

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI



**KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyet
YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: 2020 YILINDA
TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN ONLİNE ALIŞVERİŞ MARKASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

EMRULLAH KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ

OCAK - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Emrullah KAYA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: 2020 YILINDA TÜRKİYE’NİN EN SEVİLEN ONLİNE ALIŞVERİŞ MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EMRULLAH KAYA

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN:DOÇ. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markalar için müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının oluşturulması oldukça önemlidir. Markalar, müşteri memnuniyeti sağlayamadıklarında hem müşterilerini kaybederler hem de onların düşüncelerini çevreleriyle, sosyal medyada, tüketici şikâyet sitelerinde paylaşımları nedeniyle bir bedel ödeyebilirler. İşletmeler ürünlerinin imajının olumsuz algılanması ve yeni müşterilerin markayı tercih etmemesi gibi bir dezavantajla karşılaşabilirler. Müşteri şikâyetinin çözülmesi, sorun bildiren müşterinin değerli hissetmesini ve memnuniyet duymasını sağlamaktadır. Şikâyeti çözümlenmiş müşteri, bu durumu çevresiyle paylaşarak marka imajının olumlu algılanmasını ve markanın yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilmektedir. Günümüzde üretim ve hizmet kalitesinin önemli oranda yükselmesi de rekabeti ve müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle müşterilerin şikâyetlerinin doğru yönetilmesi ve marka imajı, markaların başarıya ulaşmaları noktasında önemli rol oynamaktadır. Şikâyet yönetim süreci, markaları yöneten kurumlar tarafından yürütülmektedir. Kurumsal iletişimin etkili yürütülmesi, kurumların ve markalarının başarılı olmasında önemli hale gelmektedir. Bu tez çalışmasında, 2020 yılında Türkiye’nin en sevilen online alışveriş markası seçilen Trendyol DSM Grup A.Ş. markasının müşterilerinden elde edilen verilere ilişkin analizlerle, kurumsal iletişimin önemli bir parçası olan müşteri şikâyetlerinin yönetilmesinin marka imajı üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Çalışma odağının seçilmesinde yine 2020 yılında e-ticaretin rekor kırması ve salgın hastalık nedeniyle online alışveriş markalarının hayatlarımızda önemli yer etmesi etkili olmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden tarama araştırması uygulanmaktadır. Bu doğrultuda anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alfa” hesaplanmış ve tanımlayıcı araştırma modeli benimsenmiştir. Araştırmadaki değişkenler arası ilişkinin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışma ile müşteri şikâyetlerinin başarıyla yönetilmesinin ve bu başarının alt faktörlerinin şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan Trendyol DSM Grup A.Ş.’nin salgının ortaya çıktığı 2020 yılında Türkiye’de en sevilen online alışveriş markası seçilmesi de söz konusu işletmenin şikâyet yönetimindeki kurumsal iletişimi ile ilişkilendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Müşteri şikâyet yönetimi, marka imajı, kurumsal iletişim

Ocak 2022, 143 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****EFFECT OF CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT ON BRAND
IMAGE IN CORPORATE COMMUNICATION PROCESS: A RESEARCH
ON TURKEY'S MOST POPULAR ONLINE SHOPPING BRAND IN 2020****EMRULLAH KAYA****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT****SUPERVISOR:ASSOC. PROF. ZÜBEYDE SÜLLÜ**

In today's intensely competitive environment, it is very important for brands to create customer satisfaction and loyalty. When brands cannot provide customer satisfaction, they both lose their customers and may pay a price for sharing their thoughts with their environment, social media, and consumer complaint sites. Businesses might encounter a disadvantage such as the negative perception of the image of their products and new customers not preferring the brand. Resolving the customer complaint makes the customer who has reported a problem feel valued and satisfied. The customer, whose complaint is resolved and satisfaction is ensured, can provide that the brand image is perceived positively and that the brand wins new customers by sharing this situation with the surroundings. Today, the significant increase in production and service quality makes it difficult to keep competition and customers. Therefore, the correct management of customers' complaints and brand image play a crucial role in the success of brands. The complaint management process is carried out by the institutions that manage the brands. Effective execution of corporate communication becomes important for the success of institutions and their brands. In this thesis study, the effects of managing customer complaints, which is an important part of corporate communication, on the brand image of Trendyol DSM Group A.Ş. brand, which was selected as Turkey's most popular online shopping brand in 2020, are explained with the analysis of the data obtained from the customers. Within the choice of the study center, the record breaking of e-commerce in 2020 and the reality that online shopping brands have an important place in our lives due to the epidemic have the impact. In order to achieve the objectives determined within the scope of the research, scan research, one of the quantitative data collection techniques, is applied. In this direction, the survey technique was used and the obtained data were analyzed. "Cronbach Alpha", the internal consistency coefficient for reliability analyses of the scales used in the study, was calculated and the descriptive research model was adopted. Simple linear regression analysis was used to determine the relationship between the variables in the research and to test the hypotheses. With the study, it was concluded that the successful management of customer complaints and the sub-factors of this success positively affect the brand image after the complaint. The fact that Trendyol DSM Group A.Ş., which is the subject of the research, was selected as the most popular online shopping brand in Turkey in 2020, when the epidemic

emerged, has been associated with the corporate communication of the business in complaint management.

KEYWORDS: Customer complaint management, brand image, corporate communications

January 2022, 143 Page

İTHAF

Annem Türkan ve Babam Hakan'a ithaf ediyorum.

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans süresince bana her konuda destek olan, her daim katkısını esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Her konuda bana destek olan, eğitim hayatım süresince hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, bugünlere gelmemde sevgisi ve desteğini her zaman hissettiğim değerli annem Türkan KAYA ve değerli babam Hakan KAYA'ya, ilk günden bu yana dua ve desteklerini esirgemeyen kıymetli büyükannem Sara KAYA ve kıymetli büyükbabam Nurullah KAYA'ya, tez yazım süresince desteklerini sürekli hissettiğim kardeşlerim Hümeýra, Salih, Sara ve Lorin'e yürekten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başladığım günden bu yana ne zaman ihtiyaç duysam desteğini hissettiğim çok değerli Azize ÖZDERE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Emrullah KAYA

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR	ix
İÇİNDEKİLER	x
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ	5
2.1 İletişim Kavramı	5
2.1.1 İletişim Tarihi ve İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi	7
2.1.2 İletişim Türleri	13
2.2 Dijital İletişim ve Sosyal Medya	21
2.2.1 İletişimin Dijitalleşmesi	21
2.2.2 Sosyal Medya.....	26
2.2.3 Dijital Halkla İlişkiler	28
2.3 Kurumsal İletişim Kavramı	30
2.4 Kurumsal İletişimin Önemi	33
2.5 Kurumsal İletişimin Özellikleri ve Amaçları	34
2.6 Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	36
2.6.1 Yönetim İletişimi	36
2.6.2 Örgütsel İletişim	37
2.6.3 Pazarlama İletişimi	37
2.7 Kurumsal İletişimin Bağlantılı Olduğu Alanlar	38
2.7.1 Kurumsal Kimlik	38
2.7.2 Kurumsal İmaj	39
2.7.3 Kurumsal İtibar	39
2.7.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	40
2.8 Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar	41
2.8.1 Sözlü İletişim Araçları	41
2.8.2 Yazılı İletişim Araçları	41
2.8.3 Görsel – İşitsel İletişim Araçları	42
2.8.4 İnternet Ortamında Kullanılan İletişim Araçları	42
3. MARKA İMAJİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ	44
3.1 Marka Kavramı.....	44
3.1.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi	47
3.1.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	49
3.2 Marka İle İlgili Kavramlar	50
3.2.1 Marka Kimliği.....	50
3.2.2 Marka Değeri	51
3.2.3 Marka Konumlandırma	52

3.3	Marka İmajı	53
3.3.1	Marka İmajı Kavramı.....	53
3.3.2	Marka İmajının Önemi.....	55
3.3.3	Marka İmajının Bileşenleri	57
3.4	Müşteri Kavramı.....	58
3.5	Müşteri Memnuniyeti Kavramı	59
3.5.1	Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler	61
3.6	Müşteri Sadakati.....	64
3.7	Şikâyet Kavramı ve Müşteri Şikâyetlerinin Önemi.....	65
3.8	Şikâyet Yönetim Kavramı	71
3.9	Şikâyet Yönetiminin Amaçları	74
3.10	Şikâyet Davranışında Bulunan Müşteri Türleri.....	75
3.10.1	Pasifler	75
3.10.2	Konuşanlar	76
3.10.3	Öfkeliiler	77
3.10.4	Aktivistler	78
3.11	Müşterilerin Şikâyet Davranışlarını Açıklayan Temel Modeller	79
3.11.1	Hirschman Modeli	79
3.11.2	Day ve Landon Modeli	80
3.11.3	Singh Modeli.....	81
3.11.4	Lovelock ve Wirtz Modeli	83
3.12	Müşteri Yönünden Şikâyet Süreci.....	83
3.13	Kurum (Marka) Yönünden Şikâyet Süreci.....	85
3.14	Şikâyet Oluşturabilecek Durumların Tespit Edilmesi.....	88
3.15	Şikâyet İletim Kanalları.....	89
3.15.1	Sözlü Şikâyet Kanalları	89
3.15.2	Yazılı Şikâyet Kanalları.....	90
3.15.3	Telefonla Şikâyet Kanalları	90
3.15.4	Çevrimiçi Şikâyet Kanalları.....	91
4.	ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	92
4.1	2020 Yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Alışveriş Markası: Trendyol DSM Grup A.Ş.....	92
4.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	92
4.3	Araştırmanın Problemi	93
4.4	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	94
4.5	Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri	95
4.6	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	96
4.7	Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....	97
4.8	Veri Analiz Tekniği	98
5.	BULGULAR VE TARTIŞMA	101
5.1	Araştırmanın Demografik Bulguları	101
5.2	Araştırmanın Faktör Analiz.....	103
5.3	Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	108
5.4	Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	110
5.5	Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Analizi	111
5.6	Değişkenler ve Alt Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi	112
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	118
	KAYNAKLAR	123

EKLER.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	143

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1 <i>Müşteri tatmininde şikâyet yönetiminin önemi</i>	70
Şekil 3.2 <i>Müşteri yönünden şikâyet süreci</i>	85
Şekil 3.3 <i>Kurum (marka) yönünden şikâyet süreci</i>	88
Şekil 4.1 <i>Araştırmanın modeli</i>	95

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1 <i>Aritmetik ortalamaları değerlendirme aralıkları</i>	100
Tablo 5.1 <i>Katılımcıların sosyodemografik özellikleri</i>	101
Tablo 5.2 <i>Katılımcıların alışveriş sıklıkları ve memnuniyetsizlikleri ile ilgili diğer ifadeleri</i>	103
Tablo 5.3 <i>KMO değerleri ve yorumu</i>	104
Tablo 5.4 <i>Şikâyet yönetim başarısı ölçeği faktör analizi sonuç tablosu</i>	106
Tablo 5.5 <i>Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği faktör analizi sonuç tablosu</i> ...	107
Tablo 5.6 <i>Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları</i>	109
Tablo 5.7 <i>Araştırma ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikleri</i>	110
Tablo 5.8 <i>Araştırma ölçeklerinin normallik test sonucu</i>	111
Tablo 5.9 <i>Araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri</i>	112
Tablo 5.10 <i>Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları</i>	113
Tablo 5.11 <i>Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geri bildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları</i>	114
Tablo 5.12 <i>Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları</i>	115
Tablo 5.13 <i>Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları</i>	116
Tablo 5.14 <i>Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları</i>	117

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
A.Ş.	: Anonim Şirketi
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CIX	: Commercial Internet eXchange
COVID-19	: Corona Virus Disease 2019
CRM	: Customer Relationship Management
DARPANET	: Defense Advanced Research Projects Agency Network
DSM	: Demet Suzan Mutlu
Ed.	: Editör
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer
FTP	: File Transfer Protocol
GSM	: Global System for Mobile Communications
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IBM	: International Business Machines
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
NASA	: National Aeronautics and Space Administration
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TELNET	: Telecommunication Network
URL	: Uniform Resource Locator
WAIS	: Wide Area Information Servers
WWW	: World Wide Web

1. GİRİŞ

İnsan hayatının iletişimsiz yaşanması tahayyül edilemez. İletişim, beslenmek, barınmak gibi en temel ihtiyaçlardan biridir. İnsanoğlunun var olduğu yerde iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Toplumsal yaşamı benimseyen insanların bulunduğu herhangi bir ortam veya süreç, iletişim olmadan gelişemez, başarılı olamaz. İletişim olarak bildiğimiz olgu sayesinde insanlar birbirlerini anlamakta ve birbirleriyle sosyal ilişkiler geliştirmektedirler.

Sosyal varlıklar olan insanlar, tarih boyu birbirleriyle iletişim kurabilecekleri araçlar geliştirmiştir. Bu araçlardan ve insanoğlunun en önemli keşiflerinden birisi olan yazı, insan toplumunun uzun geçmişi boyunca elde edemediği başarı ve gelişmelerin çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Yazılan yazıların elle kopyalanarak farklı coğrafyalara yayılması sürecinde elle kopyalamanın getirdiği zorluklar ve oluşan bilgi birikimi insanları yine farklı araçlar geliştirmeye itmiştir. Bu arayışlar, 15. yüzyılda Alman Johannes Gutenberg'in geliştirdiği matbaaya kadar devam etmiştir. Matbaanın icadından bir süre sonra insanlar artık günlük haber aktarma amacıyla gazeteler basmış, bu gazeteler Avrupa'nın önemli şehirlerinde dağıtılmıştır. Gazetelerin yaygınlaşmasının yanında ilk basit telgraf üretilmiş, bilgi ve haberlerin elektrikli bir sistemle çok daha hızlı bir biçimde yayılması sağlanmıştır.

Elektrik kullanılarak çalıştırılan telgraf ise günümüz iletişim çağının en temel yapı taşı olan elektronik ve dijital iletişimin ilk örneği olarak tarihe geçmektedir. Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefon, insanlığın sahip olduğu iletişim hızına işitsel boyut katmıştır. Telefonun icadından sonra radyo icat edilmiş ve böylelikle kitlesel iletişim, gazetenin getirdiği görsel boyutun yanında işitsel boyuta kavuşmuştur. Radyo, kullandığı elektromanyetik sinyaller sayesinde anlık olarak kaynağından çok daha uzak mesafelere ses aktarabilmektedir. Radyondan sonra da hareketli fotoğrafların, yine elektromanyetik dalgalar aracılığıyla televizyon olarak bildiğimiz elektronik alete aktarılabilmesi ve bu sayede artık hem ses hem de görüntü

olarak çok uzak mesafelere ulaşabilen bilgi ve haber akışı, insanlık iletişiminin en önemli kilometre taşlarından birisi olarak tarihte yer almaktadır.

20. yüzyılda ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmeler dijital iletişimin temellerini oluşturan bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet, iletişimin ve etkileşimin gününün her anında insanlarla birlikte olmasını sağlamış, sosyal medya mecraları gibi doğrudan herkesin katılıp etkileşim sürecine dahil olabileceği ortamların oluşmasına imkan tanımıştır. İletişim sürecinde yaşanan tüm bu gelişmeler özellikle de dijital iletişim platformlarının sunduğu olanaklar milenyumun başı itibariyle küresel bir sağlık krizi ile karşılaşan insanoğlunun, sağlık, eğitim, tüketim gibi temel yaşamsal alanlarında oldukça önemli bir işlev kazanmıştır.

2020 yılının başlarından itibaren içinde bulunduğumuz salgın hastalık iş yaşamından eğitim yaşamına, eğlence alışkanlıklarından sağlık tüketimine kadar birçok alandaki davranışlarımızı ve alışkanlıklarımızı etkileyip değiştirmiştir. Bu dönemde özellikle çevrimiçi alışverişe yönelik ihtiyaç ve ilgi öngörülemez biçimde artmıştır. Çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan markalar da diğer markalar gibi marka imajına ve kişiliğine sahiptirler. Bu imaj ve kişilikler doğrultusunda markalar, çeşitli istek, beklenti ve ihtiyaçlara sahip olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. Bugün insanlık, mobil iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar nedeniyle günün her anında iletişim halinde olma olanağına sahiptir. Bu durum sonucunda insanlar gerçek bir ihtiyaç olsun veya olmasın diğerleriyle yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisindeydirler. Bu yoğun ve kesintisiz dijital iletişim süreçleri, tüketicilerle satın aldıkları markalar arasında da gerçekleşmektedir. Markalarla etkileşim sonucu insanların satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi alabilecekleri ortamlar oluşmaktadır. Bu süreç markaların doğru yönetim, iletişim ve olumlu oluşturulmuş imajlarının önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzün sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan işletmeleri, sahip oldukları markaların başarılı olabilmesi için hedef kitlelere yönelik kurumsal iletişim süreçlerine özellikle odaklanmaktadır. Marka imajı, marka bağlılığı, kurumsal itibar yönetimi gibi konulardaki işletme hedefleri neden ile işletmeler müşterileri ile ilişkilerinin etkili biçimde yönetmek zorundadırlar. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan

müşterilerden gelen geribildirimler, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik tutum ve davranışlarını değerlendirmesi için önemli bir test işlevi görmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan müşterinin şikâyetini kuruma iletmesi sonrası kurumsal iletişimin önemli bir parçası olan şikâyet yönetimi devreye girmektedir. Şikâyet yönetimi, kurumun, müşterinin bildirdiği şikâyete yönelik tutum, davranış ve çözüm çabalarını ifade etmektedir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında şikâyet yönetiminin önemi kurumlar ve markalar tarafından giderek daha çok anlaşılmaktadır. Şikâyetine istediği yanıtı veya çözümü alamayan müşteriler, bu memnuniyetsizlik oluşturan sonucu sosyal medya mecralarında, tüketici şikâyet sitelerinde ve yakın çevreleriyle paylaşmaktadır. Bu durum markaların imajlarını doğrudan etkilemekte ve müşterilerinin memnuniyetsizliğinin duyulması sonucu olumsuz izlenimler oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sahip oldukları markaların imajlarını korumak ve geliştirmek eğilimli çalışmalar yürütmektedir. Özellikle kurumsal iletişimin önemli parçalarından biri olan müşteri şikâyetlerinin yönetilmesi bu başarıların elde edilmesinde önemli roller oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal iletişim sürecinin bir parçası olan müşteri şikâyetleri yönetiminin marka imajını nasıl etkilediğini açıklamaktır. Günümüzde salgın hastalık sonucu hayatlarımızın önemli bir parçası olan çevrimiçi alışveriş markaları ile ilgili çeşitli araştırmaların yapılması gerekliliği görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın konusu doğrultusunda Trendyol DSM Grup A.Ş.'nin her hangi bir nedenle aldığı üründen ve hizmetten memnun olmayan müşterilerine odaklanılmıştır. Bu çalışmada 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalık sebebiyle çevrimiçi alışverişlere artan ilgiden dolayı, Trendyol DSM Grup A.Ş. araştırma konusu olarak seçilmiştir. Trendyol DSM Grup A.Ş. markasının, salgın hastalığın etkilerinin en yoğun biçimde hissedildiği 2020 yılında Türkiye'nin en sevilen e-ticaret markası seçilmesi, bu işletmenin araştırma odağı olarak belirlenmesinde bir diğer etkileyici unsur olmuştur.

Bu belirleyici etkenler kapsamında ele alınan çalışmada ilk olarak iletişim kavramı ve iletişimin insan hayatındaki önemine değinilmiştir. Çalışma dijital iletişim dönemine vurgu yaptığından iletişimin tarihsel gelişim süreci de anlatılmış ve iletişim türleri açıklanmıştır. Devamında iletişimin dijitalleşme sürecinden, sosyal medyadan ve

dijital halkla ilişkilerden bahsedilmiştir. Bu araştırmanın temel teorik dayanaklarından olan kurumsal iletişimin önemi, amacı, sınıflandırılması ve kurumsal iletişim amaçlı kullanılan dijital araçlara değinilmiştir. 3.bölümde ise marka kavramına, markanın tüketiciler ve işletmeler açısından önemine değinilmiş ve marka imajı açıklanmıştır. Yine çalışmanın 3. bölümünde müşteri, müşteri memnuniyeti, şikâyet kavramları ve müşterilerden gelen şikâyetlerin önemine değinilmiştir. Ek olarak müşteri şikâyetlerinin yönetilmesinin amaçları ve şikâyet davranışında bulunan müşteri türleri, müşterilerin şikâyet davranışlarını açıklayan temel modeller, şikâyetlerin müşteriler ve işletmeler tarafından ele alınışı, şikâyetlere neden olabilecek durumların tespit edilmesi ve şikâyet iletim kanalları açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümü ise araştırma konusu olarak seçilen Trendyol DSM Grup A.Ş. hakkında verilen özet bilgilerle başlamaktadır. Araştırma bölümünde araştırmanın amacı, önemi, çalışmanın problemleri, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri, araştırma yöntemi, araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü, araştırma katılımcılarından elde edilen yanıtlara ilişkin analiz ve bulgulardan oluşmaktadır. Bu kısımdaki analizler IBM SPSS v.21 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Son bölümdeki analizlerde araştırmanın demografik bulguları, ölçeklere ait; faktör, normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yer almıştır. Bu bölümde son olarak çalışma ile hedeflenen müşteri şikâyetlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için yapılan regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde örneklemden elde edilen veriler, müşterilerin şikâyetle bulunma davranışlarını açıklayan temel modellerden Hirschman teorisinin “ses çıkarma” ve Day ve Landon teorisinin “açık eylem” davranışlarına dayandırılarak yorumlanmaktadır.

2. İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ

2.1 İletişim Kavramı

İletişim, bir toplumun, bireyin veya kurumun aktarma ihtiyacı hissettiği duygu, düşünce, durum, bilgi veya haberi başka bir topluma, bireye veya kuruma aktarımı ve aktarılan tarafın verdiği geribildirimden oluşan süreci ifade eder. Bir diğer tanımda iletişim bilinen bir olgunun, izlenimin, fikrin, hissin, tavrın, inanç veya kanaatin bir araç yardımıyla “bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, topluluktan gruba ve topluluktan topluluğa iki yönlü transfer süreci” olarak ifade edilmektedir (Güney, 2006, s. 339). Oskay (1992, s. 15), yaptığı tanımda iletişimi birbirleri arasında çevrelerinde meydana gelen, değişime uğrayan olaylar, nesnelere ve olgular hakkında haberleri paylaşan, birbirlerine bu gelişmeler hakkında bilgiler aktaran, benzer sorunlar, olaylar ve nesnelere için ortak hayat tecrübelerinden kaynaklanan benzer duygular barındırarak bu duyguları birbirleriyle paylaşan insanlardan oluşan toplumsal yaşam içerisindeki her türlü etkileşim süreci olarak da açıklar.

İnsan hayatı bazı fiziksel ve zihinsel gereksinimlerin karşılanmasıyla gelişir. Bu gereksinimler temel olarak beslenme ve korunma olarak açıklanabilir. İnsanın beslenme ve korunma ihtiyaçlarını giderebilmesi, diğer insanlar ile kurduğu iletişime bağlıdır. Bu nedenle insan yaşamının devamlılığı için iletişim kurmak zorunludur (Kılıç, 2002'den aktaran Batu ve Kalaman, 2018, s. 24).

Biyolojik ve toplumsal bir varlık olan insanoğlu (Erdoğan, 2011, s. 37), fiziksel gereksinimlerini kendi başına karşılayamayacağını, zihinsel olarak da toplu yaşamının getirdiği rahatlığı öğrenmesi sonucu sosyal bir varlık olarak yaşamayı sürdürmektedir. İletişim kurma yetisi, insanın hayatı boyunca her türlü ortamda etrafındaki diğer insanları etkilemesi, onlardan etkilenmesi onun yalnızca biyolojik bir varlık olmadığını, sosyalleşerek toplumsal bir varlık olarak varlığını devam ettirdiğini göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 1).

Toplumsal bir yapı dahilinde iletişim sürecine gereksinim duymayan herhangi bir iş bulunmamaktadır. İnsanlar sosyal ilişkiler kurmak, başka insanlarla birlikte toplum oluşturmak, oluşturulan toplumsal ve sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlamak, birbirleriyle bilgi alış-verişinde bulunmak, birbirlerine hissettikleri duyguları ve düşünceleri anlatmak için iletişim kurmaktadır. Bu nedenle Eskiörük (2015, s. 22) iletişimin, insanların bir yapı dahilinde birbirlerini anlamalarını sağlayan bir bağ görevi gördüğünü belirtmektedir.

Bu bağ bireylerin birbirlerini anlamasını, karşısındaki bireye kendini anlatmasını ve insanların toplumsal etkileşim medyana getirmelerini sağlayan, iki yönlü etkileşim oluşturan, iki veya daha çok katılımcısı bulunan, çeşitli bilgilerin üretilmesi, aktarılması ve anlamlandırılması süreçlerini ifade eden her türlü kanal, araç yoluyla gerçekleşen iletişim sürecidir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 6-7).

İletişim, herhangi bir iletiyi gönderen kaynak ve iletinin gönderilmesi amaçlanan alıcı arasındaki süreci ifade etmektedir. Hedeflenen alıcının, iletilerin zihninde oluşturduğu etki aracılığıyla istenilen yöne yöneltilebilmesi, iletişimi davranış etkileme aracı olarak da açıklamaktadır. Bu bağlamda iletişim süreci, iletiyi gönderenin iletiyi alan kişiyi etkileme amacı doğrultusunda değişiklik gösterir. Asıl anlamında duygu, düşünce ve bilgilerin aktarılması süreci olan iletişim, bu anlamla birlikte farklı birey ya da grupların tutum ve eylemlerini etkilemeyi amaçlayan bir anlamı da barındırmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 5).

İletişim sürecinin amacı bilgi aktarmak, öğretmek, eğitmek veya anlatmak olsa da esas hedeflenen alıcı konumundakini etkilemektir. Bu etkileme hedefiyle kurulan iletişim çoğunlukla grup ve örgütsel yönetimler tarafından çalışanların faaliyetlerini kontrol altında tutmak ve belirli amaçlara güdülemek amacıyla kullanılır.

İletişim, aktarmak ve etkilemek dışında bilgilendirmek, harekete geçirmek, ortak çalışma yürütmek ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesi amaçlarına da sahiptir. İnsanlığın varlığından beri bilgilerin nesiller boyunca çeşitli araçlarla aktarılması, insanlığın ihtiyaç duyduğu araç, gereç ve teknolojilerin geliştirilmesi bilgi birikiminin

aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgi birikiminin aktarımı, insanlığın iletişimin çeşitli araçlarını kullanmasıyla gerçekleştirdiği bir süreçtir.

Özetle iletişim, insanlığın varlığından itibaren bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için, diğer bireylerle etkileşime geçerek topluluk oluşturması; toplulukların etkileşimlerinin ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesi; paylaşım veya aktarım istenen haber, bilgi, duygu, düşünce gibi olguların aktarım istenen hedefe aktarılması; kurum, örgüt, grup gibi oluşumların etkileşiminin sağlanması ve kaynak tarafından alıcının etkilenmesi, yönlendirilmesi amaçlarıyla insanların, toplumların, grupların, örgüt ve kurumların kullandığı her türlü aktarım ve etkileşim yollarından oluşan süreci ifade etmektedir.

2.1.1 İletişim Tarihi ve İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu, varlığının ilk anından itibaren çeşitli zorluklarla karşılaşmış bu zorlukları başka insanlarla aşmak zorunda olduğunu fark etmiş ve onlarla anlaşmak durumunda kalmıştır. Bu zorunluluk, yeryüzünün farklı bölgelerinde ve tarihin her döneminde devam etmiş ve insanların birbirleriyle kurdukları iletişimde çeşitlilik yaratmasını sağlamıştır (Kırmızı, 2003, s. 1). İnsan açısından iletişimin zorunluluğu ve önemi, tarih boyunca değişen iletişim kurma şekilleriyle ortaya konmuştur. İnsanlığın ilk çağlarında bireyler çeşitli sesler, resimler ve hareketler şeklinde iletişim kurarken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde bir tuşa basma şekliyle iletişim kurulmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 1; Aziz, 2016, s. 27).

İlerleyen zamanla beraber yöntemler farklılaşmış olsa da iletişim, insanlıkla beraber doğmuş ve insanlıkla birlikte gelişme göstermiştir. İnsanlığın gelişmesi, toplumların çoğalıp yayılmasını, toplumların çoğalıp yayılması da haberleşme gereksinimleri artmıştır. Bu gereksinimlerin karşılanması amacıyla kullanılan iletişim araçları ve teknikleri zenginleşmiştir (Yılmazer, 2020, s. 13-15).

Zamanın ilerlemesiyle birlikte toplumsal yaşama geçen insanlık, kendi bilgi birikimini ve kültürel varlığını yaratmak ve sonraki nesillere aktarmak amacıyla iletişime daha fazla gereksinim duymuş, bu gereksinim sayesinde iletişim, bugün sahip olduğu verimlilik ve çeşitlilik olanaklarına erişmiştir (Süllü, 2018, s. 120). Tarih öncesi

dönemde yaşayan insanların mağaralara ilkel yöntemlerle çizdikleri resimler ile başlayan iletişim araçlarının gelişimi, 1977 yılında NASA tarafından uzayın derinliklerine gönderilen Voyager 1 ve Voyager 2 isimli uzay araçlarının taşıdığı ve bütün dünya dillerinden çeşitli mesajlar barındıran altın plaklar ile farklı boyutlara ulaşmıştır (Poe, 2014, s. 105-106; URL-1, 2021).

Süllü (2018, s. 120), iletişimin insanlık ile başlayan tarihinde, birbirini izleyen çeşitli devrimsel dönem ve bu devrimlerin etkisiyle meydana gelen kültürlerin yaşandığını aktarmaktadır. Bu devrimlerden birincisi M.Ö 4. yüzyılda yazının bulunuşunu seyreden ve sözlü kültürün etkisinin giderek azalmasında etkili olan Chirografik devrimdir. İkinci devrim olan Gutenberg devrimi, 15. yüzyıl ortalarında Alman Johannes Gutenberg tarafından yapılan ilk hareketli metal baskı matbaasının icadıyla başlamıştır. Üçüncü devrim ise telgraf, radyo ve televizyonun icadıyla gerçekleşen elektrik ve elektronik devrimdir (Baldini, 2000, s. 5; Gündüz, t.y., s. 3; Öztürk, 2017, s. 319). Süllü (2018, s. 120)'nün ifade ettiği üzere günümüz dijital iletişim çağı da iletişim araçlarının devrimsel dönemlerinden biri olarak belirtilmektedir.

Bu devrimler insanın bilgi ve kültür birikiminin gelişmesi sayesinde gerçekleşmiş, insanların iletişim kurma ihtiyaçlarını karşılayan, birbirlerine çeşitli haberler aktarmayı sağlayan araçların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. İnsanın, yaşadığı çevrede neler olup bittiğine, çevresinde meydana gelen değişikliklerden haberdar olmaya ihtiyaç duymasıyla iletişim araçlarının gelişmesi hız kazanmıştır.

İnsan yaşadığı çevreye uyum sağlaması ve toplumsallaşması ile kendi özünde yer alan konuşma yeteneğini zamanla kullanmayı öğrenmiş ve bu doğrultuda birbirleriyle çeşitli sesler yoluyla iletişim kurmuştur. Konuşma yeteneği, insanlığın 150 000 yıl boyunca sahip olduğu ilk ve tek medyayı oluşturmaktaydı (Poe, 2014, s. 65). Küçük topluluklar halinde başlayan insanın toplumsal hayatı, zamanla dünyanın geniş, birçok bölgelerine yayılmış ve insan toplulukları sayıca artmıştır. Bu topluluklar içindeki insan nüfusunun artması da insanın toplumsal hayatının karmaşıklığını desteklemiştir.

İnsanlığın gelişimi, toplulukların ihtiyaçlarının karşılanması ve kültürlerin aktarılması konuşarak, ağızdan ağıza şeklinde yürütülmekteydi. Toplumsal hayatın düzenlenmesi,

bilgi ve kültürel varlığın artarak aktarılması ihtiyacıyla insan, hafızasını kullanmaya başlamış ve sözlü olarak duyduklarını hafızasında saklamaya başlamıştır. Ne var ki insan hafızası bilgileri uzun zaman saklayamamakta, bilgiler zamanla unutulmaktaydı (Poe, 2014, s. 91). Bu nedenle henüz yazının icat edilmediği dönemlerde iyi hafızaya sahip kişilerin en bilgili kişiler olduğu varsayılmaktaydı (Süllü, 2018, s. 122).

Bu nedenler, konuşmayı öğrenen insanın toplumsal bilgi ve kültürel birikimini aktarmasını oldukça zorlaştırmaktaydı. Hafızanın önemi arttıkça duyulan seslerin de önemi artmakta, insan kulağı tam anlamıyla aktarılmak istenen sesleri işitsel simgelere dönüştürerek hafızaya alınmasını sağlamaktaydı. Bu nedenle sözlü kültürün devam ettiği dönemde kulak, insanın en önemli organlarından biri olmuştur (Gündüz, t.y., s. 5). Duyduğunu hafızasına alan ve ezberleyen insanın bu bilgiyi aktarması farklı birey ve toplumlara çeşitli faydalar sağlamıştır.

İnsan hafızasının yetersizliği, yerleşik hayata geçişin artması ve toplumların belirli bir yerin yerlisi olmaya başlaması, tarım yapmaya başlaması bunlarla birlikte insanın elde ettiği bilgi ve kültürel yığının sözlü kültürden daha fazla yararlanamayışı, insanlığı farklı arayışlara itmiştir. Bu arayış sonucunda keşfedilen ve insanlığın bildiği ilk yazı olan çivi yazısı, M.Ö 3100 – 3500 yılları arasında Sümerliler tarafından ticari bilgilerin kayıt altına alınması amacıyla keşfedilen yazıdır (Baldini, 2000, s. 17; Ong, 2012, s. 89; Güneş, 2013, s. 283; Poe, 2014, s. 113-114).

Chirografik devrim – El yazmalı dönem

Sümerlilerin ticari ve ekonomik bilgileri kayıt altına almak için geliştirdikleri çivi yazısından etkilenen Mısırlıların M.Ö 3000 yıllarında geliştirdiği hiyeroglif; Pakistan’da ve Hindistan’ın kuzeyinde bulunan İndus Vadisi Uygarlığının M.Ö 2500 yıllarında ortaya çıkardığı İndus yazısı; M.Ö 18. yüzyılda Girit’te kullanılan Linear A (A Çizgisi) yazısı; bugünkü alfabenin temellerini oluşturan ve M.Ö 15. ve 16. yüzyıllarda Fenikeliler tarafından geliştirilen Fenike alfabesi; M.Ö 8. yüzyılda bulunan Yunanlıların yirmi beş simgeden oluşan alfabesi; ağır kil tabletlerden papirüs adı verilen bir yazı aracına geçilmesi; ilk el yazması eserlerin M.Ö 5. yüzyılda Yunanistan’da ortaya çıkması; M.Ö 2. yüzyılda Çinliler tarafından icat edilen kâğıt, el

yazmalı dönemin en önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır (Baldini, 2000, s. 29; Güneş, 2013, s. 284-285; Crowley ve Heyer, 2014, s. 87-88; Süllü, 2018, s. 123-124)

Mısırlı kâtiplerin kullandığı ve kil tabletlerden daha işlevsel olan papirüs, aynı zamanda hafif olması sayesinde taşınması kolaydı. Çinlilerin kâğıdı bulmasıyla birlikte artık yazı hem kolay yazılabilir hem de kolay taşınabiliyordu. Taşınması ve yazılması daha rahat hale gelen el yazmalı metinler sayesinde insan zihnindeki düşünceler, gerçeğe dönüşebilmiş ve daha etkili bir biçimde yayılabilmiş oldu. El yazmalı eserlerin öneminin artması ve yaygınlaşması, uygarlıkların kendi yazı şekilleri ve araçlarını geliştirmesiyle el yazmalı metinlerin ortaya çıkmasının kolaylaşması ve M.Ö 5. yüzyılda Atina’da başlayan okuma yazmaya duyulan ilginin artışı, insanlık tarihinde el yazmalı kültürün ortaya çıkmasını ve Chirografik devrimin gerçekleşmesini sağlamıştır (Süllü, 2018, s. 124-125).

Kil tabletler, papirüs ve kâğıt sayesinde artık yazının yazılmasında bir zorluk kalmamıştı, sembollerden oluşan harflerle kelimeler, kelimelerle gerçeğe dönüşen düşünceler dünyaya yayılmaya başlamış, uygarlıklar el yazmalı metinleri yine elle yazdırmak suretiyle çoğaltarak okunmalarını sağlamaya çalışmaktaydı. Bu çoğaltma işi hem zor hem de çok zaman alan bir süreç olduğundan, insanlık yine ihtiyaçları doğrultusunda ve bilgi birikiminin getirileriyle M.S. 7. ve 8. yüzyıllarda bu işi kolaylaştırmaya yönelik çeşitli makinalar yapmaya çalışmıştır. O dönemlerde Çinliler, Japonlar ve Koreliler tarafından tahta modüller üstüne işlenen kabartma tekniğiyle yapılan baskılar geliştirilmiştir. Bu baskı tekniği hareketli de olsa esasında resimlerden oluşan karakterlerin yine resim olarak kopyalanması biçiminde baskı yapmaktaydı (Poe, 2014, s. 168-169).

Gutenberg devrimi – Tipografik kültür

Resimli baskı tekniğinin yetersizliği, 2. yüzyılda Çin’de bulunan kâğıdın önce Orta Asya’ya, oradan İslam dünyasına ve nihayet 12. yüzyılda Avrupa’ya ulaşması, baskı tekniklerinde daha kolay ve hızlı arayışlara gidilmesini sağlamıştır. Çinlilerin daha önceden bulduğu ancak binlerce karakter barındıran alfabetik nitelik taşımayan yazılarının basımının karmaşıklığı yüzünden geliştiremedikleri değiştirilebilir harf

basım tekniği, 15. yüzyılda Alman Johannes Gutenberg tarafından geliştirilmiş ve insanlıkla birlikte ilerleyen iletişim tarihinde bir devrim yaratmıştır (Baldini, 2000, s. 60; Jeanneney, 2009, s. 24-25; Crowley ve Heyer, 2014, s. 129; Poe, 2014, s. 181; Süllü, 2018, s. 126).

Sözlü ve el yazmalı kültürlerin hâkim olduğu dönemlerde dahi topluluklar haber ihtiyacından ve bilgi alış verişinden geri durmamış, önce maraton koşucuları aracılığıyla haberler ve bilgiler hızlıca aktarılmaya çalışılmış daha sonra farklı coğrafyalarda farklı toplumlar tarafından kullanılan çeşitli hayvanlar (at, deve ve güvercin) haber ve bilgi ulaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Gutenberg'in geliştirdiği matbaa, toplumların haberleşmesinde gerekli olan araçların ortaya çıkmasında önemli rol oynamış, insanlığın sahip olduğu bilgi ve kültürel yığınların kitaplara aktarılmasını, kitaplarda sayısız bilginin depolanmasını ve sonraki nesillere aktarılmasını sağlamıştır. McLuhan (1976), 15. yüzyılda icat edilen matbaanın, insanlığın düşünüş biçiminden, bilgilerin depolanıp aktarılmasına kadar çok derin değişimleri tetiklediğini ve tipografik insan olarak tanımladığı yeni bir insan örneğinin oluşumundan söz edilebileceğini belirtmektedir (aktaran Baldini, 2000, s. 60).

McLuhan'ın düşüncesini destekleyen en önemli gelişmeler şüphesiz matbaanın icadından sonra ortaya çıkan ve geniş kitleleri kapsayacak şekilde, belirli aralıklarla veya sürekli yayınlanan medya yayınları olmuştur (Süllü, 2018, s. 128). Matbaanın icadı, toplulukların haber açlığının da etkisiyle haber ticaretini tetiklemiş, 1609 yılında Almanya'da ilk sürekli gazetelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Crowley ve Heyer, 2014, s. 175). Bu gazetelerin ortaya çıkışının ardından Avrupa'nın Viyana, Paris, Amsterdam ve Londra gibi önemli şehirlerinde de 1618 ile 1631 yılları arasında ilk gazeteler yayınlanmaya başlamış, 1660 yılına gelindiğinde ise ilk olarak Leipzig şehrinde yayınlanan günlük gazeteler dağıtılmaya başlanmıştır (Baldini, 2000, s. 81).

Elektrik – elektronik devrim

Crowley ve Heyer'in (2014, s. 182) de ortaya koyduğu gibi bilginin dünya üzerinde bir yerden başka bir yere taşınarak aktarılması, bilgiyi barındıran araçların taşınmasıyla gerçekleşmekteydi. Bu taşıma içinde yine fazlaca enerji ve zaman gerektiren haberciler

kullanılmaktaydı. İnsanlığın faydalanabileceği elektriğin ortaya çıkmasının da etkisiyle, 1793 yılında Claude Chappe'nin geliştirdiği ve Fransız Devrimi zamanında kullanılan fazlasıyla basit *Chappe telgrafi*, haberlerin ve bilginin hızlıca ulaştırılması amacıyla kullanılan ilk elektrikli sistem olmuştur (Baldini, 2000, s. 87). Yalnızca birkaç cümlelik mesajları yaklaşık dört saatte iletmesi, insanlığın beklentilerini karşılayamayacak noktada olan Chappe telgrafının alternatiflerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Crowley ve Heyer, 2014, s. 182).

Birçok örneği ve geliştirilebilir versiyonu bulunan telgrafın mucidi Samuel Morse olarak anılmaktadır. Bunun nedeni Morse'un telgrafının ticari faaliyetlere uygulanabilirliği olmuştur (İbrahim, 2019, s. 4). Morse'un 1832 yılında icat ettiği, ilk mesaj iletimini 1838 yılında yaptığı telgraf ve 1844 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin verdiği 30 000 dolar ile kurduğu ilk telgraf hattı o dönem için insanlık tarihinde haber ve bilginin ulaşabileceği en yüksek hızlarda iletilmesini sağlamıştır (Baldini, 2000, s. 87-88; İbrahim, 2019, s. 4).

Telgrafın icadı, dünya etrafında kurulan hatlar aracılığıyla bilgi ve haberlerin mekân ve zaman üstü boyutlara ulaşmasında etkili olmuştur. Bu düşüncenin sahibi olan McLuhan (1968), telgrafın icadıyla yaşadığımız dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü, insanlığın farkında olmadan elektrik ve elektronik iletişim kültürüne geçiş yaptığını ifade etmektedir (aktaran Baldini, 2000, s. 88). Etrafı elektrik kablolarıyla çevrilen dünyada, insanlık için iletilerin gönderimi, çok hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşiyordu. Bu durum, gazete ve dergilerin haberleri biriktirerek sunuma hazır hale getirmesi ve aktarma süreçlerinde de farklılıklar yaşanmasında etkili olmuştur. Gazete ve dergilerin haber sunma şekillerinde farklılık yaratan bir diğer gelişme de fotoğrafın bulunuşuyla olmuş, bu farklılık bazı yönlerden popüler eğlence düşüncesinin de temellerini oluşturmuştur (Süllü, 2018, s. 128).

Telefonun icadı, elektrik ve elektronik kültürün insan hayatına girmesinde etkili olan bir diğer gelişmedir. Alexander Graham Bell tarafından, 1876 yılında icat edilen telefon (Baldini, 2000, s. 112) sayesinde artık iletişim, hız ile birlikte sesin iletilmesine dayanan işitsel boyutlara da kavuşmuştur. İlerleyen yıllarda telefon, hem kamusal hem

de özel iletişim aracına dönüşecek ve günümüz dijital iletişim döneminin vazgeçilmez aracı olacaktır.

İletişim tarihinde kitlesel iletişimin ortaya çıkışı radyonun icat edilmesiyle gerçekleşmiştir (Güneş, 2013, s. 294). İletişim, artık kablolardan kurtulmuş, insanlık “hertz” adı verilen dalgalarla dinleyene anında iletilebilen mesajların taşındığı yeni bir iletişim sistemine kavuşmuştur. Radyo, Maxwell, Tesla ve Hertz’in gelişmesine önemli emek ve bilgi verdiği ve İtalyan Marconi’nin 1895 yılında icat ettiği müzik ve söz yayınına dayanan kitlesel iletişim aracıdır (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 147; Süllü, 2018, s. 129).

Radyo dalgaları ve elektromanyetik sinyallerin ulaşabileceği boyutlar, radyonun kitlesel iletişim aracına dönüşmesinde etkili olmuştur. Radyo gibi televizyon teknolojisinin de yararlandığı elektromanyetik sinyaller kaynağından çok uzaklara gidebilmektedir (Poe, 2014, s. 304). Kitle iletişiminin en önemli araçlarından biri olacak olan televizyon, hem radyonun hem de hareketli fotoğraf teknolojisinin nimetlerinden faydalanır ve alıcıya aynı anda işitsel ve görsel mesajlar gönderir. John Logie Baird tarafından 1920’li yıllarda icat edilen televizyon teknolojisinin yaygın bir biçimde potansiyeli ancak 1950’li yıllarda fark edilmiştir (Poe, 2014, s. 256).

Elektrik-elektronik devrimini takip eden ve iletişim tarihinin en önemli ve etkili devrimlerinden olan dijital iletişim devrimine ve dijital iletişime taşıdıkları önemden dolayı ayrı bir başlık altında değinilmektedir.

Tüm bu tarihsel ve teknolojik gelişmeler, sosyal yapı içerisindeki rolü bakımından çeşitlenen iletişimin, teknoloji ile gerçekleştirilen türler de kazanmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda bir sonraki başlıkta iletişimin önemli görülen türlerinden bahsedilmektedir.

2.1.2 İletişim Türleri

İletişim, süreci başlatan kaynağın amacı, niteliği, toplumsal ilişkileri, bulunduğu ortamın koşulları, kullanılan araç ve zaman doğrultusunda çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunları; “aktarım olarak (tek yönlü) iletişim”, “etkileşim olarak (çift yönlü) iletişim”,

“öz iletişim”, “sözlü iletişim”, “yazılı iletişim”, “sözsüz iletişim”, “kişilerarası iletişim”, “uzaktan iletişim”, “sanal iletişim”, “sağlık iletişimi”, “sanat iletişimi”, “grup iletişimi”, “kitle iletişimi”, “toplumsal/kamusal iletişim”, “kültürlerarası/toplumlararası iletişim”, “uluslararası iletişim”, “siyasal iletişim”, “örgütsel iletişim”, “pazarlama iletişimi”, “kurumsal iletişim” olarak sıralamak mümkündür (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 27-31; Bahar, 2012, s. 16-23; Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 23-32; Elden, 2015, s. 35; Eskiörük, 2015, s. 49; Aziz, 2016, s. 59-71; Ertekin, 2017, s. 42). Bu iletişim türlerinden önemli oldukları düşünülen bazılarına aşağıda değinilmektedir.

Aktarım olarak iletişim

Tek yönlü iletişim olarak da bilinir. Bu iletişim türü, kaynağın belirli amaçları ve arzularını gerçekleştirmek niyetiyle genellikle geribildirim dikkate alınmadığı, alıcının düşünce, davranış ve algılamalarını yönlendirmek, etkilemek ve manipüle etmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 25). Genellikle alıcıların sayıca çok olduğu, kaynağın ise tek olduğu iletişim süreçlerinde meydana gelir. Bu iletişim türünde kaynak, alıcılardan geribildirim almaya gereksinim duymaz. Bu iletişim türünün kişilerarası iletişim için kullanılması uygun değildir. Çoğunlukla bilimsel ve nesnel bilgilerin aktarılması ve kamusal duyuruların yapılması amacıyla kullanılan aynı zamanda kurumların örgütsel iletişim için sıklıkla kullandığı veri iletim sürecidir (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 25).

Etkileşim olarak iletişim

Çift yönlü iletişim olarak da bilinir. İletişim sürecinin tarafları olan kaynak ve alıcının, birbirleriyle kurdukları bilgi, duygu, düşünce ve davranış paylaşım sürecinde birbirlerinden etkilenmeleriyle meydana gelen iletişim türüdür. Bu iletişim türü kaynağın gönderdiği iletiye karşılık bir geribildirim verilmesiyle gerçekleşir. Çoğunlukla kişilerarası iletişimde kullanılan etkileşim olarak iletişim, aktarım amacıyla gerçekleşen iletişimden daha eşit ve etkin bir durum sağlamaktadır (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 25-26).

Öz iletişim

Bireyin hem kaynak hem de alıcı olduğu, kendisiyle gerçekleştirdiği iletişim sürecidir. Öz veya iç iletişimde birey, kendi bilgi, duygu, düşünce ve davranışlarını üretmeye veya yorumlamaya çalışmaktadır. Bireylerin kendileriyle kurduğu iletişim “içsel iletişim”, “kişi içi iletişim” veya “içe dönük iletişim” olarak da adlandırılmaktadır. Tamamen zihinsel bir süreç olan öz iletişimde kişi, kendi kendine mesaj üretir, ürettiği mesajı yorumlar ve kendi kendine geribildirim sağlar (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 27; Aziz, 2016, s. 66-67; Güngör, 2017, s. 142).

Sözlü iletişim

İnsanların günlük yaşamında en fazla kullandığı ve çoğunlukla yüz yüze gerçekleştirilen iletişim, sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim insanların birbirleriyle konuşması yoluyla gerçekleşen iletişim türüdür. Sözlü iletişim günümüzde kişiler arası konuşmalarda, toplantılarda, telefon ve çevrim içi görüşme sağlayan teknolojiler aracılığıyla kurulan bağlantı süreçlerinde yoğun biçimde kullanılır. Sözlü iletişim süreci, mesajı, iletiyi veya bilgiyi gönderenin beden dili ve ses tonundan etkilenmektedir (Eskiyörük, 2015, s. 49). Günlük hayatın en önemli iletişim şekli olan sözlü iletişimin, etkileşimin kurulduğu anda geribildirim sağlamak ve fazla zaman almamak gibi güçlü yanları bulunmakla beraber algılanan iletilerin geçen zamanla birlikte kısmen veya tamamının unutulması gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 38).

Yazılı iletişim

Kâğıt, kalem, bilgisayar, daktilo, mektup ve çeşitli teknolojik yazı yazma araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. Kalıcılık ve resmilik nitelikleri yazılı iletişimin önemli özelliklerindedir. Yazılı iletişim hem kişilerarası hem de kurumsal amaçlı iletişim süreçlerinde kullanılmaktadır. Kayıt altına alınmak istenen iletişim süreçleri gerek kişisel gerek kurumsal olsun yazılı iletişimi gerektirir (Küçük, 2017, s. 128). Yazılı iletişimde amaç hedef alıcı veya alıcılara verilmek istenen bilgilerin anlaşılır, net ve eksiksiz bir biçimde aktarılmasıdır. Yazılı iletişim ile en komplike ve kapsamlı iletiler en anlaşılır şekilde aktarılır. Kalıcı olması nedeniyle anlaşılmaması durumunda daha sonra tekrar okunabilir. Sözlü iletişime göre etkileşimde daha fazla zaman alan

yazılı iletişim sürecinde geribildirim alma olanakları sınırlıdır (Akgöz ve Sezgin, 2009, s. 95-97).

Sözsüz iletişim

Yüz yüze iletişim süreci dahilinde yazı veya konuşma olmaksızın bireylerin birbirlerine karşılıklı olarak yüz ifadeleri, ses tonu, beden dili ve giyinişi ile ilettiği mesajlar, sözsüz iletişimi meydana getirmektedir (Güdek, 2018, s. 15-16). Erdoğan (2011, s. 287), sözsüz iletişimi her hangi bir konuşma sözü barındırmayan anlatım, bilgi verme veya davranış biçimi ve “bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesi” olarak tanımlamaktadır. Sözsüz iletişimde bilgi verme ya da davranış biçimleri “içgüdülerden, dürtülerden ve güdülerden” etkilenmektedir (Çetintaş, 2014, s. 50). Sözsüz iletişim, insan bedeninin aktardığı mesajlardan oluştuğu için kişilerarası iletişimin önemli etkenlerindedir. Bahar (2012, s. 72)’a göre sözsüz iletişim, iki kişinin birbirlerini fark ettiği anda başlayan, alıcıyı ses tonu ve sözcüklere oranla daha fazla etkileyen, kaynağın beden dili ile aktardığı mesajlardan oluşmaktadır.

Sanal (web tabanlı) iletişim

İnternet teknolojisinin gelişimi sonucu ortaya çıkan sanal iletişim kavramı, web üzerinde çalışan programlar ve siteler aracılığıyla kurulan iletişim sürecidir. İnternetin ve gerekli teknik araçların bulunduğu her alanda kurulabilen sanal iletişim, insan tarihinin başladığı andan itibaren sürekli değişimler, devrimler ve kültürler yaşayan iletişimin ulaştığı son boyut olmuştur. Etkileşimli internetin ortaya çıkışıyla iletişim, sanal ortamlarda oldukça sık gerçekleşen bir süreç haline dönüşmüştür. İletişimin elde ettiği sanal boyuta mobil teknolojilerin de eklenmesiyle birlikte yüz yüze iletişimden daha çok internet temelli iletişim kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımı kolay, hızlı ve ucuz olan sanal iletişim, sunduğu çeşitli araçlarla hem kurumlar hem de bireyler tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar için internetin sağladığı iletişim olanakları ve sosyal medyanın etkililiği, her geçen gün daha da artmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkileşimli iletişim sürecinin en önemli parçalarını oluşturmaktadırlar (Çetintaş, 2014, s. 72-73).

Kişiler arası iletişim

Bir veya birden fazla kişi arasında iki yönlü bilgi aktarımının yüz yüze, telefon, çevrim içi araçlar veya toplantılar aracılığıyla sağlandığı temel iletişim türüdür. Kişiler arası iletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olarak gerçekleşmektedir. Bu iletişim süreci birden fazla kişinin birbirlerinin farkına vardıkları anda çift yönlü olarak başlar (Eskiyörük, 2015, s. 57). Kişilerin doğrudan etkileşime geçmesi ve tarafların bireysel olarak anlam oluşturmaları ve cevap vermeleriyle gerçekleşmektedir. Bu iletişim türü kişilerin, iş ve sosyal etkileşim süreçlerini yönetmeleri noktasında başvurulan iletişim türüdür (Gürüz ve Eğinli, 2012, s. 27). Vural ve diğerleri (2012, s. 22), kişiler arası iletişimi “toplumsal iletişimin ve onun bir çeşidi olan kurumsal iletişimin özü” olarak belirtmektedir.

Grup iletişimi

“Grup ortak bir amaç için bir araya gelen” (Ertekin, 2017, s. 50), benzer özellikler barındıran ve birbirleriyle etkileşim içinde olan insanların bir araya gelmesiyle oluşan topluluğu ifade eder. Grubun varlığı grup üyelerinin iletişimi ve etkileşimiyle devamlılık göstermektedir. Grup iletişimi “grup üyeleri arasındaki uyumluluğu sağlayan etkendir” (Çetintaş, 2014, s. 52). Grubun sahip olduğu yapı şekli, grup yöneticisinin nitelikleri ve grubun amacı grup iletişiminin belirleyicilerini meydana getirmektedir (Güngör, 2017, s. 189). Grup iletişimi, grubun üyeleri arasındaki her türlü iletişimi ve toplantıyı ifade eder. Grup iletişimi yüz yüze olabileceği gibi çevrim içi araçlar yardımıyla da gerçekleşebilmektedir.

Kitle iletişimi

Kurumsallaşmış örgütler aracılığıyla, görece geniş hedef kitlelere yönelik, mesaj yaratılması ve dağıtılması kitle iletişimini tanımlar. Kitle iletişimi televizyon, radyo, gazete, dergi, internet medyası ve sosyal medya araçlarını kullanır. Kitle iletişimi bu araçlar ile diğer iletişim biçimlerinden farklılaşmaktadır (Adıgüzel, t.y., s. 55). Gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla geniş kitlelere mesajların gönderilmesi ve mesajı alan kitleler tarafından yorumlanmasıyla kitle iletişimi gerçekleşmektedir. Kitle

iletişimi, toplulukların etraflarındakilerle uyumunu sağlayan en mühim iletişim biçimidir (Aziz, 2016, s. 125).

Toplumsal/kamusal iletişim

Çoğunlukla yaygın ve geniş insan topluluklarına yönelik çeşitli amaçlar ile aktarılacak istenen mesajların iletilmesi sürecinden kaynaklanan iletişim türüdür. Toplumsal/kamusal iletişim, kamuyu aydınlatmak, bilgilendirmek, etkilemek ve haberdar etmek amacıyla siyasi politikacılar, yönetenler, akademisyenler, iş insanları ve sanatçılar tarafından oldukça yaygın bir biçimde başvurulan bir iletişim türüdür. Alıcıların sayıca fazla olması, bu iletişimin farklı türden araçlar ile gerçekleşmesine neden olmaktadır (Aziz, 2016, s. 68-69).

Kültürlerarası/toplumlararası iletişim

Küreselleşmenin etkilerinden birisi olan uluslararası göç artışı, modern dünya için kültürlerarası iletişim kavramını önemli kılmaktadır (Aksoy, 2012, s. 298). Farklı toplulukların, farklı kültürlerin birbirleri arasında gerçekleştirdiği kültürel birikim alışverişinden doğan, kendine has şartları ve işlevleri bulunan kültürlerarası iletişim sürecinde, alıcı veya kaynağın yani her iki tarafın da karşı katılımcıya ait kültürü yakından tanınması gerekmektedir (Aziz, 2016, s. 70-71). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet tabanlı iletişim ortamlarının yaygınlık kazanması ve küreselleşmenin getirdiği etkiler, tüm dünyayı kapsayan ve tüm dünyanın katıldığı etkileşimli gündemlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu durum dünyadaki bütün insanları kapsayan bir “ağ toplumunun” oluşmasını ve kültürlerarası iletişimin oldukça önemli hale gelmesini tetiklemiştir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 431).

Uluslararası iletişim

Uluslararası iletişim, çoğunlukla uluslararası ilişkiler kurmak üzere devlet görevlileri, siyasi aktörler, ticari kurumlar, eğitim ve kültürel çalışmalar yürüten kurumlar gibi katılımcıları bulunan bir iletişim sürecidir. Bu iletişim süreci, iletişimin temel kurallarına tabi olmakla birlikte kendine has özellikleri bulunan ve devletlerarasındaki etkileşim sürecinde kullanılan “diplomatik” dil ile gerçekleşmektedir (Aziz, 2016, s.

71). Bu iletişim süreci, günümüz modern çağında küreselleşmenin de etkisiyle birbirleriyle ekonomik, küresel sorunların çözümü, terörizm ve insan hakları gibi konular için etkileşimde bulunan devletler tarafından sıklıkla kullanıldığı için önemli bir noktada durmaktadır.

Siyasal iletişim

Yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişimin sağlanması ve karşılıklı anlayış geliştirilmesi siyasal iletişim çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim, siyasi kuruluşların ve siyasi aktörlerin “yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümüdür” (Süllü, 2010, s. 220). Siyasal iletişim kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştiği gibi, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama disiplinleri kullanılarak da gerçekleşebilmektedir. Süllü (2010, s. 217)’ye göre siyasal amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasal iletişim sürecinin en doğrudan ve en saygın parçalarını oluşturması sebebiyle hedeflenen kitlelerde istenilen etkinin yaratılması noktasında oldukça önemlidir.

Örgütsel iletişim

İletişim, insan hayatının her alanında olduğu gibi toplumsal bütünün bir parçası olan örgütler de de vazgeçilmez bir süreçtir. Her türlü faaliyet alanında ve nitelikteki örgütlerde iletişim daima meydana gelen bir etkileşim olarak ifade edilmektedir (Sökmen, 2013, s. 195). Örgütsel iletişim, kurumlar, işletmeler, örgütler ya da şirketler ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim kurma süreci olarak belirtilmektedir (Ertekin, 2017, s. 92).

Örgütsel iletişimin etkileşim süreçlerini yönettiği önemli hedef kitlelerden birisini iç hedef kitle oluşturmaktadır. Örgütler, süreklilik kazanmak ve başarılı olmak için birlikte uyum içerisinde çalışan birey veya gruplara gereksinim duyar. Bu birey veya gruplar, örgütlerin iç hedef kitlesini oluşturmaktadır. Durğun'a (2006, s. 119-120) göre örgüt içerisindeki birey veya grupların birbirleriyle uyumlu etkileşim göstermeleri, örgütsel iletişim ile sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda etkin bir biçimde uygulanan

örgütsel iletişim, işletme ve kurumların başarılarını önemli oranda etkilemektedir (Ada, 2007, s. 544).

Örgütün amacına yönelik faaliyet gösteren birey ve grupların yürütecekleri çalışmaların planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi örgütsel bir yapı meydana getirmeyi gerektirmektedir. Örgütsel iletişim yardımıyla yöneticiler ve çalışanlar, örgütsel görevlerini yerine getirirken daha başarılı olmakta ve örgütsel yapı oluşturulmaktadır (Tuna, 2009, s. 83). Eskiörük (2015, s. 60) çalışmasında “işletme ve kurumların örgütsel yapılarının meydana getirilmesi, kurumsal iletişimin düzenlenmesi demek” olduğunu aktarmaktadır.

Örgütsel iletişim, temelde kendisinden farklı fonksiyonlara, uygulama biçimlerine ve yöntemlere sahip olan kurumsal iletişim ile literatürde birbirinden ayrı olarak ele alınmaktadır. Aziz (2016, s. 69-70)' in belirttiği üzere her ne kadar literatürde birbirlerinden ayrı olarak ele alınsalar da birbirleri arasındaki yakın ilişkiler nedeniyle birlikte işlenmeye de başlanmışlardır. Küçük veya büyük her türlü kurumun sahip olduğu iletişim düzeyinde ast-üst etkileşiminde kullanılan ve “hiyerarşik iletişim” türüne giren örgütsel iletişimde verilmek istenen mesaj, “üst”ten alıcısı olan “ast”a, arada bulunan farklı birim veya kişilerden geçerek ulaşmaktadır. Bu iletişim türünde verilmek istenen mesaj istenilenden daha uzun sürede alıcısına ulaşabileceği gibi mesajın taşıdığı anlam da bozulabilmektedir. Kurumsal iletişimde ise kimlerle, ne amaçla ve hangi bağlamda ne tür iletişim kurulacağı, kurumların düzen ve faaliyet alanlarına göre belirlenir ve bu doğrultuda geliştirilen iletişim teknik, yöntem ve modelleri kullanılır. Kurumların halkla ilişkiler, itibar ve pazarlama iletişimi teknik ve yöntemleriyle yakından ilgilenen kurumsal iletişim, bu özellikleriyle örgütsel iletişimden ayrılmaktadır (Aziz, 2016, s. 70-174).

Savaş'a (2015, s. 155) göre örgütsel iletişim, kurum, kuruluş, işletme gibi örgütlerin iç iletişimine odaklanan bir kavramdır. Van Riel (1995) ise örgütsel iletişimi kurumsal iletişimin sınıflandırılmasında yer alan başlıklardan biri olarak belirtmektedir (aktaran Uztuğ, 2012, s. 5). Örgütsel iletişim faaliyetlerinin kurum içindeki yöneticiler, bireyler ve gruplar arası iletişime odaklanması, kurumun bütünleşik iletişim faaliyetlerinin bir

parçasını oluşturmaktadır. Kurumların bütünleşik iletişim faaliyetlerinin tümü ise kurumsal iletişim aracılığıyla yürütülmektedir.

Günümüz iletişim çağında örgütsel yapı şeklindeki bütün kurumların iç ve dış olmak üzere çok sayıda paydaşı bulunmaktadır. Paydaş kavramını günümüzde kullanılan şekliyle ilk ifade eden R. Edward Freeman'dır (S. Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017, s. 224; İlgar ve İlgar, 2019, s. 1837). Freeman (1984, s. 25) çalışmasında paydaş kavramını “bir kurumun amaç ve hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmasını etkileyebilecek veya bu başarıdan etkilenebilecek kişi ya da gruplar” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda kurumun paydaşlarını şu şekilde belirtmek mümkündür: Kurumun sahipleri, kurum yöneticileri ve çalışanları, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, hükümet ve kurumun faaliyet alanı içerisindeki toplum (URL-2, 2021). Paydaşlar aynı zamanda kurumun iletmek istediği mesaj veya ürünlerin hedef kitlelerini oluşturmaktadır.

Paydaş çeşitliliği ve hedef kitlelere ulaşabilme olanakları sosyal medya ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle artış göstermektedir. Hedef kitle, internet ve sosyal medyanın yarattığı yoğun bilgi ve haber akışından etkilenmektedir. Kurumlar, hedef kitlelerinin internet teknolojisi ve sosyal medyanın yarattığı etkileşimlerden etkilenmesi sonucu kendilerini hedef kitlelerine ifade etme, hedef kitlenin taleplerini karşılama ve hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurma konularında zorluklar yaşamaktadırlar. Bu noktada kurumun etkileşim içinde olduğu bütün paydaşlarıyla kuracağı iletişimin etkili ve sağlıklı olabilmesi için kurumsal iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda geniş kapsamlı ele alınması gereken kurumsal iletişim kavramına detaylı olarak ayrı bir başlık altında değinilecektir.

2.2 Dijital İletişim ve Sosyal Medya

Daha önce iletişim tarihi ve iletişim araçlarının tarihsel gelişimi başlığı altında belirtildiği gibi taşıdıkları önem itibarıyla dijital iletişim devrimi ve dijital iletişime, ayrıca dijital iletişimin ortaya çıkardığı sosyal medya ve dijital halkla ilişkiler kavramlarına bu başlık altında değinilmektedir.

2.2.1 İletişimin Dijitalleşmesi

20. yüzyıl insanlık tarihi boyunca en hızlı gelişim ve dönüşüm kaydedilen dönem olmuştur. Ancak 21. yüzyılın başlarında bilgisayar ve internet teknolojileri öngörülemez biçimde gelişecek ve iletişim teknolojilerinin ve biçimlerinin değişimi baş döndürücü noktalara ulaşacaktır. Bu değişimin kökeninde ilk uydunun uzaya fırlatılışı (1957), uydu üzerinden televizyon yayınının yapılması (1962) ve iletişim amaçlı uyduların dünya yörüngesine yerleştirilmesi (1962) telekomünikasyon teknolojilerinin tüm dünyaya yayılması yer almaktadır ve bu gelişmeler de 21. yüzyıldaki etkiyi tetiklemiştir (Jensen, 2002, s. 18; Briggs ve Burke, 2011, s. 315-316).

Elektrik ve elektronik iletişim döneminden 21. yüzyıldaki modern dijital iletişim dönemine geçiş sürecinin temelinde yatan bilgisayar teknolojisi, ilk olarak 1945 yılında Amerika’da askeri amaçlarla geliştirilmiştir (Baldini, 2000, s. 113). ENIAC isimli ilk bilgisayar yalnızca bir hesap makinası kadar işlem yapabiliyordu ve yapım maliyeti çok yüksekti (Crowley ve Heyer, 2014, s. 461-462). Gelişimi devam eden bilgisayar teknoloji IBM, Apple ve Microsoft gibi şirketlerin çalışmalarıyla günümüzde kullanılan bilgisayarlara yakın özelliklere kavuşmuştu.

Bilgisayar teknolojisi ile birlikte hayatlarımızın vazgeçilmezi haline gelen internetin yolculuğu, yine Amerika’nın savunma araştırmaları sonucu geliştirdiği ARPANET (1969) isimli proje ile başlamış, bu projede yer alan kısıtlı bilgisayar sayısı nedeniyle kapalı bir ağ olarak varlığını sürdürmüştür. İnternet, dünyanın farklı bölgelerinde oluşturulan temel bilgi depolarının, dünyanın etrafına döşenen kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlandığı bir sistemdir. Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın bağlanabildiği her türlü verinin paylaşılabilirdiği, bağlanan herkesin etkileşim ve iletişim kurulabildiği evrensel bir ağdır. Evrensel internetin öncüsü olarak bilinen ARPANET projesinin devamı olan DARPA ile internet teknolojisi gelişmeye devam etmiş 1970 ve 1980’li yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Zamanla birçok internet ağının ortaya çıkması sonucu, 1973 yılında farklı ağların birbirleriyle iletişim kurmaları için ortak anlaşma dili yaratılarak bütün ağların birleştirilmesini sağlayan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) isimli “İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü” kullanılmaya başlanmıştır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75; Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 465).

Zaman içinde hem özel hem kamusal olarak insan hayatının her alanında var olmaya başlayan internet hizmeti için FTP, gopher, WAIS, TELNET ve http gibi çeşitli servisler oluşturulmuş; erişim hızı olarak en iyi servis olan http diğer adıyla World Wide Web (www), diğerlerinden ayrılarak yaygın hale gelmiştir. İsviçre’ de bulunan CERN merkezinde, 1990 yılında Tim Berners Lee öncülüğündeki ekip tarafından oluşturulan *Web*, günümüzde de kullanılan en yaygın internet servisidir (Süllü, 2018, s. 130).

İnternetin öncüsü olan ARPANET 1990 yılında kapatıldı. Onun yerine Avrupa, ABD, Japonya gibi ülkelerdeki devlet ve ticari kuruluşlar tarafından oluşturulan internet omurgaları (backbone) kullanılmaktaydı. Bu taşıyıcı omurgalar TCP/IP protokolünden yararlanmaya ve onu geliştirmeye devam etmişlerdir (Çağiltay, 1997, s. 3; Sayımer, 2012, s. 25-26). Bu gelişmelerle internet, çok hızlı gelişen bir iletişim aracı olarak gelişimini katlanarak arttırmıştır (Süllü, 2018, s. 131). İnternet servis sağlayıcıları arasında oluşturulan “Commercial Internet eXchange” (CIX) anlaşması ile ticari veri trafiğinin serbest biçimde yapılabilmesi sağlanmış ve böylece internetin ticari amaçlı kullanımı güçlü bir ivme elde etmiştir (Çağiltay, 1997, s. 7).

İnternetin sivil halk arasında da yaygınlaşması, “World Wide Web” servisi üzerinde çalışabilen grafiksel arayüze sahip “Mosaic” isimli internet tarayıcısı sayesinde olmuştur. Bu tarayıcının kullanımının kolay olması, dünya üzerinde birçok insanın ve kuruluşun interneti rahatça kullanabilmesini sağlamıştır (Süllü, 2018, s. 131). İlerleyen yıllarda internet hızlı gelişimine devam etmiş ve şu gelişmeler yaşanmıştır: 1992 yılında internete bağlı bilgisayar sayısı 1 milyona ulaştı. 1993 yılında Amerika’da Beyaz Saray, ilk internet bağlantısını gerçekleştirdi. Türkiye’ de de ilk internet bağlantısı 1993 yılında, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığınca gerçekleştirildi. Yine aynı yıl içinde internet üzerinden yayın yapan ilk radyo, faaliyetlerine başladı. 1994 yılında bugün hemen hemen her internet kullanıcısının bildiği popüler internet sitelerinden Amazon.com, Yahoo.com ve e-Bay.com kullanıma açılmış oldu. Yine 1994 yılında internet üzerinden pizza siparişi verilebilmek ve ilk kez temel bazı bankacılık servisleri kullanabilmek mümkün olmuştur. Aynı yıl içinde ilk internet reklamları ortaya çıkmıştır (Çağiltay, 1997, s. 3-8; Sayımer, 2012, s. 32-33; Süllü, 2018, s. 131).

Robert Williams (2006), internetin “21. yüzyılın yeni etkileşim ve toplum biçimini ürettiğini” ve “insanlığın yüz yıl önce hiçbir şekilde düşünemeyecekleri bir biçimde lokal konumunda olan ile global olanı birleştirdiğini” vurgulamaktadır (aktaran Sayımer, 2012, s. 33). İnternet üzerinden birçok bilgi kaynağına erişimin kolaylığı, internet üzerinden dünyanın farklı bölgelerindeki insanların birbirleriyle anlık görsel ve işitsel iletişim kurabiliyor olması bu ifadeleri desteklemektedir. İnternetin bu denli etkileşimli bir ortam ve iletişim aracına dönüşmesinde Web 2.0 etkili olmuştur. Web 2.0 kavramı, ilk kez Darcy DiNucci tarafından 1999 yılında (Fidan, 2016, s. 186) dile getirilmiş olsa da Sayımer (2012, s. 28), bu kavramın 2004 yılında *O'Reilly Media* ve *MediaLive International* isimli kuruluşlar arasında yapılan bir konferansta dile getirilmesiyle bilinirlik kazandığını belirtmektedir.

Web 2.0, internetin ilk versiyonlarının sadece bilgilere erişebilme yeteneğinin bir sonraki aşaması olarak görülebilir. Web 2.0'dan önce internet kullanıcıları kendilerine sunulan bilgileri sadece görüntüleyebiliyorlardı. Tek yönlü etkileşimin olduğu sabit içerikler barındıran ilk versiyonlarda, içerikler sadece kurumlar tarafından üretilebilmekteydi. Bu haliyle internet, çoğu kullanıcıya göre sadece bir okuma ortamıydı. Web 2.0 ile birlikte internette etkileşim devrimi gerçekleşmiş, her kullanıcı içerik okuma, üretme ve yayınlama imkanına erişmiştir (Rosen ve Nelson, 2008, s. 212-219; Gün, 2015, s. 49-52). İnternet, her kullanıcıya sunduğu bu imkânlar sayesinde insanlık tarihindeki en etkileşimci ve demokratik iletişim aracı olma özelliğini elde etmiştir. İnternetin bir sonraki evresi olan ve şematik özellikler taşıyan Web 3.0, internet ortamında bulunan bilgilerin akıllı sistemler aracılığıyla işlenmesini izleyen 2010'lu yılların başında hayatımıza girmiştir (Süllü, 2018, s. 131).

İnternet, insanlık ve iletişim tarihinde görülen neredeyse bütün iletişim araçlarını ve şekillerini içeren, yeryüzü üzerinde birbirinden çok uzakta da olsa insanların birbirleriyle anlık, hem ses hem de görüntü olarak iletişim kurabilmelerini sağlar. Dünya üzerindeki bilgi yığınlarının durmadan internete yüklenmesi, gerek ticari gerekse kişisel amaçlı internet kullanıcılarının dünyanın her yerinde olması ve bu kullanıcı sayılarının milyarlara ulaşması, interneti insanlık adına çok önemli kılmakta ve insanlığın toplumsal ve bireysel etkileşim şekillerini değiştiren bir olgu konumuna taşımaktadır.

İnternet, kurumlar açısından etkili bir şekilde kullanılabilir önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Kurumlara ait sosyal medya hesapları, kurumsal bloglar ve kurumsal web siteleri internet sayesinde kurumların dünyaya açılan yüzleridir. Kurumların paydaşlarının kurum hakkında bilgi edinebilecekleri en önemli ortam kurumsal web siteleridir. Kurumsal web siteleri sayfa tasarımı ve kullanım kolaylığı açısından kullanıcıları zorlamayacak ve kurumsal tasarıma uygun bir durumda olmalıdır. Kurumlar hakkında bilgi edinmek isteyen kullanıcıların başvurduğu diğer araçlar ise kurumsal bloglar, forumlar ve sosyal medya ortamlarıdır. Kurumların bu ortamlarda görünürlük ve bilinirlik elde etmeleri için dikkat çekici ve farkındalık kazandıracak içerikler üretmeleri ve bunları hedef kitle nezdinde görünür hale getirmeleri gerekmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 33-34).

Kişisel bilgisayar ve internetin yaygınlaşması bununla birlikte internet teknolojilerinin etkileşim oluşturmak adına kazandığı olanaklar internet ortamında yeni etkileşim alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ortamlar Wiki, Blog, Forum ve sosyal medya ağları olarak sıralanabilir.

Wiki: Wikiler içerik bakımından oluşturulması ve düzenlenmesi kolay olan çok sayıda birbirleriyle bağlantılı web sayfasını barındıran, ansiklopedik bilgilerin depolanması, bireysel ajanda, kurumsal intranet ve sosyal ağlar gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilen internet uygulamalarıdır (Eldeniz, 2010, s. 21-22).

Blog: Web sitesini yöneten kişilerin çeşitli konular hakkındaki düşüncelerini, fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları ve okuyucuların da yorumlayabildikleri günlük olarak yayınlanan içerikleri barındıran web günlükleridir. Bloglar günümüzde çoğunlukla habercilik amaçlı kullanılmakta, blog yöneticisi dışında üye olan kullanıcıların da haber ve bilgi girişi yapabileceği özellikler sayesinde popülerliklerini korumaktadırlar (Eldeniz, 2010, s. 23-24).

Forum: Ortaya çıktıkları ilk dönemlerde mesaj panoları olarak bilinen forumlar, daha sonra internet ortamındaki tartışma platformları haline gelmiştir. Forumlar üzerinden açılan çok sayıda farklı ve güncelliğini kaybetmeyen konular mevcuttur. Forumları blog ve wikilerden ayıran en önemli özellikler tartışmaların sürekli denetlenmesi ve

belli kurallara göre sahip olunabilen üyeliklerdir. Forumlar internette yaygın olarak kullanılan önemli etkileşim alanlarıdır. Kurumlar, markalar, hastaneler vb. oluşumlar, kendilerini ilgilendiren konular hakkında kullanıcıların tartışabileceği ortamlar olarak forumları tercih etmekte ve kullanımı sağlamaktadırlar (Eldeniz, 2010, s. 25).

İnternet ortamındaki en önemli etkileşim alanlarından biri olan sosyal medya siteleri, sağladıkları olanaklar ve modern insan yaşamındaki yeri, bir sonraki başlık altında daha detaylı olarak aktarılmaktadır.

2.2.2 Sosyal Medya

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklar, sosyal medya mecralarının oluşmasında etkili olmuştur. İnternet üzerinden son yıllarda en fazla kullanılan araçlar, sosyal medya mecraları olmuştur. Bu araçlar kullananlara bilgi, düşünce, ilgi ve haber paylaşma fırsatı vererek her kullanıcının bir etkileşim oluşturmasını sağlayan çevrimiçi sistemlerdir (Sayımer, 2012, s. 123). Sosyal medyalar, bireyler vasıtasıyla metin, fotoğraf, video, iç görü, fikir, haber, dedikodu vb. içeriklerden oluşan paylaşımların yapıldığı çevrimiçi kaynakları tanımlar (Drury, 2008, s. 274). Sosyal medya ortamları kullanıcıların arkadaşlıklar kurabileceği ve arkadaşlarıyla etkileşimli bir biçimde iletişimde kalabileceği paylaşım siteleridir. Sosyal medya sitelerinin aşırı ve bilinçsiz kullanımı her ne kadar bu sitelerin sosyal medya olarak anılsalar da kullanıcıların sosyal hayattan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 26).

Sosyal medya araçlarının sahip olduğu çevre, sürekli bir değişim içerisindedir. Çok hızlı bir şekilde ortaya çıkan, sürekli değişime uğrayan ve sayıları artan sosyal medyaların birçoğu zamanla güncelliklerini kaybeder, unutulur ve pek kullanılmaz. Kullanıcılar tarafından benimsenip kullanılan mecralar ise sistemlerine sürekli olarak arayüz güncelleme, yeni hizmetler ve özellikler entegre edenlerdir (Lomborg, 2015, s. 1). En çok tercih edilen sosyal medya araç ve mecraları şunlardır: *Podcastler, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube* vs. (Fidan, 2016, s. 214; URL-3, 2021).

Sosyal medya mecraları, milyonlarca insan tarafından kullanılmakta, kullanan herkese eşit imkânlar tanınmaktadır. Bu özellikleri, sosyal medya hakkında çok farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunlar sosyal medyanın modern hayata olan katkılarını savunan; katkıdan ziyade her bir mecranın ideolojik araç görevi gördüğünü ve kullanım niyetine göre iyi veya kötü özellikler barındırabileceğini savunan; son olarak pazarlama amaçlı kullanım taraflarını belirten görüşlerdir (Tam, 2020, s. 4).

Netleşmiş kuralları olmayan sosyal medya ortamlarında hem bireysel hem de kurumsal hedefler doğrultusunda geliştirilecek olan iletişim stratejileriyle kişiler veya kurumlar, sosyal medya aracılığıyla güç elde etmeye çalışmaktadırlar. Çünkü sosyal medyanın sahip olduğu güç yalnız ülke sınırlarında değil tüm dünya üzerindeki kurumları etkileyebilmektedir (Kuşay, 2010, s. 61-62). Toplumsal etkileşimlerin oluştuğu, yeni arkadaşlıklar kurmaya veya var olan arkadaşlıkların devam ettirilmesine, düşünce, fikir, haber, bilgi veya beğeni gibi paylaşımların yapılmasına imkan sağlayan sosyal medya ağları, günümüzde kurum ve kuruluşların dikkatini çekmekte ve sosyal medya ağlarına yoğun ilgi gösterilmesini sağlamaktadır (Kuşay, 2010, s. 64).

Sosyal medya mecralarında uzun zaman geçiren milyonlarca insan olduğu için bu mecralar, kurumların iletişim yönelimleri için gittikçe önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, dijital teknolojinin yarattığı etkiler sayesinde seslerini, tercihlerini, memnuniyet veya şikâyetlerini dile getirme noktasında daha cesaretli davranmaktadır (Sayımer, 2012, s. 124). Bunlarla birlikte sosyal medya içerisinde toplanabilen sosyal medya toplulukları, kurumlar için marka imajı, marka farkındalığı ve sadık müşterilerin kurumlarla iletişime geçebilmelerini sağlayan değerler ortaya koyabilmektedir (Erdem, 2010, s. 121-122). Bu etkiler ve sosyal medyanın yükselişi, kurumsal iletişimin de daha demokratikleşmesini sağlamaktadır (Tuncer, Özata, Akar ve Öztürk, 2013, s. 3).

Bu durum, değer ve güç oluşturma olgusunu işletme ve kurumlardan alarak Tweet atan, Instagram hikâyesi paylaşan, Youtube'a video yükleyen ve blog yazan insanlara vermektedir. El değiştiren olgularla birlikte pasif alıcı noktasında bulunan tüketiciler,

ürün ve hizmetlerin tasarlanmasından markaların tutundurma amaçlı mesajlarına kadar, işletme ve kurumların bilgileri ve izinleri olmadan bile marka iletişimde değer oluşturan aktif bir konuma geçebilmektedirler (Tuncer ve diğerleri, 2013, s. 3).

Sonuç olarak kurumların, açıkça tanımlanmış sosyal medya stratejileri bulunmalı ve müşterilerini elde tutmak ve alternatif müşterilerinin dikkatini çekebilme amaçları için de kullanılmalıdır (Lal, Ismagilova, Dwivedi ve Kwayu, 2020, s. 3-5; Tam, 2020, s. 5). Tüm bu düşünceler sosyal medya araçlarının, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim için önemli neticeler meydana getirebildiğini ve kurumlar için önem barındırdıklarını ortaya koymaktadır (Sayımer, 2012, s. 124).

2.2.3 Dijital Halkla İlişkiler

İnternet, bizlere sunduğu çeşitli iletişim yöntemleriyle bir kitle iletişim aracı olma özellikleri göstermektedir. İnsan hayatındaki çoğu şeyin değişerek evrilmesinde etkin rol oynayan internet ve Web 2.0 teknolojileri, halkla ilişkileri de etkilemiş, yeni hedef kitleler ve paydaşlar kazanma fırsatıyla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanması noktasında yeni ve farklı tekniklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler, insanlar gibi çevreleriyle uyum içerisinde olma ihtiyacı duyan kurumların, çevreleriyle uyumlu olmak için isteğe, güvene, onaya dayalı ilişkiler inşa etmeleri ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamak adına yürüttükleri planlı, devamlı ve bilinçli çalışmalar sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Biber, 2007, s. 32).

Fiziki bütün sınırların internet ortamında yok olmasıyla beraber kurumlar, çeşitli ihtiyaçlarını internet aracılığıyla gidermeye başlamış, kurum içi iletişim, tedarikçiler ve diğer paydaşlarla olan iletişimler intranet ağlarıyla sağlanmıştır. Kurum çalışanları ve yöneticileri, elektronik postalar yoluyla anlık iletişim kurulabilmiş, web siteleri sayesinde kurumlar kendilerini, ürün veya hizmetlerini çevrimiçi tanıtabilme imkânları kazanmışlardır. Web sitelerinin gelişmesiyle bu alanlarda satış yapmaya başlayan kurumlar, çevrimiçi alışveriş kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Yalnızca satış yapmakla kalmayan kurumlar pazarlama amaçlı elektronik postalar göndermeye, müşterilerden gelen şikâyetlerle çevrimiçi olarak ilgilenmeye başlamış,

bu durum, *müşteri ilişkileri yönetiminin* çevrimiçi mecralarda gerçekleşmeye başlamasını sağlamıştır (Şirzad ve Turancı, 2019, s. 425).

İletişimin internet üzerinde sürekli gösterdiği gelişim, kurumlar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından yakından takip edilmektedir. Alikılıç'ın (2011, s. 4) belirttiği üzere web teknolojileri, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiş, halkla ilişkiler uzmanları, basın bültenlerini elektronik postalar aracılığıyla göndermek gibi çeşitli faaliyetlerini internet aracılığıyla yapmaya başlamışlardır. Web 2.0 ile farklılaşan internet ortamı, sunduğu imkanlar ile dijital ortamlarda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmesinde etkili olmuş, bu gelişmeler ile *dijital halkla ilişkiler* kavramının ortaya çıkışı gerçekleşmiştir.

Çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kurumların geniş hedef kitlelere ve tüm paydaşlarına erişebilmeleri mümkün hale gelmektedir. Alikılıç'a (2011, s. 6) göre, gelişmeleri çok hızlı gerçekleşen çevrimiçi mecralar, kurumlar için hedef kitle ve paydaşlarıyla gerçekleştirecekleri mesaj akış sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı mecralar üzerinden farklı seçeneklere erişebilme imkânı bulan hedef kitlenin, büyüyen mesaj yığınının arasından istenilen mesajı alabilmesi de zorlaşmaktadır. Bu noktada kurumlar, dijital ortamda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, çevrimiçi basın duyurular oluşturmak ve ulaştırmak, kurum veya marka ile ilgili bloglar, forumlar ve web siteleri oluşturarak sosyal medya hesapları ile birlikte yönetmek gibi internetin sağladığı araç ve ortamların kullanımı noktasında birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından marka ve kurumların vazgeçmemeleri gereken bir alan olduğu belirtilmektedir (Özel ve Sert, 2014, s. 303).

Modern iletişim teknolojileri sayesinde kurumların hedef kitle ve paydaşları, bilgilere daha hızlı, aralıksız ve herhangi bir aracı olmadan erişebilmekte ve karşılıklı olarak birbirleri arasında paylaşabilmektedir. Bu teknolojiler, medya ilişkileri aracılığıyla hedef kitle ve paydaşlar nezdinde kamuoyu oluşturma çabaları yürüten halkla ilişkiler uzmanlarının, medyayla daha hızlı ve etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Yüz yüze görüşme, röportaj, telefon görüşmesi, basın bültenleri, bildirimleri, toplantıları ve bilgilendirme konferanslarına benzer medya ile iletişim kapsamındaki halkla ilişkiler

çalışmaları, internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar dahilinde çevrimiçi ortamlara taşınmıştır (Alikılıç, 2011, s. 6).

İnternet teknolojilerinin sağladığı dijital halkla ilişkiler mecraları ve araçları, kurumlar için paydaş ilişkilerini yönetmek ve geliştirmek, kuruma olumlu algılanan imaj ve itibar kazandırmak, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların tanıtımını yaparak pazar oranlarını büyütmek, krizleri yönetmek, kurumsal kimlik ve çevrimiçi ortamlardaki itibarın yönetimini gerçekleştirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek gibi halkla ilişkiler çalışmalarının kapsadığı bütün süreçlerin çevrimiçi olarak yönetiminde önemli rol oynamaktadır (Özel ve Sert, 2014, s. 305; Koçyiğit, 2017, s. 63; Şirzad ve Turancı, 2019, s. 424-425). Bu gelişmeler, internet teknolojisinin halka ilişkiler çalışmalarına önemli katkılar sağladığını göstermekte, dijital halkla ilişkilere önem veren kurumların modern çağın gelişmelerine ayak uydurma noktasında zorluk çekmediğini ortaya koymaktadır (Alikılıç, 2011, s. 6).

2.3 Kurumsal İletişim Kavramı

Toplumsal hayat içinde insanlar, birey veya kurumların ihtiyaçlarına karşılık verebilmek amacıyla bir araya gelirler. Bu amaca erişmek belirli kurallar ve sistematik yönetim gerektirmektedir. İnsanların bu amaca hizmet etmek için bir araya gelerek sistematik bir biçimde gerçekleştirdikleri davranış ve eylemler sonucunda kurum oluşur. Birbirleri arasında bağlantılı olan bu davranış ve eylemler her kuruma özgü olacak biçimde önceden belirlenmiş ve planlanmıştır. Bir diğer ifadeyle kurum, hayatlarını birlikte sürdüren insanların hareketlerini, eylemlerini, tutumlarını, adetlerini, önem atfettiklerini ve görüşlerini açıklayan biçimsel ve biçimsel olmayan ilkelerin tümü olarak tanımlanmıştır (Vural ve Bat, 2018, s. 16).

Her toplumun kendine has özellikleri ve kuralları vardır. Kurumlar etkileşim içinde oldukları toplumun özelliklerini ve kurallarını önemsemeleri durumunda toplum tarafından kabul görür ve varlıklarını sürdürürler. Farklı toplumlarda faaliyet yürüten kurumlar etkileşim içinde oldukları toplumların özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte çoğu toplumda farklı özellikler barındırsalar bile bazı esas kurumlar bulunmaktadır. Toplumların esas yapı taşlarını oluşturan kurumlar biçimsel veya

biçimsel olmayan kurumlardan oluşur. Aile kurumu, din kurumu, eğitim kurumu, hukuk kurumu, siyaset kurumu ve ekonomi kurumu her toplumun temelinde bulunan esas kurumlardandır (Vural ve Bat, 2018, s. 15-17).

Kendini ifade edebilmek, günümüzde sadece insanların ihtiyaç duyduğu bir durum olmaktan çıkmıştır. Toplumsal hayat içinde önemli bir paya sahip olan kurumlar da varlıklarını devam ettirebilmek için kendilerini ifade edebilmeye ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar, süreklilik kazanarak varlıklarını devam ettirebilmektedir. Kurumlar etkileşim içinde oldukları topluma ait unsurlarla ilişkiler geliştirmektedir.

Faaliyet alanları içindeki toplumsal çevre ile kuracakları başarılı ilişkiler, kurumların süreklilik elde etmeleri için önemlidir. Sadece kendi ekonomik kaygıları için çalışan ve toplumun özelliklerine uyumlu olacak biçimde faaliyetlerini düzenlemeyen kurumların süreklilik elde etmelerinden söz edilemez (Gültekin ve Küçük, 2004, s. 335-336). Çevreleriyle kuracakları başarılı etkileşim sonucunda kurumlar, önemli bilgiler ve gelişmeler kazanmaktadırlar. Kurumların sürekliliğini etkileyen en önemli etkenlerden birisi olan kurum içi iletişim, çalışanlar ve kurumun farklı bölümlerinin etkili bir iletişim ağı kurmasıyla gerçekleşmektedir. Kurumların kendi iç bölümleri ve çalışanları arasında geliştirilecek iletişim ağları, onların organize bir biçimde faaliyetlerini yürütmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Kurumlar günümüz modern dünyası ve sosyal hayat için oldukça önem taşımaktadır. Ürettikleri hizmet ve ürünler ile bu hizmet ve ürünlere ihtiyaç duyan birey veya diğer kurumlara fayda sağlamaktadırlar. Yarattıkları istihdam ve yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla etkileşim içinde oldukları toplumsal çevreye önemli katkılarda bulunmaktadırlar.

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren toplumsal hayatın oluşumu için gerekli olan iletişim, günümüzde kurumların farklılaşarak rakiplerinden ayrışmalarını sağlamaktadır. Etkileşim içinde olduğu paydaşlarıyla iletişim kurmanın getirdiği olanakları fark eden kurumlar, iletişimi kurumsallık boyutunda ele almaktadır. Kurumlar, yönetecekleri iletişim ağları aracılığıyla hem iç hem de dış hedef kitlelerine

kendilerini ifade edebilme olanağı bulmakta, paydaşlarıyla sağlıklı bir iletişim süreci oluşturabilmektedir.

Üretim kalitelerinin artması, tüketicilerin tercih noktasında daha fazla düşünce ve algılamalar ile hareket etmelerine neden olmakta, tercih edebilecekleri ürün veya hizmetlerin alternatiflerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gelişen internet, sosyal medya ve üretim teknolojileri, kurumların ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesini belirli standartlara taşımakta, kurumların ulaşabileceği hedef kitleleri genişletmektedir. Artan ürün ve hizmet kalitesi ile genişleyen pazarlarda kurumlar, birbirleri ile rekabet edebilmek, bu çeşitlilik ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerin zihninde bir adım öne çıkmak için kurumsal iletişime başvurmaktadır.

Kurumsal iletişim kavramını meydana getiren kavramlardan kurumsallık, bir bütünlük anlamı barındırmaktadır. Kavramı oluşturan bir diğer kavram olan iletişim ise kurumun iç ve dış iletişimini ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2018: 25). Kurumsal iletişim ile ilgili yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun mevcudiyetini devam ettirmek amacıyla etkileşim içinde olduğu hedef kitle grupları önünde olumlu bir kurum itibarı yaratmak ve bu itibarın devamlılığını sağlamak niyetiyle bütün iç ve dış iletişimin etkili bir biçimde yönetilmesini sağlayacak bir ortam oluşturan yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2019, s. 27).

Kurumsal iletişim, bir işletmenin farklı departmanları arasında her çeşit bilginin aktarımını, bu aktarım süreci dâhilinde yararlanılan mesaj şeklini, teknik ve prosedürleri barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2018, s. 25). Yılmaz'ın (2020, s. 160) yaptığı tanımlamada ise kurumsal iletişim, “kurumların karlılıklarını, itibarlarını ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için esas hedeflerini, amaçlarını ve değerlerini, doğru metot ve tekniklerden yararlanarak kurum ile ilgisi olan çevrelere gönderilmesi” olarak ifade edilmektedir.

Genel anlamıyla kurumsal iletişim, kurumun tedarikçileri, rakipleri, sivil toplum, hükümet ve kendi iç bölümleri gibi her türlü paydaş ve hedef kitlesiyle kuracağı iletişim ağının, kurumun itibarını güçlendirecek, karlılığını arttıracak ve kuruma

olumlu algılanan bir imaj ve kimlik kazandıracak şekilde yönetilmesini sağlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Kurumsal iletişimin, yönetsel fonksiyonlar barındırdığı için kurumun birçok bölümü ve faaliyetiyle doğrudan ya da dolaylı bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmektedir (Gümüş, 2019, s. 4). Goodman (2006, s. 197) kurumsal iletişimin “halkla ilişkileri, kriz iletişimini, hissedar ilişkilerini, medya ilişkilerini, hükümet ile ilişkileri, kurum itibarının yönetimini, kurumsal vatandaşlığı, pazarlama iletişimini, yönetsel iletişimi, kurumsal markalaşma ve imaj oluşturmaya, çalışanların bilgilendirilip yönlendirilmesini, motive ve ikna edilmesini” kapsadığını belirtmektedir.

2.4 Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal iletişim, çalışanlara yönelik baskıların ortadan kaldırılmasını, çalışanların iş birliği ve istikrarlı bir durumda çalışmalarını sağlamaktadır. Çalışanların motivasyonlarına olumlu katkı sunan kurumsal iletişim, çalışanların iş tatminini, kuruma bağlılıklarını ve başarılarını yüksek tutar, böylece çatışmasız bir çalışma ortamı elde edilir (Gümüş, 2019, s. 4-5).

Kurumsal iletişim, kurumların üretim, pazarlama, satış gibi yönetsel işlevlerine destek olmasının yanında karmaşık ve çok yönlü bir süreç olan iletişim faaliyetlerinin yönetimini sağlar (Uztuğ, 2012, s. 6-16). Özel veya kamusal fark etmeksizin bütün yapısal kurumlar için iletişim önemli bir olgu konumundadır. Kurumun tüm paydaş ve hedef kitlelerinin, kurum hakkındaki görüşlerinin geliştirmesi noktasında önemli etkileri bulunan kurumsal iletişim, süreklilik sağlamak isteyen kurumların başarıyla yönetmeleri gereken bir süreçtir. Küreselleşmenin etkilerinden biri olan sürekli çevre değişiminden zarar görmeyen kurumlar için başarı anahtarı iç ve dış çevre ile kurulan iletişim süreçlerinin sürekli, verimli, güvenilir ve gerçek bir biçimde ilerletilmesidir (Vural ve Bat, 2018, s. 41).

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, iletişim süreçlerinin daha şeffaf bir hale gelmesini ve kurumların faaliyet gösterdikleri çevreden kendilerini ayırtmama gerektiğini ortaya koymaktadır. Gencer'in (2020, s. 349) ifade ettiği doğrultuda bu

gelişmeler, kurumların artık kurumsal iletişim yönetimini yapmak zorunda oldukları ortadadır. Çalışanlar, paydaşları ve hedef kitleleri bilgilendirmek, yönlendirmek, isteklendirmek ve ikna etmek kurumsal iletişim ile gerçekleşebileceği için günümüzde kurumların kurumsal iletişimi anlamaları bir gereklilik haline gelmiştir.

Kurumlar için iletişimin önemli bir yönetsel işlev olduğu düşünülmektedir. Önceden belirlenen, planlanmış ve stratejik amaçlara hizmet etmeye hazır bir yönetim işveli olan kurumsal iletişim, halkla ilişkiler uygulamalarından biridir. Kurumsal iletişim, kararlar ve iş yönetim süreçlerinde etkili olan iletişimle birlikte bilgi ve belgelerin aktarılması noktasında da önemli etkilere sahiptir (Gencer, 2020, s. 350).

Kurumsal iletişimin, kurumun paydaş ve hedef kitleleri nezdinde güvenilirlik elde etme, kurum aleyhinde oluşabilecek olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik, paydaşlara ve hedef kitlelere karşı doğru bilgilendirme çalışmalarını yürütmektedir. Kurumsal iletişim süreçlerinde çeşitli araçlar kullanılmakta ve iletişimin kalitesini korumak adına kullanılan tüm araçlar arasında etkileşim sürekliliği sağlanmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış çevreleriyle olan tüm iletişim süreçlerini stratejik yönetim disiplinine uygun biçimde yürütmektedir. Son zamanlarda artan ilgi ve önemiyle birlikte kurumsal iletişim; “kurumsal kimlik”, “kurumsal imaj”, “kurumsal itibar”, “kurumsal kültür” gibi kavramlarla birlikte işlenmektedir. Yoğun rekabet ortamı ve hızla gelişen iletişim teknolojileri, kurumların imaj ve itibar yönetimlerinin zorlaşmasına neden olmakta, bu durum kurumsal iletişim faaliyetlerinin sistemli ve kararlı bir biçimde yönetilmesinin zorunlu hale getirmektedir. Sonuç olarak kurumsal iletişim faaliyetlerine gereken önemi veren kurumlar, paydaşları, hedef kitleleri ve kamuoyu zihninde olumlu algılar yaratabilmektedir (Gencer, 2020, s. 360-361).

2.5 Kurumsal İletişimin Özellikleri ve Amaçları

Büyüyen rekabet ortamında tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemek kurumların en önemli amaçları arasında yer almaktadır. Kurumların bu amacına hizmet etmek ve tüm paydaşlarla olumlu bir iletişim süreci sağlamak kurumsal iletişimle mümkündür. Kurumların hedef kitleleri ve etkileşim içinde oldukları paydaşlarıyla kurdukları bütün

iletişim süreçlerini yönetmek, kurumsal iletişimin en önemli amacı olarak görülmektedir.

İç ve dış hedef kitlelerle örgütsel işleyişe dair bilgi akışının sağlanması, kurumsal iletişim ile gerçekleşir. Kurumsal iletişim aynı zamanda kurumun, bütün paydaşlarıyla gerçekleştirdiği etkileşimini yönetmeyi amaçlar. Kurumsal iletişim, potansiyel hedef kitleler ve kurumun paydaşları ile iki yönlü işleyen bir iletişim süreci yaratmayı, kuruma itibar ve imaj kazandıracak çalışmalar yürütmeyi hedeflemektedir (Vural ve Bat, 2018, s. 41-42).

Kurumsal iletişim, kurumun tamamına yönelik açık, uyumlu ve tutarlı aynı zamanda süreklilik kazanmış tüm iletişim süreçlerinin stratejik bir biçimde yönetilmesini sağlayan yönetsel özellikler barındırmaktadır (Uztuğ, 2012: 5). Kurumsal iletişim, bir işletmenin iç ve dış çevresi ile devamlı iletişim halinde olmasını sağlayan etkin bir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda işletmelerde yönetim işlevlerinin (planlama, denetleme, örgütlenme vb.) işleyişi ve işletmenin dışından elde edilen farklı verilerin yönetilmesi de kurumsal iletişim ile kontrol edilebilmektedir (Vural ve Bat, 2018, s. 44-45; Gencer, 2020, s. 38).

Kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle etkili iletişim oluşturmak, kurumun sahip olduğu itibar ve imajın yönetimini gerçekleştirmek, kurum markasının değerine katkı sağlamak, ast-üst ilişkilerinin düzenlenmesi, personelin görevlendirilmesi, yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi vb. çoğu kurumsal işleri düzenlemek ve yönetmek kurumsal iletişimin amaçlarındandır. Tüm bu süreçlerin yönetiminin yanında karar verme işlemlerinde de etkin rol oynayarak yapılması gereken işlerin saptanmasına katkıda bulunmaktadır (Gencer, 2020, s. 355).

Kurumsal iletişim, kurumun etkileşim içinde olduğu tüm hedef kitle, paydaşlar ve kamuoyu nezdinde devamlı, şeffaf, etkili ve güvenilen bir kurum algısı oluşturmak, oluşturulan algıyı sağlamlaştırmak ve devamlılığını sağlamak, tüm geliştirmeler bu aracılığıyla iyi zamanlarda kurumun kârını arttırmak, kriz zamanlarında ise kaybı en aza indirmek gibi çok önemli amaçlar barındırmaktadır (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2016, s. 9).

2.6 Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim hem iç hem dış iletişim süreçlerini tasarladığı için her kitleye özel olmak üzere farklı iletişim politikaları geliştirmek zorundadır. Bu farklılıklar hedef kitlenin özelliklerine ve kurum için barındırdıkları öneme göre belirlenir ve bu doğrultuda kişilerarası iletişim veya kitle iletişimi yöntemleri kullanılarak iletişim süreçleri yürütülür. Kurumsal iletişimin yürüttüğü iletişim süreçlerini kategorilere ayıran Van Riel (1995), bu kategorileri şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetim iletişimi
- Örgütsel iletişim
- Pazarlama iletişimi (Uztuğ, 2012, s. 95; Karsak, 2016, s. 14; Vural ve Bat, 2018, s. 36; Özcan, 2020, s. 81;).

2.6.1 Yönetim İletişimi

Yönetim, kurumlar adına değişen çevre koşulları ve kaynakları kurum için olabilecek en etkili ve verimli şekilde kullanarak kurumun hedeflerine ulaşmak adına başkalarıyla işbirliği yürütmektir. Yönetim, amacı ve büyüklüğü fark etmeksizin tüm örgütler için zorunlu ve yapılması uygun olan bir işlemdir. Kurumlarda yönetim işlevinin iletişimde bulunması gereken kurum sahipleri, çalışanlar, müşteriler ve talep edenler gibi gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar ile yönetimin sahip olduğu perspektifte etkileşimli ve sürekliliği sağlanabilen iletişim süreçleri geliştirmek gerekmektedir (Özcan, 2020, s. 81). Yönetim iletişimi, kurumun yönetiminin tanımladığı, hem iç hem de dış paydaşlarla paylaşılan kurumsal misyon ve vizyon vasıtasıyla kurum adına olumlu itibar oluşturma sürecini kapsamaktadır. Bunun yanında yönetim iletişimi, kurum imajı ve kurum kimliği bağlantılarını geliştirerek kuruma olumlu algılanan bir itibar kazandırma yolunda önemli görevler yürütmektedir. Yönetim iletişimi kurumsal anlayış çerçevesinde kurumun içine ve dışına yönelik geliştirilen plan, taktik, uygulama ve stratejilerin yöneticiler tarafından sağlanmasını içermektedir. Yönetim iletişimi, kurum içerisinde ortak bir bakış açısı ve tavır geliştirmek, çalışanları isteklendirmek ve yetkili kılmak, kurum yöneticisine duyulan güveni arttırmak ve

kurumun olası değişim süreçlerinin başlamasını sağlamak ve idaresini gerçekleştirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Vural ve Bat, 2018, s. 36-37).

2.6.2 Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerini gerçekleştirebilmesi ve sürekliliğini sağlayabilmesi için hem örgütü oluşturan gruplar veya bölümler hem de örgütün dış çevresi ile devamlı fikir ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan iletişim süreçlerinin yönetilmesini sağlamaktadır. Örgütsel iletişim, örgütlerin ayakta kalabilmeleri için zorunlu bir unsurdur. Örgütsel iletişim, örgüt yöneticilerinin iletilerinin çalışanlar tarafından anlaşılmasını, benimsenmesini ve bu ileti doğrultusunda harekete geçilmesini içermektedir. Örgütsel iletişim, örgütün sahip olduğu amaçları gerçekleştirebilmek için yürütülen tüm işlemlerden geribildirim barındırmak zorundadır. Bu doğrultuda örgütsel iletişimin yönetici ve çalışanların birbirlerini etkiledikleri etkileşimli bir iletişim süreci olduğunu belirtmek mümkündür (Vural ve Bat, 2018, s. 37).

Etkili örgütsel iletişim ile çalışanların örgütsel aidiyet hissetmeleri sağlanır. Örgütsel aidiyet hissi çalışanların işlerini daha fazla ciddiye almalarını sağlar. Örgütsel iletişim etrafındakilerden etkilenen ve etrafındakileri etkileyen komplike oluşumlarda meydana gelmektedir. Kurumsal iletişim yönetiminde, çalışma süreçlerinin karmaşık hale gelmesi, çalışanlar arasındaki senkronizasyonun ve etkileşimin oluşturulmasına gereksinim duyulması, küreselleşmenin etkisiyle hem kurumların hem de çalışanların farklı coğrafyalarda bulunduğu durumların ortaya çıkması, yine küreselleşmenin etkilediği yoğun rekabet ortamının gerektirdiği sürekli yenilik, gelişme ve güncelleme yapma ihtiyacı sonucu örgütsel iletişime duyulan ihtiyaç ve önem gün geçtikçe artmaktadır (Vural ve Bat, 2018, s. 37-38).

2.6.3 Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin ürünün farkına varmalarını ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemeye yönelik pazarlama uzmanlarının yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Ürün veya hizmetlerin satış sürecini desteklemek için yürütülen tüm iletişim çalışmaları pazarlama iletişiminin kapsamına girmektedir. Kurumsal iletişim

bileşenleri arasında en geniş bütçeye sahip olan işlev genellikle pazarlama iletişimidir (Ertekin, 2017, s. 119). Gelişen teknoloji, artan rekabet, internet kullanımında yaşanan artış, tüketicinin bilinçlenmesi ve reklam etkilerinin azalması pazarlama iletişimi amacıyla kullanılan iletişim süreçlerinde farklı yaklaşımların geliştirilmesine neden olmaktadır. Pazarlama iletişiminde odak nokta müşteriler ve müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmektir. Edinilen bilgiler ışığında pazarlama iletişiminin amacı, müşterilerde ürün veya hizmete istek uyandırmaya yönelik iletişim süreçleri geliştirmek ve böylece satış oranlarını arttırmaktır (Vural ve Bat, 2018, s. 40).

Günümüz rekabet ortamında pazarlama iletişimi daha iyi ürün, hizmet ve fiyat ile rakiplerinden bir adım öne geçmek adına iletişim çalışmaları yürütülen süreç haline gelmektedir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi kurumsal iletişim sürecinde müşterilerin şikâyet ve taleplerine yönelik süreçlerin güçlendirilmesinde etkin rol oynayarak hem mevcut müşterilerin hem de potansiyel müşterilerin kurum hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir (Özcan, 2020, s. 84). Bu süreç müşterilerin sağlayacakları geribildirimlerin pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilerek üretilen ürünün veya hizmetin özelliklerinin değiştirilmesini kapsamaktadır (Görkem, 2014, s. 96).

2.7 Kurumsal İletişimin Bağlantılı Olduğu Alanlar

Bu başlık altında kurumsal iletişim üzerinde önemli etkileri olan ve kurumsal iletişimden etkilenen alanlara değinilmektedir. Bu alanlar her kurumda var olan ve geliştirilmesi durumunda kurumlara her zaman yarar sağlayan alanlardır.

2.7.1 Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ilk zamanlarda görsel unsurlar ve kurumun kullandığı veya kurumu temsil eden tasarımlar olduğu düşünülmekteydi. Bu düşünce zaman içerisinde değişime uğrayarak kurum kimliğinin gerçekleri yansıtan, kurumun felsefesini, tarihini, ürün ve hizmetlerini, kurumsal stratejisini ve kurumun ne olduğunu kapsayan bir unsur durumuna gelmiştir. Kurumsal kimlik kurumu eşsiz yapan işlevlerin bir bütün halinde tanımlanmasıdır. Bir kurumun çalışanlarının iletişim şekillerini ve davranışlarını, düşünce yapılarını ve görsel tasarımlarını kapsayan işlev kurumsal

kimliktir. Bir kurumun neyi, nasıl ve ne amaçla yaptığını anlatmak kurumsal kimlik kapsamına girmektedir. Kurumsal kimlik ile hedef kitleler nezdinde kuruma dair olumlu izlenimlerin oluşturulması amaçlanır. Kurumsal kimlik bir kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Görkem, 2014, s. 56-58; Vural ve Bat, 2018, s. 87-104).

2.7.2 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kurumun faaliyetlerini nasıl düzenlediğinin ve yönettiğinin, iş çevresiyle nasıl etkileşim oluşturulduğunun ve çalışanların davranış ve tutumlarının genel toplamı sonucu ortaya çıkan algılamadır. Kurumsal imaj, algılanan kurumsal kaliteyi, müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini etkileyen veya bu kavramların oluşmasında etkin rol oynayan ve kurumun ürün, hizmet, fiziksel yapı tasarımları, tüketiciye gösterilen özen ve önem, kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının tutumları gibi birçok unsurdan etkilenen tüketici algılamalarının toplamıdır (Vural ve Bat, 2018, s. 122-123).

Kurumsal imaj kısaca kurumsal kimlik işaretlerinin yorumlanması sonucu paydaşlar ve hedef kitle zihninde oluşan algılamalardır. Kurumsal imajın istenilen boyutlarda olması için kurumsal imaj yönetimi kapsamında kurumun bütün paydaşlarında istenilen izlenimin oluşturulması ve bu izlenimin devamlılığı için çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal iletişime ve kurumların paydaşları ve hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişim süreçlerine sembolik anlamlar katmaktadır. Kurumsal imaj bir kuruma ayırt edici, güvenilir, güçlü veya tüketici dostu gibi algılamalar kazandırabilmektedir (Görkem, 2014, s. 63-64; Cornelissen, 2019, s. 122-124).

2.7.3 Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kurumların en önemli değeri olarak ifade edilmektedir. Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesinin kuruma karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Kurumsal itibarın, kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama noktasındaki gösterge olduğu belirtilmektedir. Kurumsal itibar hedef kitle ve paydaşların tercihlerini ve algılarını etkilemekte, kurumun finansal olarak iyi bir

yatırım aracı, iyi bir işveren veya toplumun sosyal yaşamına katkı veren bir kurum olarak görünmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca itibar, kurum paydaşlarının kuruma dair gerçekçi ve duygusal bağlarını temsil etmektedir. (Görkem, 2014, s. 65). Kurumsal itibar zaman içerisinde kurumun yaptıklarının ve nasıl davrandığının esas alınmasıyla meydana gelmektedir (Karsak, 2016, s. 69). Kurumsal itibarın oluşumunda kurum davranışının ve söyleminin tutarlılığı temel alınmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulmasına yönelik çalışmalarda ilk olarak paydaşların kurum ile ilgili tutum ve izlenimlerinin öğrenilmesi ve bu doğrultuda hazırlanan mesajların paydaşlara yönelik stratejik iletişim çalışmaları kapsamında belirli aralıklarla paylaşılması gerekmektedir. Bu stratejik iletişim çalışmalarıyla kuruma yönelik güven algısının tesis edilmesi amaçlanmaktadır. Bu güven algısı, kurumun iç ve dış paydaşlarında oluşan kuruma yönelik olumlu izlenimlerin temelidir. Kurumsal itibarın değeri, bu izlenimlerin düzeyleri ile doğru orantılıdır (Avcı, 2019, s. 45-46).

2.7.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Uzun yıllar sadece kar etmek ve ekonomik olarak güçlenmeyi hedefleyen kurumlar, çalışanlarının ve çevrelerinin ihtiyaçlarını görmezden gelmişlerdir. Günümüz modern dünyasında artık kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için, içinde buldukları toplumla sağlam ve iyi ilişkiler geliştirmek zorunda oldukları bilinmektedir. Bu yönde çalışmalar yürüten kurumlar isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynaklarla içinde buldukları toplumun refahına katkıda bulunmak üzere çalışmalar yürütmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece yardım çalışmalarıyla sınırlandırılmayan kurumun tüm paydaş ve hedef kitlelerine karşı taşıdığı sorumluluğu ifade eder.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajına ve itibarına olumlu yönde katkılar sağladığı bilinmektedir (Karsak, 2016, s. 29-31). Kurumların süreklilikleri, içinde yer aldıkları topluma ve sosyal sisteme fayda sağlamalarıyla ve bu sosyal sistem tarafından meşru ve değerli görülmeleleriyle yakından ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal iletişim dahilinde önemli bir araç olarak kurumların hedef kitle ve paydaşları nezdinde olumlu izlenim yaratmak ve bu izlenimin sürekliliğini sağlamak için kullanılan bir iletişim sürecidir (Yılmaz, 2020, s. 224).

Bu iletişim süreci dahilinde gerçekleştirilecek olan uygulamaların çevre ve topluma fayda sağlamaları önemlidir.

2.8 Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar

Bu başlık altında kurumsal iletişim sürecinde kullanılan iletişim araçlarına değinilmektedir.

2.8.1 Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim, kurumsal işleyiş içinde hızlı bir şekilde iletişim kurmayı ve mesaj alıcısının etkin ve kısa sürede geribildirim sağlamasına olanak tanıyan iletişim türüdür. Kurumsal iş süreçlerinde sağladığı kolaylığın yanında sözlü iletişimin belgelenemeyişi, uzun iletişim süreçlerinde etkinliğini kaybetmesi ve farklı basamaklardan geçerken taşıdığı bozulma riskleri bu iletişim araçlarının dezavantajlarından. Sözlü iletişimde çoğunlukla yüz yüze iletişim kullanılmaktadır. Yüz yüze iletişimin kurumsal iletişim süreçlerinde görüşme veya toplantı şeklinde gerçekleşmektedir. Kurumsal işleyiş içerisinde sözlü iletişimin yazılı iletişimden daha etkili olduğu bilinmektedir. Kurumsal iletişim sürecinde sözlü iletişim araçlarından konferans ve seminerler de kullanılmaktadır. Konferans ve seminerlerde iletişim tek yönlü olsa da yazılı iletişimden daha etkili olmaktadır. Belirli bir zaman diliminde bir kitleye veya gruba düşünce veya bilgilerin iletilmesini içeren konferans ve seminerler, birebir iletişim kurularak harcanan zamandan ziyade toplu etkileşim ile zamanın etkili kullanılmasını sağlamaktadır (Karakuş, 2010, s. 34-35).

2.8.2 Yazılı İletişim Araçları

Kurumsal iletişim sürecinde kullanılan yazılı iletişim araçlarından basın bültenleri kurumlar açısından basında yer almak adına önemli bir araçtır. Basın bültenleri medya temsilcileriyle tek tek görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda kurumların medya organlarına kurumun ürün, hizmet veya başarılarına dair ilettikleri bilgilendirmeleri barındırmaktadır. Basın bültenleri haber diline uygun biçimde yazılırsa haber değeri taşır ve yayınlanma ihtimalini arttırır. Kurumsal iletişim sürecinde kullanılan bir diğer yazılı iletişim aracı olan faaliyet raporları veya özel raporlar, her kurumun yıllık olarak

hazırladığı ve bu araçlarla kurum paydaşlarına kurumun yıllık faaliyetleri hakkında bilgi verildiği araçlardır. Kurumsal iletişim sürecinde kurumların çalışmaları hakkındaki duyuruları barındıran ve kurumsal iletişim sürecinde önemli bir noktada bulunan broşürler, gerek iç iletişim gerekse de dış iletişim amacıyla kullanılabilir (Özcan, 2020, s. 88-90).

2.8.3 Görsel – İşitsel İletişim Araçları

Kurumsal iletişim sürecinde görsel iletişim araçlarından afişler, panolar ve video haber bültenleri kullanılmaktadır. Afişler, boyutları itibariyle fark edilebilir olan iletişim araçlarıdır. Panolar, kurum içerisindeki duyuları barındırmakta ve çalışanların bilgilendirilmesi noktasında etkili olabilmektedir. Video haber bültenleri ise hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim süreçlerinde kullanılabilen hem görüntü hem de ses barındıran genellikle kurum ile ilgili haberlerin dikkat çekici biçimde işlendiği iletişim aracıdır. Kurumsal iletişim sürecinde kullanılan işitsel iletişim araçlarından radyo ile kurumun hedef kitle ve paydaşlarına yönelik bilgilendirme, kuruma dair haber verme gibi iletiler aktarılabilir (Kabakçı, 2015, s. 20; Özcan, 2020, s. 93).

2.8.4 İnternet Ortamında Kullanılan İletişim Araçları

Kurumsal iletişim sürecinde günümüzde yoğun biçimde kullanılan kurumsal web siteleri, çevrimiçi ortamda kurumun paydaşları ve hedef kitleleriyle etkili ve hızlı iletişim kurmayı sağlayan araçlardır. Kurumsal web siteleri kurumun dünyaya açılan yüzü konumunda oldukları için kurumsal kimlik ile örtüşecek tasarım ve mesajlar barındırmalıdır. Kurumsal web siteleri yine kurum ile ilgili müşterilerin veya paydaşların şikâyet ve taleplerini kuruma rahatlıkla iletebilecekleri önemli bir iletişim aracıdır. Kurumların iletişim süreçlerinde kullandıkları bir diğer çevrimiçi iletişim aracı ise elektronik postalardır. Elektronik postalar daha önceden listelenen paydaşlar veya hedef kitleler ile kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya mecraları kurumların hedef kitle ve paydaşlarıyla doğrudan etkileşime geçebilecekleri bir diğer çevrimiçi iletişim aracıdır. Sosyal medya ortamlarında kuruma ait hesaplar üzerinden hedef kitlelere yönelik içerik üretilmesi, kurumun sosyal medya aracılığıyla bilinirlik ve olumlu kurum imajı yaratabileceği

imkânlar elde etmesini sağlamaktadır. İnternet ortamında kurumsal iletişim amacıyla kullanılan diğerk bazı iletişim araçları ise şunlardır: İnternet, Forumlar, Bloglar ve Şikâyet/Tüketici siteleri (Özcan, 2020, s. 96-102).

3. MARKA İMAJI VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

3.1 Marka Kavramı

Marka kavramı, insanların satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında zihinlerinde belirli algılar oluşturması, satın alacakları ürün veya hizmete güven duyarak satın almanın getirdiği stresi azaltması gibi etkilerden dolayı insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Marka kavramına dair çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birinde Aktuğlu (2018) marka kavramını “tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaretir” (s.12) şeklinde tanımlamaktadır. Aaker (1991)’in yaptığı tanımda “marka, bir satıcı veya bir satıcı grubunun malları veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanılan bir isim ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi)” biçiminde ifade edilmektedir (aktaran Uğur, 2018, s. 10).

Bu tanımlar doğrultusunda marka, satıcının ürettiği ürünü veya hizmeti rakiplerden ayırmaya ve bu ayırmadan kaynaklanan farkları müşterilere aktarmayı amaçlayan bir çeşit semboller bütünü veya isim olarak değerlendirilmektedir. Genel anlamda marka kavramı için yapılan tanımlarda marka; rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, ayırt edici özellikler barındıran semboller birleşimi veya isim olarak görülmektedir. Yani marka kavramı çoğunlukla bir marka ismi veya sembolü ile ilişkilendirilmektedir. Fakat marka kavramı, yalnızca bir semboller bütünü veya isim gibi simgesel özelliklerle belirlenmeyen, markaya dair soyut ve somut niteliklerin bir arada yorumlanmasını barındıran kapsamı büyük bir görünüş taşımaktadır (Elden, 2015, s. 94). Ayrıca marka satıcıya ait bir kimlik meydana çıkararak satılan ürün veya hizmetlerin bu kimliğin barındırdığı olumlu algılamalar aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmesini hedeflemektedir. Mevcut durumda bir ürün veya hizmete yönelik akılda kalır ve olumlu çağrışımlar yapan bir marka adı oluşturmak önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka, sahip olduğu ayırt edici özellikleri sayesinde taklitlerden ve rakiplerden ayrışmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte marka kavramının önemi için “marka”

kelimesinin tarihsel olarak doğuş sürecine ve dilsel temeline değinmek gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin ürün veya hizmet satın almadan önce belirli sembol, şekil veya isimlerle ayırt edebildikleri, “kökeni Almanca “brandr” terimine dayanan ve kızgın ateşle dağılayarak iz yapma anlamına gelen marka, İngilizce “brand” ve İtalyanca “marca” terimleri ile temsil edilmekte ve damga, nişan, belirginleştirmek, ayırt etmek anlamında kullanılmaktadır” (Uğur, 2018, s. 9). Marka kavramı, sembolik tüketim olarak adlandırılan ve tüketicilerin kendilerini kullandıkları markalar yardımıyla farklı biçimlerde anlatma gayretleri (beğenilme, dışlanma, statü) nedeniyle daha da önem kazanmaktadır.

Taşıdığı önem nedeniyle farklı birçok tanımı olan marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir” (URL-4, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Marka kavramına dair yapılan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, ayırt edici özelliğin en önemli kavram olduğu görülmektedir. Rakiplerle rekabet anlamında marka, ürün veya hizmet satın alacak kişinin hangi ürünü/hizmeti satın alacağına veya kullanacağına karar vermesinde etkili bir ipucu niteliği barındırmaktadır. Bu nitelik ile marka, tüketici algısında rakip markalardan farklı, başka bir izlenim oluşturmak adına özetlenmiş algılanan değer ifadesi biçiminde tanımlanabilmektedir. Marka, ürün veya hizmetin tanımlanmasına, rakiplerinden farklı ayrıcalık, kalite ve üstünlüklerinin ortaya konmasını sağlamaktadır (Uğur, 2018, s. 11-13).

Marka kavramı günümüz koşullarında rakiplerden ayrışmayı sağlamaktan çok hedef kitle ile ürün/hizmet arasında kurulan soyut ilişkiyle birlikte gelişen zihinsel algılar bütünüdür. Marka, ismi veya görüntüsüyle algılandığı her durumda hedef kitleyle kurulan somut olmayan, duygusal bağı temsil etmektedir. Marka, onu algılayan hedef kitle için ürüne veya hizmete dair üretici tarafından verilen kalite güvencesidir. Bu ifadeler doğrultusunda Cengiz (2014, s. 45), markanın üretici tarafından tüketiciye verilen taahhüt olduğunu belirtmektedir. Bir marka, temelde, üretici veya satıcının tüketicilere açık ve net bir takım nitelik, fayda ve süreklilik gösteren hizmetlerin verileceğinin toplam vaadi anlamına gelmektedir.

Markalar her zaman geçerliliğini sürdürecektir olan fiyat-kalite algısı oluşturarak ürün veya hizmetlerinin pazarda başarı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bir marka adı altında pazara yeni giren ürün veya hizmetler bilinirlik ve tutunma bakımından çok daha büyük avantaj elde edebilmektedirler. Bununla birlikte yeni bir ürün veya hizmetin markanın dağıtım ağı sayesinde geniş pazarlara ulaşabilme imkânı bulunmaktadır (Meral, 2011, s. 50).

Günlük hayatımızın hemen hemen vazgeçilemeyecek bir ögesi haline marka, tüketiciler için satın alma kararı verme noktasında kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler reklam, yakın çevre veya kendi tecrübeleri gibi çeşitli etkenler aracılığıyla ürün ya da hizmet alternatiflerini karşılaştırmayı öğrenmektedirler. Bu süreçte tüketici belirli bir markalı bir ürün veya hizmete marka aracılığıyla bir anlam yükler ve o ürünü/hizmeti o marka ile bağdaştırır. Bu sürecin sonunda tüketici satın alma kararına giderken marka bu kararı vermesinde kolaylaştırıcı etki yaratır. Tüketicinin markayla tanıştığı ilk noktalardan birisi marka ismidir. Marka isminin olumlu ve doğru bir imaj çağrışımına etki etmesi pazarlama iletişiminde ve ürün yönetiminde oldukça önemlidir. Markaların ürettikleri ürünün/hizmetin belirli ürün/hizmet gruplarındaki konumları ve işlevsel değerlerinin geliştirilerek tüketicilerle düşünce ve duygular yoluyla bağlantı kurulmasındaki etkili noktalardan birisi marka ismidir (Meral, 2011, s. 51).

Markanın en önemli işlevleri arasında tüketiciler için ürün veya hizmetin fonksiyonel ve duygulara hitap eden niteliklerini aktarmak, hafızadaki bilgilerden yola çıkarak hatırlanmasını sağlamak ve satın alma kararında tüketiciye yardımcı olmak bulunmaktadır. Markanın işlevlerinden tüketici istediği faydayı alabileceğine karar verirse karşılığını öder ve alışveriş gerçekleşmiş olur. Bu noktada markanın vaat ettiklerini yerine getirmemesi, alışverişin sorunlu bir biçimde son bulmasına neden olmaktadır (Borça, 2019, s. 15). Alışverişin son bulması durumu markalar açısından müşteri kaybı anlamına gelmekle birlikte tüketicinin markayı tercih ederken beklediği karşılık ile vaat edilenler arasındaki fark, müşterinin markanın imajına etki edebilecek söylem ve davranışlarda bulunmasını etkilemektedir. Markanın çağrışımlarından etkilenen ve markayı tercih ederek satın aldığı ürün veya hizmet için ödediği bedelin karşılığını fazlasıyla aldığını düşünen müşteri de marka imajına olumlu katkıda

bulunabilecek söylem ve davranışlar sergilemeyebilmekte. Bu durum markanın yeni müşterilere ulaşabilmesi adına oluşabilecek önemli etkilerin meydana gelmesini sağlamaktadır.

Marka, karar verme noktasında tüketicinin hangi ürünü/hizmeti tercih edeceğini belirlerken yönlendirici bir yol özelliği gösterir. Bu özellik, markanın tüketicilerin algısında diğer markalardan farklı bir etki oluşturmak adına özlü biçimde algılanan değerler olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Ürün veya hizmet fonksiyonel bir fayda sağlayan somut bir özelliğe; marka ise bu özellikten daha çok ürün veya hizmete değer katan bir logo, sembol, işaret, tasarım veya isimden oluşan anlam ve soyut bir özellik taşımaktadır. Bir markanın oluşturulması, fiziksel olarak bir üretim sürecinden geçerek oluşturulan ürün ya da hizmetten ziyade esas olarak iletişim çalışmalarıyla gerçekleşmektedir (Meral, 2011, s. 55).

3.1.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka, bir kurum için sahip olunabilecek en değerli parçalardan birisidir. Bunun nedeni benzer ürün veya hizmetler üreten kurumlardan farklılaşmanın, rakipler arasında fark edilmenin en önemli unsurunun marka olmasıdır. Marka, üreticiler için özel imajlar geliştirmeye fayda sağlarken rakipler tarafından taklit edilmekten kaçınmanın ve haksız rekabeti önlemenin en önemli etkeni konumundadır (Cengiz, 2014, s. 23). Kurum ve üreticiler açısından devamlılığın ve karlılığın en önemli belirleyicilerinden birisi marka başarısıdır. Marka talep oluşturulmasında kurum ve üretici isminden çok daha fazla etkileyici rol oynamaktadır. Marka, üreticinin pazar payını korumasına ve büyütmesine yardımcı olan en önemli etkenlerden birisidir. Müşteri sadakatinin oluşumunda tüketicileri devamlı müşteri haline getiren en önemli etken güçlü markadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 9).

Güçlü markaların önemli finansal değerleri bulunmaktadır. Özellikle günümüz tüketim toplumlarında kurum ve işletmelerin toplam değerlerinde marka en önemli kalemi oluşturmaktadır. İşletmenin marka değeri, borsadaki hisse senetleri fiyatlarıyla da paralellik göstermektedir. Tanınan, bilinirliği güçlü olan bir markanın borsa değerleri de benzer oranlarda yüksek olmaktadır (Çakırer, 2013, s. 17). Güçlü bir

marka üreticisine mali olarak ciddi kazançlar sağlayabilmektedir. Marka, tüketicilerin cazibesinin kazanılmasını, satış rakamlarının artmasını, müşterilerin fiyatlara karşı hassasiyetlerinin düşürülmesini sağlamakta ve böylelikle karlılığın artmasında çok önemli rol oynamaktadır. Markanın gücü, üretilen ürün veya hizmetin rakiplerden daha yüksek fiyatlara satılabilmesini sağlamaktadır. Marka, farklı satıcıların ürünü veya hizmeti benzer fiyatlar ile satışa sunmasını sağlar böylece fiyatlama istikrarını olumlu yönde etkiler. Marka ürün veya hizmetin tutundurmasına önemli katkı sağlar, talep oluşumunu etkiler. Güçlü marka müşterilerde, markaya ve ürettiği ürün veya hizmete bağlılık oluşturmaya yardımcı olur (Taşkın ve Akat, 2012, s. 42). Marka, ürün veya hizmette oluşabilecek performans kayıplarının tüketiciler tarafından tolere edilmesini sağlamaktadır. Bu noktada tüketicinin markayı bilmesi ve uzun yıllar onu tercih etmiş olması önemlidir. Performans kayıplarına karşı ürünün veya hizmetin itibarının marka sayesinde korunması, müşteri kayıplarını önlemektedir (Güner, 2021, s. 35).

Üreticinin imzası olma niteliği taşıyan marka, ürünün veya hizmetin kalitesi doğrultusunda işletmecisini temsil etme görevi görmektedir. Tüm diğer paydaşlarla olduğu gibi marka dağıtıcılarla da kurulan ilişkilerin geliştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Dağıtıcılar için bilinmeyen markalar ile yapılan işler ticari riskler barındırmaktadır. Bu durum dağıtıcıların bilinmeyen markalar ile çalışmaları konusunda ciddi engel oluşturmaktadır. Marka bilinirliği, dağıtıcıların markaya güvenmelerini ve inanmalarını sağlar. Dağıtıcı ağları ile kurulacak olan güvenilir ilişkiler markanın dağıtımda kolaylık elde etmesini sağlar. Güçlü marka dağıtım ile ilgili sorun yaşama riskini azalmaktadır. Güçlü marka aynı zamanda kurumların yeni markalarına önemli referanslar yaratmaktadır (Çakırer, 2013, s. 17).

İnsan kaynakları noktasında kurumlar için güçlü bir markaya sahip olmak önemli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Bilinirliği yüksek bir markanın çatısı altında çalışıyor olmak çalışanlarda güçlü motivasyon oluşturan bir faktördür. Markanın gücü ve bilinirliği, çalışılmak istenilen kurumlar arasında önemli avantaj oluşturmaktadır (Çakırer, 2013, s. 18). Bu durum insan kaynağının güçlü ve başarılı çalışanlardan oluşmasına dolayısıyla markanın gelişiminde ve başarılarında önemli rol oynamaktadır.

3.1.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüzde artan ekonomik refahla birlikte tüketicilerin güçlü markalı ürün veya hizmetlere yöneldikleri gözlenmektedir. Marka tüketiciler için yön gösterici bir işaret görevi görmektedir. Karşılaştığı ürün veya hizmetleri değerlendirmede markaya başvuran tüketici, maruz kaldığı ürün/hizmet kargaşasından marka ve fiyatlar aracılığıyla çıkabilmektedir. Markanın tüketiciyi diğer rakip ürün veya hizmetlerine karşı kendi ürününe/hizmetine yönlendirmesi, tüketicilerin düşünsel efor sürecini azaltmaktadır. Marka ismi ve logosu tüketiciye satın alacağı ürün veya hizmetin kalitesi hakkında teminat ve fikir edinme imkanı sağlamaktadır. Marka, tüketicilere satmak istediği ürün veya hizmetin nitelikleri, fiyatı ve yararları ile ilgili bilgiler vererek ürün veya hizmetin tanınmasını sağlamaktadır. Bu tanıtma tüketiciye kalite garantisi vererek ürüne/hizmete yönelik güven duygusunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Meral, 2011, s. 53). Tüketici satın alacağı ürünün markasına güvenerek meydana gelebilecek çeşitli risklerden kaçınmayı amaçlamaktadır. Markalar; iade kolaylığı, hizmet garantisi, kalite teminatı ve fiyat istikrarı gibi güvencelerle müşterilerinin ödemiş oldukları bedele karşılık karşılaşılabilecekleri risklerin mümkün olduğu kadar ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Bu faydalar ile markalar tüketicilerin korunmasına yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 10).

Marka, tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmetlere erişmelerini kolaylaştırır. Markaların sahip oldukları dağıtım ağları ve dağıtıcıların markalara duydukları güven sayesinde tüketiciler çoğu markalı ürüne erişmekte zorlanmamaktadır. Piyasaya yeni sürülmüş markalı bir ürünün geniş dağıtım ağları aracılığıyla talep eden her tüketicinin erişimine sunulmasında marka önemli rol oynamaktadır. Tüketici, market raflarındaki çok sayıda ürün arasında tanıdığı markalı ürünü kolaylıkla tanımaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 242). Bu durum tüketicinin satın alacağı ürünü seçerken yaşayacağı kaygıyı en aza indirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 10). Tüketicilerin kaygı düzeylerini azaltan bir diğer unsur da garanti durumudur. Markalar sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesini güvence altına almakla birlikte tüketiciye satın alma sonrası ürün garantisi, hizmet garantisi gibi teminatlarla kolaylık sağlamaktadır.

Tüketiciler markalı ürün veya hizmetleri yalnız fiziksel faydaları sebebiyle satın almazlar. Markalar, tüketicilere duygusal ve sosyal değerler de sunmaktadır (Uğur, 2018, s. 28). Tercih ettiği markanın sağlayacağı duygusal yararları ulaşmayı hedefleyen tüketici, markasız ürün veya hizmet satın alması durumunda hissedemeyeceği hazzı güçlü markalı ürün veya hizmet tercih ederek deneyimleyebilmektedir (Meral, 2011, s. 54). Markalar kişiliklere sahiptirler ve tüketiciler tercih ettikleri markanın sosyal değerlerini yansıtarak bu kişiliklerden faydalanmaktadır. Markalar, ürün veya hizmetlerini satın alan veya onlara sahip olan müşterileri için prestij kaynağı olabilmektedir (Cengiz, 2014, s. 24).

3.2 Marka İle İlgili Kavramlar

3.2.1 Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın izlemiş olduğu stratejiler doğrultusunda yaratılmaya ve devamlılığı sağlanmaya çalışılan bir çağrışımlar dizisidir. Bu çağrışımlar ile markanın neyi temsil ettiği ifade edilir ve kurumun “müşterilerine verdiği sözü temsil eder” (Aaker'den aktaran Uğur, 2018, s. 37). Marka kimliği, pazarda bulunan çok sayıda rakipten ayrışmada ve farklılıkların öne sürülmesiyle görünürlüğün artmasında önemli derecede belirleyici görev üstlenmektedir.

Marka kimliği, çerisinde markanın kişiliğini de barındıran görsel öğelerden oluşan (logo, marka renkleri vb.) somut değerlerin toplamıdır. Markanın müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu çağrışımlar ve anlamlar gibi soyut değerler, marka kimliğini oluşturan önemli diğer unsurlardır. Bu ifadelerden yola çıkarak marka kimliği; bir kurumun ürün veya hizmetiyle ilgili “özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır” (Elden, 2015, s. 113). Marka kimliği, kurumların toplam kimlik yapılarındaki en önemli ve en çok görünen parçalarından birisidir. Kurumlar marka kimliğini de yansıtan kapsamlı bir bakış açısına sahip kurum kimliklerini ve bu kurum kimliğinin temel yapı taşlarından biri olan marka kimliğini meydana getiren bütün parçaları belirli bir plana göre düzenleyerek kurum ve marka imajlarının istedikleri biçimde algılanmasını

amaçlamaktadırlar. Marka kimliğinin, marka imajının oluşturulmasında rol oynayan en önemli ve etkili faktörlerden birisi olduğu belirtilmektedir (Zeren, 2011, s. 23).

3.2.2 Marka Değeri

Marka değeri, markanın sahip olduğu somut varlıklar dışında kalan, markanın etkileşim içerisinde olduğu paydaşlarının marka algısındaki soyut faydalardan oluşmaktadır. Pazarlama, halkla ilişkiler ve yönetim alanlarının sürekli ilgilendiği ve sık tartıştığı bir kavram olan marka değeri, markaya ait olan maddi varlıklar haricinde, markanın paydaşlarının algısında yer edinen duygusal boyuttaki soyut unsurları tanımlamaktadır (Armutlu, 2016, s. 136).

Aaker (1996, s. 7)'in yaptığı tanımlamada marka değeri; bir ürün veya hizmet aracılığıyla bir kuruma veya o kurumun paydaşlarına sağlanan değerlere eklenen (ya da çıkarılan), bir markanın adı veya sembolüyle doğrudan bağlantılı soyut ve somut unsurların toplamı olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle marka değeri; güçlü bir marka adı veya sembolünün, paydaşların algısında oluşturduğu olumlu algılamaların ürün/hizmet ve paydaşlara yönelik oluşturduğu ek değerler olarak belirtilmektedir. Bu değerler, oluşturdukları olumlu yönde izlenimler aracılığıyla ürünün/hizmetin ve kurumun pazarda sahip olduğu değerini, maddi birikimlerden daha fazla değerli koşullara taşımaktadır (Armutlu, 2016, s. 136-137).

Marka değeri, günümüzde markaların sahip oldukları somut varlıklardan daha değerli bir konuma ulaşabilmektedir. Keller (2013, s. 69), marka değerinin nihai olarak paydaşların zihinlerinde ve kalplerinde marka ile ilgili ne olduğuna bağlı olduğu ifade etmektedir. Bu durum marka değerinin ne kadar hassas ve önemli bir olgu olduğu ve korunmasının ne derece gerekli olduğu ortaya koymaktadır. Marka değeri, kurumların sahip olduğu en kıymetli soyut olgudur. Günümüz etkileşimli internet ortamlarında insanların birbirleriyle yaptığı paylaşımların bir sınırı bulunmamaktadır. Günlük hayatın her anında kullanılan internet, markaların sahip oldukları soyut değerlerin değişmesi noktasında etkili olabilmektedir. Yaşadığı sorun veya memnuniyetsiz karşısında markanın ilgisizliği, insanları seslerini daha fazla duyurabildikleri ortamlarda haklarını aramaya itmektir. Bu nokta, markaların günümüzde müşteri

şikâyetlerine vermeleri gereken önemin kendi imajları ve marka değerleri üzerinde ne denli etkili olabileceğini görmeleri için kritik durumdadır.

3.2.3 Marka Konumlandırma

Konumlandırma, kurumların piyasaya sürdükleri markaların imajlarını geliştirmeye yönelik yürüttükleri iletişim çalışmalarını barındırmaktadır (Borça, 2019, s. 84). Markanın konumlandırılması, markalı ürünü veya hizmeti satın alanlar açısından oldukça önemli bir durum konumundadır. İyi konumlandırılmış bir markanın hedeflerini gerçekleştirme konusunda önemli yol kat ettiği ifade edilmektedir. İyi bir marka konumlandırması, markanın hedeflerinden sapmaması adına rakipler göz önünde bulundurularak yapılmamalıdır. Bu noktada başarılı marka konumlandırması için iyi planlanmış, etkili ve istikrarlı analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (Zeren, 2011, s. 25).

Birçok farklı markalı fakat birbirine benzeyen ürün ve hizmetin ayırt edici kriterlerinin ortaya konmasında oluşan zorluklar, marka konumlandırma stratejisi izlemenin önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Konumlandırma stratejisi, ürün veya markayı; pazarın belirli bölümleri, rekabet şartları ve kurumun olanakları açısından en faydalı konuma yerleştirmekle birlikte paydaşların algılarının, tutum ve ürün/hizmet kullanma davranışlarının analize tabi tutulduğu bir süreç şeklinde açıklanmaktadır. Marka konumlandırma, paydaş algısında ürüne/hizmete yönelik bir perspektif, bir imaj ya da bir konum oluşturmak amacıyla izlenen bir strateji olarak belirtilmektedir (Erciş ve Çelebi, 2016, s. 755-756).

Marka konumlandırma, rakiplerden farklılaşmanın ve tüketiciye sunulan ürün/hizmet niteliklerinin toplamından oluşmaktadır. Marka konumlandırma, fonksiyonel olarak paydaşların zihninde yaratılmak istenilen algıyı meydana getirmeyi amaçlamaktadır. İşleyen bir konumlandırma stratejisinde paydaşların algısından ve rakip ürünlerinin/hizmetlerinin yarattığı rekabet ölçütlerinden yararlanılarak hareket etmek zorunluluktur (Zeren, 2011, s. 25). Marka konumlandırma, hedeflenen tüketici grubuna yönelik ürün veya hizmet gruplarındaki referans noktası konumuna ulaşmak olarak da tanımlanabilir (Borça, 2019, s. 85). Marka konumlandırma stratejisinde

hedeflenen durum, paydaşların dikkatini belirli bir ürün veya hizmete çekmek ve o ürün veya hizmeti benzerlerine göre marka lehine olumlu bir biçimde ayırt edilebilir kılmaktır (Erciş ve Çelebi, 2016, s. 756).

3.3 Marka İmajı

3.3.1 Marka İmajı Kavramı

İmaj, insanların edindikleri bilgilerin düzeyi, sahip oldukları yargılar ile markalar tarafından kendilerine sunulan ürün ve hizmet faydalarının zihinsel süreç içerisinde etkileşim kurmaları sonucunda yavaş bir şekilde oluşmaktadır (Tolongüç, 1992, s. 11; Aktuğlu, 2018, s. 33). Kurumlar, örgüt oluşumlarındaki değişme süreci dahilinde özgün markayı dış etkilerden uzak tutmak ve markanın getirdiği avantajlardan faydalanmayı amaçlamaktadır. Kurumlar, özellikle de ileride de kârlılıklarının devamlılığını sağlayabilmek amacıyla markalarının paydaşlar ve hedef kitle tarafından olumlu değerlerle algılanması ve olumlu marka imajı yaratmak için süreklilik arz eden önemli çalışmalar ortaya koymaktadırlar. İmaj kavramı, elde edilen bir seri bilginin bir araya gelmesi sonucu meydana gelen izlenim olarak açıklanabilmektedir. Nesnel bilgiler veya öznel değerlendirmelerden meydana gelen imajın, davranış ve tutumlar üstünde belirleyici rol oynamamakla birlikte davranış biçimi planlamasından belirlenmesine, tanıtım amaçlı çalışmalarda izlenecek yollardan pazarlama çalışmalarına kadar fazlasıyla önemli konularda etkisi bulunmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 33).

Markalar, sahip oldukları somut ve soyut nitelikler doğrultusunda paydaşların zihinlerinde olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf algılar oluşturmaktadır. Paydaşların zihninde oluşan bu algılamalar, markanın imajını ortaya koymaktadır. Marka imajı, marka paydaşlarının marka ile ilgili izlenim, fikir, görüş, duygu ve çağrışımlarının toplamı şeklinde açıklanmaktadır. Bir diğer ifadeye göre marka imajı, markanın paydaşların zihninde diğer rakip markalara oranla hangi biçimde algılandığıdır. Marka imajı, bir markanın kendisini farklı yöntemlerle dünyaya ifade etme yöntemidir (Güner, 2021, s. 48). Marka imajı için, müşterilerin ürün veya hizmet ile özdeşleştirdikleri, o ürün veya hizmet ile ilgili anladıkları olguların bütünü şeklinde

tanımlama yapılmaktadır. Farklı bir tanımlamada ise marka imajı, paydaşların belirli bir markaya dair farklı kaynaklardan öğrendiği izlenimlerle birlikte meydana gelmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117).

Marka imajı, bir markanın etkili ve zayıf yönleri, pozitif ve negatif yanlarına benzer, genellikle kontrol edilmesi mümkün olan zihinsel algıların toplamından oluşmaktadır. Zihinsel süreç içinde gelişen bu algılamalar, markayla direkt veya dolaylı olarak öğrenilen deneyimler sonucu zaman içerisinde oluşmaktadır. Bir markanın imajının o marka üzerinde ne gibi etkiler yaratacağı, imajın ne şekilde algılandığı ile ilgilidir. Farklı bir ifadeyle hedef kitlenin marka hakkındaki algıları markanın imajını net ve açık bir duruma getirmektedir. Bu algıların değişiklik göstermesi marka imajının da değiştiği anlamına gelmektedir (Elden, 2015, s. 116).

Marka imajı, çoğu zaman paydaşların marka ile ilgili akıllarında yer edinen markaya dair hatırlananlar aracılığıyla zihinsel olarak oluşmaktadır. Bu süreçte meydana gelen marka imajı, kişisel olarak algıda seçicilik etkisiyle oluştuğu için şahsa özel bir algılamadır. Bu durumun tersine çeşitli marka imajı tanımlamalarında marka imajının oluşmasında markaya yönelik geçmiş deneyim ve tecrübelerin etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Marka imajına, müşterilerin marka ile bağdaştırdıkları düşünce, çağrışımlar ve açıklamalar toplamından meydana gelmektedir. Bu çağrışım ve düşünceler, markanın kendisine özgü nitelikleri ya da ayrıntılı olarak oluşturduğu zihinsel algılamalardan oluşmaktadır (Urmak, 2021, s. 17-18). Bir diğer yaklaşıma göre ise marka imajı, belirli bir noktaya doğru yönlendirilmiş olan çağrışımlar bütünü veya bir markanın paydaşlarına arz ettiği marka kültürü neticesinde, paydaşların markaya dair zihinlerinde barındırdıkları değerlendirmeler, tavır ve soyut ölçütlerin birleşiminden meydana gelmektedir (Meenaghan, 1995, s. 23-24).

Marka imajı kavramına yönelik farklı bir diğer yaklaşım da kurumun veya markanın ortaya koyduğu davranış biçimi ile ilgili olduğu düşüncesidir. Kurumların ortaya koyduğu tavır ve davranış biçimleri markalarını da temsil etmektedir. Bu nedenle kurumların imajlarına yönelik oluşabilecek olumsuz algılardan markalarının imajları da etkilenmektedir. Markasının ve kendisinin imajına dair oluşan olumsuz algılardan zarar gören kurumlar, pazarda var olabilmek için yeni ve daha güçlü bir imaj

oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Özetle marka imajı, bir kurumun veya kurumun sahip olduğu markanın ne biçimde bilindiği ya da nasıl algılandığına yönelik değerlendirmelerdir. Bu doğrultuda marka ve kurumların amacı; paydaşlarının zihinlerinde olumlu bir çağrışımla beraber kendilerine özgü nitelikleri olan bir imaj oluşturmaktır (Clow ve Baack'tan aktaran, Urmak, 2021, s. 18).

3.3.2 Marka İmajının Önemi

Tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmeti satın alma kararı süreci içerisinde satın almak istedikleri ürünün/hizmetin ve markanın imajından etkilenmektedirler. İmaj kavramının temelinde de bireyin bir nesneye tepki verirken nasıl bir sonuca ulaşacağını hesaplamak için başvurduğu bilgi, duyum, görüş ve inançlar yer almaktadır. Marka imajı, özellikle tüketicilerin satın alma kararını etkilemesinden dolayı, pazarlama yöneticilerinin markayı ilgilendiren çalışmaların yürütülmesinde marka yöneticileriyle beraber mevcut marka imajını birlikte değerlendirmektedirler (Aktuğlu, 2018, s. 34).

Marka imajı, ürün veya hizmete ait kimliğin hedef kitle nezdinde daha kolay anlaşılabilmesini sağlayan, ürüne dair bütün, çağrışım, görüş, tavır, tecrübe ve duyguların toplamıdır. Markanın imajına yönelik olumlu veya olumsuz herhangi bir fikri bulunan tüketici, bu fikirlerini markayla veya markanın ürünleriyle ilgilenen çevresindeki kişilere aktarmak istemektedir. Bu durum, marka imajının tüketiciler açısından ağızdan ağıza pazarlama yapmalarının tetikleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Markalar, güçlü imajları aracılığıyla hedef kitleleri nezdinde değerli olarak algılanmakta, satış rakamlarında olumlu etkiler meydana gelmekte, müşterilerin markaya karşı memnuniyeti ve bu doğrultuda müşteri sadakati gelişmektedir. Bununla birlikte doğrudan markanın müşterisi olmasa bile hedef kitlenin markaya yönelik olumlu düşüncelere sahip olması sağlanmakta ve bu etki ile birlikte uzun dönemde de olsa olası müşterilerin alışveriş yaparak gerçek müşteri konumuna gelmeleri sağlanmaktadır. Marka imajı, müşteriler için birbirine benzer nitelik ve kaliteye sahip ürün ya da hizmetlerin hangisini tercih edeceğine yönelik karar vermesinde rol oynayan etkili araçların başında yer almaktadır. Güçlü bir marka imajı, pazardaki diğer rakiplere karşı markanın konumunun güçlenmesini sağlamaktadır. Marka imajı, doğru

fiyat politikası ve ürün kalitesi doğrultusunda markanın pazarda lider konumda yer almasında etkili olabilmektedir (Güner, 2021, s. 47-48).

Marka imajı, tüketicinin satın alma kararı verirken kendisini güvende hissetmesini sağlayabilmektedir. Özellikle satın alacağı ürün veya hizmetin markasını iyi derecede tanımayan veya markayı çok az tecrübe eden tüketiciler, marka imajının vereceği güvenin etkisiyle yapacakları alışverişlerde rahat hissetmektedir. Bunun yanında güçlü bir imajı olan markadan ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketici, hiç bilmediği başka markadan alışveriş yapmanın getireceği riskten ve farklı bir marka aramak için ortaya koyması gereken fazla çabadan kurtulmaktadır (Güner, 2021, s. 48). Bu duruma ek olarak imajı güçlü olan bir markadan alışveriş yapan tüketici, satın alma kararını verirken yaşayacağı stresten uzaklaşarak psikolojik onay ve toplumsal rıza elde etmektedir (Gülsever, 2021, s. 34).

Başarılı ve güçlü bir marka imajı yaratmanın kurumlara yönelik olumlu etkileri bulunmaktadır. Markalar, piyasada bulunan ürün ve hizmetleri aracılığıyla yarattıkları imajın etkisiyle ürettikleri yeni ürün veya hizmetleri piyasaya sunarken, tüketicilerin bu yeni ürün veya hizmete yönelik olumlu görüşlere sahip olmalarını sağlayabilmektedirler. Bu faydaların yanında marka imajı, kaliteli ürün veya hizmet algısı oluşturduğundan ve tüketicilerin kaliteli markanın pahalıya satın alınabileceğine yönelik düşünceleri nedeniyle fiyata yönelik hassasiyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Güçlü bir marka imajı, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyet duymalarını ve gelecekteki alışverişlerinde de aynı markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu durum zamanla marka sadakatinin gelişmesini sağlamakta ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemektedir. Son olarak nitelikli ve başarılı çalışanların, güçlü bir imaja sahip markanın temsil ettiği kurumda çalışmayı tercih etmeleri, markanın daha da güçlenmesini ve başarılarının devamlılık göstermesini sağlayabilmektedir (Güner, 2021, s. 48-49).

Başarılı marka imajı, markanın piyasadaki gücünü temsil etmektedir. Bu doğrultuda, başarılı marka imajı, markanın pazarlama çalışmalarının verimliliğinde artış sağlamakta ve markanın hedeflediği sonuçlara ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Uğur, 2018, s. 72).

3.3.3 Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajının temelinde bulunan ve toplam marka imajının oluşmasını etkileyen 3 alt imaj bulunmaktadır. Bu alt imajlar, marka imajının bileşenleri olarak da bilinmektedir. Biel (1993), bu bileşenleri kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı şeklinde belirtmektedir (aktaran Uğur, 2018, s. 63).

Kurum imajı: Kurum imajı veya diğer bir ifadeyle kurumsal imaj; kurumun ismi, fiziksel görünümü, gelenekleri, görüşleri, ürün ve hizmetleri gibi fiziksel yapısı ve davranışlarının toplamından oluşmaktadır (Bulut, 2021, s. 14). Kurum imajı, kurumun hedef kitlesine aktardığı bu fiziki yapı ve davranışsal tutumların toplamında hedef kitle zihninde kuruma yönelik oluşan olumlu veya olumsuz izlenimlerdir. Kurum imajı, bir kurumun ne temsil ettiği ve hangi pozisyonda yer aldığını özlü bir biçimde yansıtmaktadır (Sönmez, 2021, s. 13).

Güçlü ve başarılı bir kurum imajı yavaş yavaş oluşmaktadır. Kurum imajı, kurumun davranış biçiminden logosuna kadar her türlü detayının bir araya gelerek oluşturduğu mesajların hedef kitle tarafından algılanış biçime göre olumlu veya olumsuz olarak algılanabilmektedir (Künefeci, 2021, s. 11).

Ürün imajı: Ürün imajı ve marka imajı arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Ürün imajı, ürüne dair zihinsel algılardan meydana gelmektedir. Ürün imajı, belirli bir ürünün neyi temsil ettiği ve o ürüne yönelik çeşitli görüşlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüketicilerin olumlu algılayabilecekleri bir imaj oluşturmak isteyen markalar, geçmişinden ve reklam çalışmalarından yararlanmaktadır. Markalar, hedeflediği kitlenin isteklerine yönelik oluşturulan ürün ve ürün imajı sayesinde önemli avantajlar elde edebilmektedirler. Güçlü ve başarılı bir ürün imajı, piyasada bulunan rakip ürünlere karşı tüketiciye tercih ettiği ürün özelinde farklılaşma şansı sunmaktadır. Özellikle piyasaya yeni sürülecek ürün veya hizmetlerin olumlu karşılanması ve tanıtılması, markanın sahip olduğu diğer ürünlerinin güçlü ve başarılı imajlarından önemli bir biçimde avantaj elde etmektedir. Ürünün imajının oluşmasını etkileyen etkenler ise ürünün nitelikleri, ürünün reklamları ve satış etkinlikleri olarak belirtilmektedir (Ahmedov, 2021, s. 31-32).

Kullanıcı imajı: Her birey kendi benliğini ifade etmek, kendi farklılığını ortaya koymak amacındadır. Kullanıcı imajı, ürün veya hizmeti satın alan bireyin kendi öz imajı ve kendisini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Bireyin kendisini hangi konumda, hangi kategori ve sınıfta gördüğü, kişinin kendi öz imajını oluşturmaktadır. Kullanıcı imajı, ürün veya hizmeti satın alan tüketicinin kişiliğiyle yakın olarak bağlantılıdır. Tüketiciler, sahip oldukları kendi öz imajlarıyla bir biçimde örtüşen ürün veya hizmetleri satın almakta ya da kendi öz imajlarıyla örtüşen markaları tercih etmektedirler. Bu doğrultuda yapılan tercihler, tüketicinin benliğine katkıda bulunacak imajı olan ürün veya hizmete yönelmektedir. Tüketiciler kendi öz imajlarını olumlu etkileyecek ürün, hizmet ve markaları seçerken, bu konuda imajlarına olumsuz etki edecek ürün, hizmet ve markalardan kaçınmaktadırlar (Demir, 2009, s. 34-35).

3.4 Müşteri Kavramı

İnsanlar ve kurumlar günümüz dünyasında ihtiyaç duydukları çeşitli ürün ve hizmetleri başka insan veya kurumlardan satın alarak bu ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. İnsanların veya kurumların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri bu satın almalar onları müşteri yapmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir kurumdan herhangi bir ihtiyacı karşılamak için ürün veya hizmet satın alan bireye veya kuruma müşteri denilmektedir. Duyulan ihtiyaç insan ve kurumları müşteri yaptığı ve yeryüzündeki her insan ve kurumun çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu bilindiğinden gerçekte herkesin birer müşteri olduğu ifade edilmektedir (Seyran, 2009, s. 9).

Müşteri, her işletme ve kurumun varlığında en önemli paya sahip paydaşlardır. Müşteri ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmet karşılığında kuruma belirli bir bedel öder. Bu bedel kurumun kazancını, kaynağını ve devamlılığını sağlamaktadır. Müşterinin duyduğu ihtiyaca göre ürün veya hizmetlerini düzenleyen kurumlar, müşterilerin yapacağı geribildirimlerden faydalanmakta ve böylece müşteriler, kurumun AR-GE çalışmalarında dolaylı fakat etkili bir şekilde rol oynamaktadırlar. Müşteri kavramından farklı olsa da bazen onun yerine kullanılan tüketici kavramıyla müşteri kavramı arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Odabaşı'na, (2019, s. 3) göre “müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da

kuruluşlar olarak tanımlanabilir.” Tüketici ise doğrudan kullanma ve tüketme amacıyla ürün veya hizmet satın alan veya satın alınan ürün veya hizmeti tüketen son kullanıcı olarak ifade edilmektedir (Seyran, 2009, s. 12-13; Odabaşı ve Barış, 2019, s. 20-21). Bu tanımlamalar doğrultusunda her müşterinin bir tüketici olduğu ama her tüketicinin bir müşteri olmadığı görülmektedir. Bu fark, tüketicinin bir ürün veya hizmeti ihtiyacı doğrultusunda tüketen ve son kullanıcı olması, müşterinin ise bir işletmeden düzenli olarak bir ürün veya hizmet satın alan kişi ya da kurum olması nedeniyle görülmektedir (Güryıl, 2017, s. 3-4).

Müşteri kavramının taşıdığı önem, günümüz iletişim çağında daha önceki dönemlere göre daha fazladır. İletişim teknolojilerinin dünyanın önemli bir kısmı tarafından doğrudan kullanılıyor olması ve her markanın bu iletişim teknolojileri aracılığıyla tüm potansiyel müşterilerine ulaşabiliyor olması ayrıca her müşterinin de bu iletişim teknolojileri aracılığıyla markaların ürün veya hizmetleri hakkındaki düşüncelerini paylaşabiliyor olması bu durumun başlıca nedenlerindedir. İnternet ve sosyal medya platformları bu iletişim teknolojilerinin başlıca araçlarını oluşturmaktadır. Markaların müşterilerine en etkili şekilde ulaşabilecekleri ortamlar sosyal medya ağları tarafından sağlanmaktadır. Bu ortamlarda markalar, müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşteriler kazanmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Her markanın ürettiği ürün veya hizmetin kalitesinin birbirine çok yakın ve her markanın iletişim teknolojileri aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabiliyor olduğu bu dönemlerde markalar için müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak rekabet ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir.

3.5 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Gelişen üretim standartları, rekabeti müşteri kazanmaktan önce mevcut müşteriyi elde tutmaya yönelmektedir (Bozkurt, 2016, s. 12). Günümüzde kurumların ilk önceliği, mevcut müşterilerini elde tutmak olmakla birlikte kurumdan ilk defa ürün veya hizmet satın alan tüketicinin de müşteri olması adına memnuniyetinin sağlanması başlıca amaçlardandır. Belirli bir kurumdan yaptığı alışveriş sonucu memnuniyet duyan tüketicinin fiyat avantajı sağlayabilecek farklı kurumlar olmasına rağmen yine aynı kurumu tercih etme olasılığı, daha önceki alışveriş deneyimlerinden duyduğu

memnuniyet oranıyla birlikte artmaktadır. Duyduğu memnuniyet öncesi sıradan bir tüketici konumunda olan kişi, o noktadan sonra kurumun sadık bir müşterisi hatta kuruma başka müşteriler de kazandırabilecek olan potansiyel bir marka elçisi olabilmektedir (Bozkurt, 2016, s. 16-22).

Farklı kurumların sağlayacağı fiyat avantajı gibi cazip görünen durumlarda dahi daha önce memnuniyet duyduğu kurumdan alışveriş yapmayı sürdüren müşteri, daha önceki alışverişlerinden duyduğu memnuniyeti algılamayı beklemektedir. Müşterinin daha önce duyduğu memnuniyet, kuruma ve kurumdan alacağı ürün veya hizmete karşı güven duymasını, diğer alternatifleri değerlendirse dahi memnuniyetsizlik yaşayabileceği ihtimalini göz önünde bulundurarak daha önce yaptığı alışveriş sonucu memnun kaldığı kurumu tercih etmesini sağlayabilmektedir (Bozkurt, 2016, s. 18).

Müşteri memnuniyeti müşterinin yapacağı alışverişte tercih ettiği markaya dair beklentileriyle doğru orantılıdır. Belirli bir markadan alışveriş yapan müşterinin yaptığı alışverişte ödediği bedel karşılığında beklediği bir karşılık vardır. Bu karşılık müşterinin beklentilerinin altında kalacak olursa müşterinin tatmin olması ve memnuniyet duyması mümkün olmamaktadır (Gültekin ve Kement, 2018, s. 55). Beklentilerin karşılanmaması durumunda marka veya kurum, kazanabileceği bir müşteriyi kazanamayabilir veya mevcut müşterisini kaybetmiş olabilir. Berry (1991), yapılan çalışmaların yeni bir müşteri kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaya oranla dört hatta beş kat daha çok maliyet gerektirdiğini ortaya koyduğunu ifade etmektedir (aktaran Eroğlu, 2005, s. 9). Dolayısıyla kazanılmış bir müşterinin beklentilerinin karşılanamaması ve kaybedilmesi, kurumun yeniden müşteri kazanmak için ekstra enerji ve para harcamasına neden olmaktadır (Bozkurt, 2016, s. 17). Beklentileri karşılanamayan ve kurumdan veya markadan memnun olmayan müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliği dile getirmesi, kurum veya markanın kamuoyunda algılanan imajını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüz rekabet ortamında sağlam, güvenilir, doğru ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin marka ve kurumların yegâne önemli rekabet uygulaması olabileceği ifade edilmektedir (Bozkurt, 2016, s. 11). Memnuniyeti sağlanamamış bir tüketicinin müşteri gibi davranması beklenmemektedir. Memnun kalmış bir tüketicinin de o

marka veya kurumun müşterisi olması olasıdır. Müşteri ilişkileri, müşterinin ihtiyaç ve taleplerini öğrenmeyi ve bu doğrultuda ürün veya hizmet geliştirmeyi kapsamaktadır. Her müşterinin talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet benzer olmamaktadır. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında potansiyel yeni müşterilerin ve mevcut müşterilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirilmelidir (Seyran, 2009, s. 29).

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanmasını amaçlayarak onların ihtiyaçlarını anlamak, taleplerini fark etmek ve bu bilgiler doğrultusunda müşterileri yönlendirmektir (Eroğlu, 2005, s. 10).

3.5.1 Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Her kurum müşterilerinin, verdikleri hizmet veya üründen memnuniyet duymasını beklemektedir. Müşterinin memnuniyet duyması, olası sonraki alışverişlerinde de aynı kurumu veya markayı tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Memnuniyet duyan müşterinin yakın çevresiyle yaşadığı memnuniyeti paylaşması ile kurum veya markanın yeni müşteriler kazanması mümkündür. Günümüz teknoloji çağında her kurum ve marka ürün ve hizmet kalitelerini belirli bir standartta tutmaktadır. Kalite noktasında yükselen standartlarla birlikte tüketiciler, kurum ve markalardan farklı beklenti ve istekler duymaları sonucu memnuniyet veya memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Eminler'e (2019) göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; “beklentiler, istekler ve algılanan performanstır” (s. 47). Bu faktörler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ürün veya hizmetin, müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına, müşterinin ihtiyacı doğrultusunda isteğine cevap verip vermediğine ve müşterinin yaşadığı deneyimi içselleştirip içselleştirmemesini açıklamaktadır.

Beklentiler: Beklentiler, müşterinin belirli bir bedel ödeyerek alacağı hizmet veya ürünün, müşterinin satın almadan önce düşündüğü ve öngördüğü karşılık olarak ifade edilebilir. Müşterinin zihninde satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili algılarla birlikte, satın alınan ürün veya hizmetin, bunlara duyduğu ihtiyacıyla örtüşmesi veya örtüşmemesi beklentilerin karşılanmasını önemli bir biçimde etkilemektedir. Müşteri

ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetin ihtiyacını karşılamadığını düşünürse beklentiler noktasında memnuniyetsizlik duymaktadır. Yine ihtiyacını karşılamış olsa dahi ürün veya hizmetten beklediği veya onlar hakkındaki algılarıyla örtüşmeyen sonuçlarla karşılaşması memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Aldığı ürün veya hizmetten beklentileriyle örtüşmeyen sonuçlar alması durumunda memnuniyetsizlik duyan müşteriler şikâyette bulunarak kuruma veya markaya bunu telafi etme şansı tanımaktadır. Bu şikâyet durumu, markanın müşteriye yeniden kazanmak ve memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmak için erişebileceği en önemli fırsatlardan birisidir. Şikâyet bildirimde bulunan müşterinin memnuniyetinin sağlanarak yeniden kazanılması kurumun şikâyet yönetim performansı ile doğrudan ilgilidir. Bununla birlikte memnuniyetsizliğini dile getiren müşterinin beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentiler doğrultusunda ürün veya hizmet performansında geliştirmeler yapılması noktasında şikâyetler oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Eminler, 2019, s. 47). Hem müşteri memnuniyetindeki önemli faktörlerden birisi olması hem de kurumun ürün veya hizmetlerinde yapılması gereken geliştirmeleri işaret etmesi noktasında oldukça önemli görülen şikâyet yönetimine sonraki bölümlerde detaylı olarak değinilecektir.

İstekler: Müşteri istekleri, müşterilerin kişilikleri ve kültürleriyle şekillenen ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Eminler, 2019, s. 47-48). Her insanın sürekli değişen ihtiyaçları vardır. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir bedel ödeyerek ihtiyaçlarını giderebilecek ürün veya hizmetler satın almakta, bu ürün veya hizmetlerin doğrudan duydukları ihtiyacı karşılamasını istemektedirler. Bir kurum veya marka müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmeden ürün veya hizmet sunarsa müşterilerinin memnuniyetini sağlaması kolay olmamaktadır. Günümüzde hemen hemen her ürün veya hizmetin çok sayıda alternatifi bulunmakta ve kurumlar ve markalar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek bu doğrultuda ürün veya hizmet sunmaktadırlar. Duyduğu ihtiyacı karşılayabilecek alternatifler olduğunu bilen günümüz tüketicisi, müşterisi olduğu kurum veya markanın kendisini tanıması halinde onun istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak sunduğu ürün veya hizmeti satın almaya yatkındır. Müşterinin isteklerinin bilinmemesi, memnuniyetinin sağlanamayacak olması anlamına gelmektedir. Bu durum, kurumların yeni müşteri kazanmalarını zorlaştıracağı gibi mevcut müşterilerinin de rakip kurumlara kaymasına neden olmaktadır. Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının bilinmesi, müşteri memnuniyeti

sağlamada kurumların kullanabilecekleri oldukça etkili yöntemlerdir (Eminler, 2019, s. 48).

Algılanan Performans: Algılanan performans, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin özelliklerinin ya da tüketim sürecinin bilişsel temele dayanan değerlendirilmesi (Küçükergin, 2012, s. 14), müşteri tarafından satın alınan ürün veya hizmetin performansının içselleştirilmesidir (Şimşek, 2017, s. 59). Satın aldığı ürün veya hizmetin, performans olarak kurum tarafından vaat edilenleri karşılaması durumunda, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet hakkında algıladığı performans olumlu yönde artış göstermektedir. Algılanan performansın sağlanmasının temeli, kurum tarafından önceden vaat edilen dayanıklılık, kullanıma ve amaca uygunluk gibi kalite standartlarının müşteri tarafından hissedilmesine dayanmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin, algılanan performanstan doğrudan ve olumlu yönde etkilendiği belirtilmektedir (Şimşek, 2017, s. 59).

Sonuç olarak müşteri tarafından ürün veya hizmete dair algılanan performansın düşüşü müşteride memnuniyetsizlik oluşturacağı, artış durumunda ise müşteri memnuniyetinin sağlanacağı ve bununla birlikte memnun kalan müşterinin kurumda kalmaya devam edebilecek olmasının kuruma yeni müşteri bulma çabası ve enerjisini daha az harcatacağı görülmektedir (Küçükergin, 2012, s. 14-15; Şimşek, 2017, s. 59-60; Eminler, 2019, s. 48).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin doğru yönetilmesi, kurumların sadık müşteriler kazanmasını sağlamaktadır. Müşterilerini önemsemeyen kurumlar, kendilerinden yaptıkları satın almaları sürdürmeleri noktasında müşterilerden olumlu yönde bir katkı görmemektedir. Önemsenmediği kurum hakkında da olumlu ifadeler kullanmayacak olan müşteri, kurum imajına da olumsuz yönde etki edebilmektedir. Bu noktada müşterinin kazanılması, yaptığı alışverişin devamlılık göstermesi ve kurum imajına olumlu yönde etki edebilmesi için müşterinin memnuniyetinin sağlanması oldukça önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin doğru yönetilmesi sonucu kurumların sadık müşteriler kazanmaları da mümkündür. Kurumlar sadakatlerini kazandıkları

müşterilerden önemli faydalar elde edebilmektedir. Günümüzde her kurumun, ürünün ve hizmetin çeşitli alternatiflerinin olduğu pazarlarda müşteri sadakati önemli bir kavram olarak yer almaktadır.

3.6 Müşteri Sadakati

Günümüzde kurumlar için müşteri sadakati daha önceki dönemlere göre çok daha önemli bir kavram konumuna gelmiştir. Bu kavramın kazanmış olduğu önemin nedeni günümüz müşterilerinin önlerinde bulunan çeşitli alternatiflerle birlikte kazanılmalarının oldukça zor, bunun aksine kaybedilmelerinin oldukça kolay olmasıdır. Bu doğrultudan kurumlar, kârlarının önemli oranlarının müşteri memnuniyetinden sonra müşteri sadakatine bağlı olduğunun farkına varmaktadırlar. Çok alternatif ve rakipli günümüz pazarlarında kurumlar için müşterinin sadakatinin kazanılması önemli bir başarı olarak kabul edilmektedir. Bu başarının elde edilmesinin yolu ise kurumların müşterilerine uymasından geçmektedir. Çünkü günümüz müşterisi daha önce hiç olmadığından daha fazla alternatife sahiptir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286-287).

Müşteri sadakati, müşterinin tercih edebileceği farklı alternatiflerin bulunduğunu bildiği bir durumda belirli bir kuruma, markaya, ürüne veya hizmete karşı duyduğu duygusal anlamdaki bağlılık ve rastlantısal olmayan alışverişe yönelme tutumu, isteği ve süreklilik gösteren eylemdir. Müşteri sadakati kurumun sahip olduğu mevcut müşteri potansiyelini koruma ilkesinden yola çıkmaktadır. Bununla birlikte yeni müşteri kazanmak ve bu müşterilerle sürekli ilişkiler geliştirerek onların devamlı kurumu, markayı, ürünü veya hizmeti tercih etmeleri yönünde etkilemek, müşteri sadakati çabalarıyla mümkündür (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287). Müşteri sadakatine dair bir diğer tanımda, tüketicilerin belirli bir marka veya kuruma (işletmeye) duyduğu bağlılık müşteri sadakati olarak ifade edilmektedir (Oyman, 2002, s. 170). Baytekin'e (2005, s. 49) göre müşteri sadakati müşterinin, rakipler tarafından sunulan cazip olanaklara ne ölçüde karşı koyduğu ve kurumun ürün veya hizmetini satın almakta ne kadar kararlı olduğuyla ilgilidir. Aydın ve Onaylı, (2020, s. 651) bir müşterinin, almak istediği ürün veya hizmet için belirli bir kurumu tekrar tercih ediyor olması, satın aldığı ürün veya hizmet hakkında çevresine tavsiyede bulunuyor olması ve kuruma karşı

olumlu tavırlar gösteriyor olması kuruma karşı sadakat gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sadakati kazanılmış bir müşterinin kurum için oldukça önemli olduğu, bu müşterinin alışverişinde kurumu tercih etmesinde süreklilik göstermesiyle kuruma önemli oranda kâr ettirdiği ve çevresine tavsiye etmesiyle kurum imajına önemli katkılar sağladığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla ortaya çıkabileceği gibi müşterilerin duyduğu memnuniyetsizliklerinin olması gerektiği şekilde giderilmesiyle de sağlanabilmektedir. Memnuniyetsizliği sonucu şikâyet eden müşterinin şikâyetinin etkin bir biçimde ele alınması ve müşteriye ilgi gösterilmesi, müşterinin sadakatini kazanmak adına yapılabilecek önemli çabalar olarak görülmektedir (Baytekin, 2005, s. 41-49).

3.7 Şikâyet Kavramı ve Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Sözlük anlamı “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı” (TDK) olarak ifade edilen şikâyet, insanların yaşadıkları memnuniyetsizliklerinin çeşitli yöntemlerle ilgili kişi veya kurumlara aktarılması, iletilmesi, dile getirilmesi davranışıdır. Şikâyet kavramı daha geniş tabiriyle şikâyette bulunan kişinin beklentilerinin karşılanmamış olması anlamına gelmektedir. Satın aldığı ürün veya hizmetten beklediği performansı alamayan müşteri, bu durumdan rahatsızlık duymakta, tatminsizlik yaşamaktadır ve bu durumun sonucu olarak ilgili kişi veya kurumlara yaşadığı bu olumsuz deneyimi şikâyette bulunarak aktarmaktadır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s. 175). Şikâyet kavramına dair bir diğer tanımda satıcı konumunda bulunan bir kurum veya markanın tüketiciye yönelik haksız bir uygulamada bulunması, tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklediği karşılığı alamaması ve bu durumlar karşısında tüketicinin yaşadığı hayal kırıklığını dile getirmesi olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Westbrook, 1979, s. 105). Farklı bir tanımlamada şikâyet kavramının müşterilerin memnuniyetsizliği sonucu gelişen eylem ve eylemler kümesi olduğu belirtilmektedir (Lam ve Tang, 2003, s. 71).

Yapılan tanımlamalar şikâyet kavramının, bir kurumun ürettiği ürün veya hizmetin başarısızlığı sonucu, müşteriler tarafından gösterilen tepkiler olduğu göstermektedir. Esasında kurumlar için şikâyetler, müşteriler tarafından kuruma sunulmuş birer hediye

niteliğindedir. Şikâyetlere bu niteliği kazandıran boyut ise kurum için ürün ve hizmetlerindeki aksaklık ve eksiklikleri belirleyen ve bu sorunlara işaret ederek onların ortadan kaldırılması adına önemli bilgiler barındırmalarıdır. Kurumlar için oldukça önemli olan bu bilgilerin elde edilmesi için müşteriler tarafından iletilen şikâyetlerin etkili değerlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde kurumlar her geçen gün daha fazla müşteri odaklı işlemeye başlamış ve bu doğrultuda yüksek oranda kâr getiren müşterileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalara fayda sağlayacağı için günümüzde kurumlar tüketici davranışlarını saptamak üzere müşteri ilişkilerinin etkili bir biçimde yönetilmesine, müşteri sadakati yaratmaya ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik strateji ve yöntemler geliştirmeyi kritik öneme sahip faaliyetler olarak görmektedir. Bu nedenle müşterilerin şikâyet davranışları akademisyen ve uygulayıcıların ilgi gösterdikleri faktörler olmaktadır. Müşteri şikâyetleri, müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetleri olması gerektiği gibi işlendiğinde ürün veya hizmetlerin eksikliklerini bildiren bilgiler vermesi, müşterilerin yaşadığı olumsuzlukların iyileştirilmesine yönelik fırsatlar oluşturması ve müşteri memnuniyetinin yeniden sağlanmasına aracı olması gibi faktörlerle kurumlara/markalara önemli fırsat ve bilgiler vermektedir. Müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyebilecek durumlara neden olabileceği için kurumlar ve markalar tarafından önemsenen konular arasında girmektedir (Tosun, 2019, s. 30).

Kurumların devamlılık sağlayabilmeleri, müşteri memnuniyeti sağlamlarını da geçerek müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmelerine bağlıdır. Bu ilişkilerin uzun ömürlü olmasını sağlamak için kurumlar, müşterilerinin birer paydaş olduğu kabul etmeli ve bu paydaşlarının bir sorunla karşılaşınca geri bildirim sağlamasını beklemeden onların sorunlarla karşılaşmasını önlemek adına sorunlar oluşmadan onları engellemek üzere çalışmalar yürütmelilerdir. Müşterilerden gelen şikâyetlerin değerlendirilmesi süreci, kurum veya markaların geri bildirimler sonucu belirledikleri sorunların tanımlanmasında yararlı ve gerekli süreçler olarak belirtilmektedir. Bu faydalarıyla birlikte müşteri şikâyetleri, müşterinin ürün veya hizmet deneyiminin olumsuzluk yarattığı durumlarda belirlemekte ve ortaya çıkmaktadır. Satın aldığı ürün

veya hizmet ile ilgili olumsuzluklar fark eden ve bunu şikâyet davranışı ile bildiren müşterinin yaşadığı olumsuzluk etkili ve hızlı bir biçimde ortadan kaldırılsa dahi sonuçta müşterinin yaşamış olduğu bu olumsuz deneyim onun zihninde yer edinmiş olacaktır. Olumsuzlukla karşılaşan bir kısım müşteriler, şikâyet davranışının alacağı zamanı düşünerek şikâyetini bildirmemekte ve bir sonraki tercihlerinden farklı kurum veya markalara yönelmektedir. Bununla birlikte müşterilerin tüm şikâyet davranışları doğru olmayabilir. Bazı durumlarda ise müşteri şikâyetlerinden elde edilen bilgiler sorunların saptanmasında ve çözümlenmesinde yeterli olmayabilir. Bu faktörlerin tümü şikâyet sürecinin zayıf noktaları olarak sıralanabilir (Tosun, 2019, s. 31).

Müşteri şikâyetlerinin ürün veya hizmetin zayıf yönlerinin belirlenmesinde etkin kullanılması, üretilen ürün veya hizmetin yetersizlik risklerini en aza indirmektedir. Müşteri şikâyetleriyle güncellenen, eksiklikleri giderilen ürün veya hizmetin, müşteri memnuniyetinde önemli noktalardan biri olan algılanan kalitesinin yükselmesi mümkündür. Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı günümüzde ürün ve hizmet kaliteleri ciddi oranda yükselmiş, müşteriler kendilerine ekstra fayda sağlayan kurum ve markaları tercih etmeye başlamışlardır. Bu ekstra faydalardan önemli bir tanesi ise kuruma veya markaya duyulan güvendir. Kurum veya markayla ilgili olumsuz bir durumda duyduğu güvenden dolayı kendisini sıkıntıda hissetmeyen müşteriler, bu güvenin oluşmadığı durumlarda kurum veya markayı bir daha tercih etmemeye karar verebilmektedirler. Kurumun, müşterinin yaşayabileceği olası olumsuzluklar karşısında kendisini güvende hissedecek önlemler alması gerekmektedir. Bu önlemlerle birlikte müşterinin yaşayabileceği olası olumsuzlukları ortadan kaldırmak için proaktif çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir.

Müşterilerin daha önce tercih ettikleri kurum veya markalardan vazgeçme nedenlerini ortaya koymak adına yürütülen bir çalışmada müşterilerin %1'i ölüm, %3'ü farklı bir yere taşınma, %5'i farklı kurum veya markalar arayışına girme, %9'u pazardaki diğer rakipleri tercih etmeye başlama, %14'ü satın aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetsizlik nedeniyle ve %68'i kurum veya markanın kendisine karşı tutumundan duyduğu memnuniyetsizlik nedenleriyle kurum veya markayı tercih etmeyi bıraktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın göstermiş olduğu sonuca göre

müşteriye karşı gösterilen davranış, tavır ve tutumların müşterilerin kaybedilmesine neden olan en önemli faktörler olduğu görülmektedir (Tosun, 2019, s. 31).

Müşteri, kurumun sağlayamadığı güvenle birlikte şikâyet etme maliyetlerini de göz önünde bulundurarak kuruma ileteceği şikâyetin çözümlenmeyeceğine inanabilir ve kurumu bir daha tercih etmemeye karar verebilmektedir. Aynı şekilde şikâyetini dile getirdikten fakat memnuniyeti sağlanamayan müşterinin kızırlığını çevresine anlatması kurum için önemli imaj ve müşteri kayıplarına neden olabilmektedir. Bu durumun aksine kurumun sağladığı güveni hisseden müşteri, hem ürün veya hizmetin kusur ve eksiklikleri hakkında kurumu bilgilendirmek hem de kurumun kendisini kaybetmemesi için kuruma bir şans daha vermek yolunu tercih etmektedir. Kuruma güvenen ve yaşadığı olumsuz deneyimi kuruma ileten müşterinin şikâyet süreci sonunda memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte kuruma bağlılığı artış göstermektedir. Bununla birlikte şikâyeti dikkate alındığı için kuruma karşı sadakat göstermesi de olasıdır. Sadık müşterinin çevresine şikâyetinin nasıl ele alındığını anlatması mümkündür (Odabaşı, 2019, s. 152-153). Müşteri şikâyetlerinin önemi, ürün veya hizmet eksiklikleri hakkında verdikleri bilgilerin kullanılmasıyla fark edilebilir.

Şikâyetler müşterinin memnun olmadığına göstergesidir. Şikâyetler aracılığıyla elde edilen bilgiler sayesinde memnuniyetsizlik yaşayan müşterinin memnun edilmesi mümkün hale gelmekte ve olası sonraki memnuniyetsizlikleri önleme fırsatı ortaya çıkmaktadır (Seyran, 2009, s. 75). Şikâyetlerin olmaması durumunda, basit sorunlar, çeşitli aksamalar, yetersiz performanslar daha sonraları ciddi problemlere yol açmadan fark edilemez ve çözülemezler. Çoğunlukla şikâyet davranışında bulunan müşteriler, kurumları zor durumda bırakmaz ve kurumun faaliyetlerinin iyileştirilmesine yönelik bilgiler ve mesajlar verirler (Kozak, 2007, s. 139). Ramsey'e (2003) göre her bir şikâyet, bozulma tehlikesine giren kurum ile müşteri arasındaki ilişkilerin yeniden yapılandırılması ve düzeltilmesi için birer fırsattır (aktaran Kozak, 2007, s. 139).

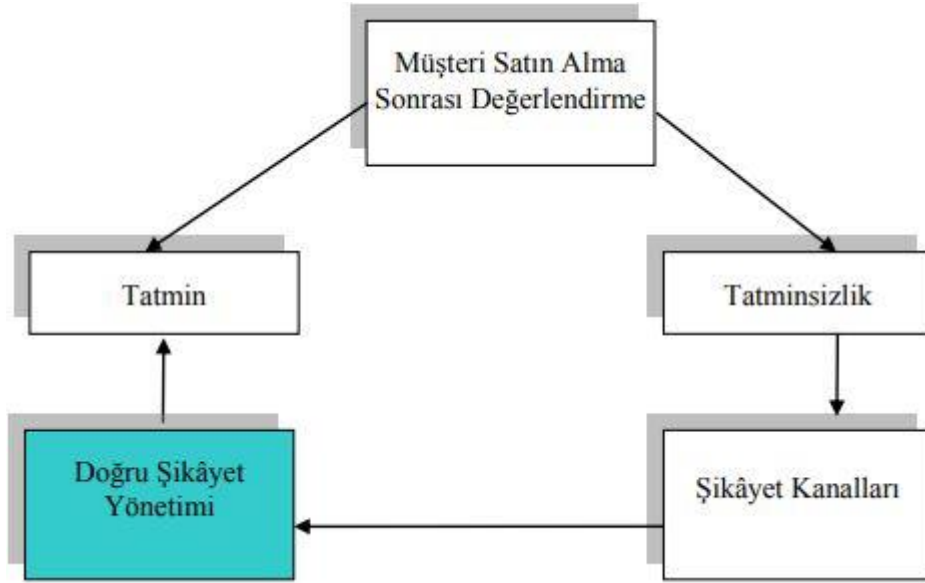
Müşterilerle kurulan ilişkilerin geliştirilmesi adına kuruma/markaya dair bütün şikâyetlerin toplanması süreç içerisinde yapılması uygun olan bir faaliyettir. Bu noktada kurumların/markaların sadece kendilerine iletilen şikâyetlerden sorumlu oldukları düşüncesine kapılmadan kendilerine iletilmeyen şikâyetleri de dikkate alarak

değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteri ilişkilerini geliştirme çabaları kapsamında müşteri odaklı davranarak müşteriler geri bildirimde bulunmadan da müşterilere ulaşmak gerekmektedir. Bununla birlikte müşterilerin şikâyet araçlarına kolayca erişebilmelerini sağlamak ve müşteri şikâyetlerini etkili çözümlere kavuşturmak müşterilere ulaşma yolunda önemli basamaklar olarak belirtilmektedir. Sonuçta müşteri şikâyetleri, çeşitli sektörlerde ürün ve hizmet eksiklikler hakkında önemli bilgiler barındırmakla birlikte kalite ölçümünde kullanılan araçlar olarak da değerlendirilmektedir (Tosun, 2019, s. 32).

Kurumların müşteri tatmini sağlamada kullanabilecekleri etkili bir araç olan şikâyetler, müşterilerin kuruma duyduğu güveni arttırmada ve müşteri tatmini sağlamada önemli rol oynamaktadır (Seyran, 2009, s. 77). Müşteri şikâyetlerinin etkili bir biçimde çözümlenmesi durumunda müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma yöneliminin arttığı ifade edilmektedir (Gökdeniz vd., 2011, s. 175). Fornell ve Westbrook'a (1984) göre şikâyet süreci sonunda müşterinin memnuniyet duyması sağlandığında, müşteri sadakatinin yükseldiği, müşteri memnuniyet oranlarının öncekilere göre artış gösterdiği, ürün veya hizmetin geliştirilmesi adına önemli bilgiler kazanıldığı ve olumlu imajın artış gösterdiği görülmektedir (aktaran Gökdeniz vd., 2011, s. 175).

Şekil 3.1

Müşteri tatmininde şikâyet yönetiminin önemi (Alabay, 2012, s.41)



Müşteri şikâyetleri ve şikâyet eden müşteriler, her zaman ürün veya hizmetin geliştirilmesine fayda sağlayabilecek bilgiler barındırmaktadır. Harari, 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada müşteri şikâyetlerinin ve şikâyetlerini dile getiren müşterilerin kurumun planlamacılarından ve planlarından daha değerli olduğunu savunmaktadır (aktaran Barış, 2007, s. 4).

Şikâyet eden müşterinin şikâyet ederek yalnızca kurumu uğraştırdığı, genel olarak hiçbir şeyden memnuniyet duymadığı ve hayata olumsuz baktığı yönünde düşünceler araştırmalara konu olmuş fakat araştırma bulguları böyle bir önermeyi onaylamamıştır. Bunun yanında kimi zaman tercih ettiği kurum veya markaya yüksek sadakat duyan müşterilerin, işler olumsuz yönde gittiğinde bunu fark ederek kurum veya markayı bilgilendirdikleri bilinmektedir. Yine şikâyet eden müşterinin şikâyet konu olan ürün veya hizmet kategorisini sık kullanan ve kurumun/markanın kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmesinin kendisine fayda sağlayacağını düşündüğü için olumsuz durumları bildirdiği araştırmalarla ortaya konmuştur (Barış, 2007, s. 5). Sonuç olarak şikâyetlerin kurumlar/markalar için oldukça önemli oldukları ve şikâyet eden müşterilerin kurumlar/markalar tarafından elde tutmak istenilen türden müşteriler olduğu görülmektedir.

3.8 Şikâyet Yönetim Kavramı

Müşteri memnuniyeti ve şikâyet süreci yönetimi ile ilgili çalışmalar ilk kez 1970’li yıllarda ABD’de yürütülmüş, bunun sonucunda bu konuları kapsayan ilk konferans yine ABD’de 1980 yılında gerçekleşmiştir. Konferans katılımcılarından uygulayıcı ve araştırmacılar, müşteri memnuniyetsizliğine ilişkin süreçleri yönetmenin ve müşterilerin memnuniyetini anlamının pazarlama stratejilerinin etkili bir biçimde geliştirilmesinde oldukça önemli noktalar olduğunu vurgulamışlardır (Usta, 2006, s. 122).

Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin farkında olmak ve gelen şikâyetlerin doğru değerlendirilmesiyle kurumlar zayıf yönlerini belirleyebilir ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini şekillendirebilirler. Bu farkındalıklar kurumların ürün veya hizmetlerindeki mevcut kusurların belirlenmesine, düzeltilmesine ve dolayısıyla müşterilerinin memnuniyet oranlarını arttırmaya yaramaktadır. Bu noktada müşteri şikâyetlerin mevcut müşterilerin kaybedilmemesini, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini ve barındırdıkları kusurların giderilmesini sağladıkları ifade edilmektedir. Kurumlar veya markalar etkili bir biçimde yönetecekleri şikâyet süreçlerinden verimli sonuçlarla birlikte olumlu algılanan bir marka imajı ve müşterilerinin güvenlerini kazanmaktadırlar. Kuruma veya markaya güven duyan müşterilerin de markaya bağlılık ve sadakat göstermeleri mümkün hale gelmektedir. Şikâyet sürecinden memnuniyet duyacağı bir sonuç alan ve kuruma karşı güven duyan bir müşterinin yaşadığı problem karşısında probleminin kısa sürede çözüleceğine inanması onu kurum veya markadan alışveriş yapmaya devam ettirmeye ikna etmektedir (Demiray, 2010, s. 52).

Müşteri şikâyetlerinin yönetilmesi, günümüz pazarlarında müşterilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları noktaların belirlenip memnuniyetsizliğin nedeni olan faktörlerin çözümlenmesi için gerekli çalışmaların yürütülmesi olarak açıklanmaktadır. Müşteri şikâyet yönetimi ayrıca ürün veya hizmetlerdeki kusurların tespit edilip giderilmesiyle müşteri tatmini sağlamak ve müşteri kaybını en aza indirmek için kullanılabilecek en önemli araçlardan biridir. Kurumsal iletişim sürecinin yönetimsel bir stratejisi olan müşteri şikâyetlerini yönetilmesi yeni müşteri

kazanmaktan çok mevcut müşterilerin kaybedilmesini önlemek adına kullanılmaktadır. Şikâyet yönetiminin etkili olarak yürütülmesiyle kendisinin önemsendiğini fark eden müşterilerin aynı kurumu/markayı tekrar tercih etmesi beklenmektedir. Günümüzde tüketiciler kendi istek ve şikâyetlerini daha önemli olduğunu bilmekte ve kendilerine farklı değerler katan, kendilerini önemseyen ve yaşadıkları sorunları en kısa sürede çözen kurumları tercih etmektedir (Demiray, 2010, s. 51)

Kurumsal iletişim sürecinin bir parçası olan şikâyet yönetimi, müşterilerle kurum/marka arasında uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler kurma yolunda önemli roller oynamaktadır. Şikâyet yönetiminde asıl amaç şikâyetlerin yönetilmesinden çok memnuniyetin yönetilmesi olmalıdır. Bununla birlikte memnuniyetin sağlanması adına yürütülen faaliyetlerle ortaya çıkan problemlerden kaynaklanan müşteri şikâyetlerinin de hızlı ve etkin bir biçimde ele alınmalıdır. Şikâyet yönetimi kapsamında müşterilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenir, müşteri memnuniyetinin güncel olarak ölçülmesi gerçekleştirilir, müşterilerden gelen şikâyetler hızlı bir biçimde çözülür, şikâyet nedenleri belgelenir ve kurum içerisinde bu şikâyetlere neden olan problemler etkili bir biçimde ortadan kaldırılır (Bozkurt, 2016, s. 57).

Şikâyet yönetimi, müşterilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen ve müşterilerin tatminsizlik yaşamalarına neden olan etmenleri ortadan kaldırmak adına araştırma yürüten ve oluşan sorunları çözüme kavuşturmak için çalışmalar yapan bir kurumsal iletişim süreci faaliyetidir. Müşterilerin talep ve önerilerini öğrenerek rapor etmek ve bu talep ve önerileri olabilecek en hızlı biçimde yerine getirmek için yürütülen çalışmalar şikâyet yönetimi kapsamındadır. Kurumlar/markalar her ne kadar kusursuz ürün/hizmet sunmayı hedefleseler de şikâyetler mutlaka oluşmaktadır. Müşteri tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin beklentileri karşılamaması veya beklentilerin altında kalması müşterileri şikâyet davranışına yönlendirmektedir. Şikâyet yönetiminde müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizliği dile getirmeleriyle birlikte yeniden memnuniyetleri sağlanmalı ve müşterilerin sorunları ortadan kaldırılmalıdır. Şikâyet süreci dahil müşterinin tatmin edilmesi esas amaç olarak belirlenmeli ve müşterinin şikâyet süreci sonunda kurumun/markanın yaklaşımından soruna getirilen çözüme kadar bütün süreçten memnuniyet duyması sağlanmalıdır.

Memnuniyetini şikâyet davranışı ile dile getiren müşterinin yaşadığı sorunun çözümlenmemesi veya şikâyet sürecinde beklentileriyle örtüşmeyen yaklaşımlarla karşılaşması, müşterinin kurumu bir daha tercih etmemesine ve bununla kalmayarak çevresindeki insanlara yaşadığı olumsuz deneyimi aktararak kurum veya markanın potansiyel yeni müşteri kazanmasını etkileyebilecek sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenlerle şikâyet yönetimi, günümüzde bütün kurum ve markalar için oldukça önemli bir süreç haline gelmiştir (Gürşıl, 2017, s. 25).

Kurumların/markaların şikâyet yönetimini etkin biçimde kullanmaları gelecekte etkinliği bakımından oldukça önemlidir. Şikâyet yönetiminin etkin bir biçimde kullanılması, şikâyetlerin dikkate alınması ve müşterinin memnuniyetini sağlamaya odaklı çözüme kavuşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Kurumların iletişim sürecinin bir parçası olan şikâyet yönetiminin sorunlara çözüm bulabilmesi için öncelikle kurum içerisinde yazılı bir şikâyet yönetimi politikası ve planlaması oluşturulmalıdır. Şikâyet yönetim sürecini yürütecek görevlendirmeler yapıp, süreç içerisindeki bütün çalışmalar şeffaflık ve etkili iletişim ilkeleriyle gerçekleştirilmelidir. Bütün bu süreçlerin etkili bir biçimde yürütülmesi için de gerekli iş gücü, eğitim ve finansman şartlarının hazırlanması gerekmektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirerek gelen şikâyetleri çözüme kavuşturan kurumlar/markalar proaktif bir yaklaşımla potansiyel şikâyetleri de önlemiş olacak ve şikâyetlerden edindikleri bilgilerle ürün veya hizmetlerindeki eksiklikleri gidermiş olacaklardır (Gürşıl, 2017, s. 26).

Müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörlerin tanımlanması ve düzeltilmesi için bir bilgi kaynağı oluşturan şikâyet yönetimi süreci, kurumsal güvenilirlik ve marka güveni sağlamak ve müşterilerin güvenini yeniden kazanmak adına önceki kusurların fark edilerek çözüme kavuşturulması noktasında kullanılan önemli bir yönetimsel işlemdir. Şikâyet yönetimi, kalite yönetiminde kullanılabilir önemli bir süreç olmakla birlikte önceden belirlenen stratejilerle müşteri şikâyetlerinin ele alınmasını ve yönetilmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetlerinden elde edilen verilerle kurumlar/markalar, ürün veya hizmetlerin zayıf yönlerini fark ederek düzeltme, müşterinin kuruma/markaya duyduğu güveni yeniden sağlama ve müşterinin memnuniyet duymasını sağlama fırsatlarına erişebilmektedirler. Kurumlar/markalar tarafından oluşturulan etkili şikâyet yönetimi sistemleri, mevcut

müşterilerin kaybedilmemesi, yeni ve potansiyel müşterilerin kazanılması ve müşterilerle kurulan ilişkilerin bozulmasını önleme gibi önemli sonuçlar oluşturabilmektedir (Tosun, 2019, s. 33).

3.9 Şikâyet Yönetiminin Amaçları

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, internet kullanımının gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan ürün ve hizmet kalitesi, tüketicilerin oldukça alternatifli pazarlarda markalar arasında kolayca birisini tercih edebilmeleri, kurum ve markaların yoğun rekabetle birlikte pazarda bulunan rakiplerinden ayrılmak, kazanılmış müşterilerini elde tutmak ve bu çalışmalarla kârlılıklarını yükseltmek, sürekli kılmak için önemli çabalar göstermeleri gerekmektedir. Müşteri şikâyetlerini yönetmek, bu çabalar içerisinde kurumların hem müşterilerini kaybetmemek hem de müşterilerinin kurum hakkında olumlu ağızdan ağıza reklam yapması noktasında önemli etkiler barındırmaktadır.

Kurumlar ilk satış ve müşteri ilişkileri yaratmanın, tekrar eden satın alma davranışlardan daha fazla maliyetli olduğunu açık bir biçimde bilmektedirler. Bu müşteri kazanma ve yeni müşteri ilişkileri geliştirme maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda kurumların zaman ve çaba harcadıkları ve finansal olarak yatırımda buldukları müşterilerini kaybetmemek adına onları küstürmemek ve rakiplerine kaptırmamak için önemli çabalar göstermeleri gerekmektedir (Odabaşı, 2019, s. 152). Bu amaçlarla şikâyetler, kurumlar ve müşterileri arasındaki ilişkileri sağlamlaştırmak ve olası müşteri kayıplarını önlemek adına oldukça önemlidir.

Şikâyetini kuruma ileten müşteriyi ilgisiz karşılamak veya reddetmek şikâyet süreci sonrası memnuniyetin oluşması olasılığını düşürmektedir. Bununla birlikte müşteri tercih edebileceği farklı alternatiflerin olduğunu fark ettiğinde şikâyet sürecinde kendisini ret eden veya ilgisiz davranan kurumdan vazgeçmeyi çekinmeden gerçekleştirebilmektedir (Bozkurt, 2016, s. 66). Şikâyette bulunan müşteri yaşadığı olumsuz durumu düzeltme ve kendisinin kaybedilmemesi adına kuruma bir şans daha tanımaktadır. Şikâyet davranışında bulunan müşteriler kurumla ilişkilerini devam ettirme eğilimindedirler. Lewis (1983) yaptığı çalışmada problem yaşayan ve şikâyette

bulunan müşterilerin problem yaşayan ve yaşadığı problem karşısında sessiz kalıp şikâyetle bulunmayan müşterilere göre aynı kurumu daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (aktaran Kozak, 2007, s. 139).

Müşteri şikâyetleri yönetiminin taşıdığı en önemli sorumluluklardan birisi, müşterilerin şikâyetlerini dile getirmelerini sağlamaktır. Bu konuda başarıya ulaşmak, müşterinin şikâyet sonrasında erişebileceği faydaları fark etmesiyle sağlanabilir (Bozkurt, 2016, s. 67). Bu doğrultuda müşteri şikâyetleri yönetiminin en önemli amaçlarından birisi, müşterileri yaşadıkları problemleri dile getirmeye teşvik etmek olarak görülmektedir.

Amaçları işletme ve pazarlama yönlü olarak iki kategoriye ayrılabilen müşteri şikâyetleri yönetiminin işletme yönlü amaçları; sunulan ürün veya hizmetlerin eksikliklerini belirlemek ve bu eksikliklerin giderilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, ürün ve hizmet üretiminde, dağıtımında vb. diğer süreçlerde oluşabilecek hatalardan kaynaklanan maliyetlerin azaltılması, çalışanların iş sürecindeki performansları ve müşterilerle kurulan ilişki seviyelerinin tanımlanması için veri elde edilmesi ve çalışanlardan kaynaklanabilecek hataların önlenmesi amacıyla çalışanların eğitilmesi şikâyet yönetiminin işletme yönlü amaçları olarak sıralanabilir. Pazarlama yönlü amaçlarında ise şikâyet yönetimi mevcut ve potansiyel müşterilerin rakiplere kaptırılmasını önlemeyi, müşterilerin duyduğu memnuniyet oranının yükseltilmesi, kurumsal imajın/marka imajının olumlu algılanmasını ve müşterilerle kurulan iletişimi doğrudan gerçekleştirerek doğrudan iletişimin olumlu etkilerinden faydalanmayı amaçlamaktadır (Tosun, 2019, s. 33; Ertürk, 2020, s. 27-28).

3.10 Şikâyet Davranışında Bulunan Müşteri Türleri

Müşteriler, yaşadıkları olumsuz deneyimler ve şikâyetleriyle ilgili gösterdikleri tepkilere göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kategoriler; pasifler, konuşanlar, öfkeli ve aktivistler şeklinde sıralanmaktadır (Eşkinat, 2009, s. 82).

3.10.1 Pasifler

Pasifler veya eylemsizler olarak adlandırılabilir bu gruptaki kişiler, hem şikâyetlerini kurumlara/markalar bildirmemekte hem de çevrelerine kurumun/markanın imajını ve itibarını olumsuz yönde etkileyecek bilgiler ve deneyimler aktarmamaktadırlar (Tosun, 2019, s. 29). Bu gruptaki kişiler genellikle olumsuz bir deneyim yaşadıklarında kurumdan veya markadan birilerinin bunu fark ederek kendilerini çağrılmalarını bekleyen gözlemciler olarak konumlanmaktadır (Mutlu, 2011, s. 39). Pasif grubunda yer alan müşterilerin genellikle şikâyet etmek ile harcaacakları zaman ve enerjinin elde edilecek sonuca değmeyeceği yönünde düşüncelere sahip kişiler olduğu bilinmektedir (Eşkinat, 2009, s. 82). Bu gruptaki müşteriler kurumlara/markalara ürün ve hizmetlerin gelişimine katkı sağlayacak veya müşteri ihtiyaç ve talepleri hakkında bilgi verecek herhangi bir geribildirimde bulunmamaktadırlar. Yine bu gruptaki müşteriler çevrelerine kurum/marka hakkında olumlu bilgiler de vermemektedirler. Bu grupta yer alan müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizliğe ve sorunlara rağmen kısa süreliğine kurumdan/markadan alışveriş yapmayı sürdürmektedirler. Bu ikinci bir şans olarak yorumlanabilir çünkü bu gruptaki müşteriler sorun veya memnuniyetsizlik yaşamaya devam ederlerse kurumdan/markadan alışveriş yapmayı sonlandırmaktadırlar. Bu grupta yer alan müşterilerin tahammül derecelerini öngörebilmek mümkün değildir. Öfkelenmeleri durumunda kuruma/markaya alışveriş yapmayı tamamen keserek ciddi zararlar verebilmektedirler (Uzun, 2018, s. 39).

Şikâyetler konusunda yenilikçi anlayışı benimsemeyen kurumlar/markalar müşteri şikâyetlerini azaltmak adına genellikle bu gruptaki müşterileri ideal müşteriler olarak görmektedirler (Karalar, 2015, s. 18; Güryıl, 2017, s. 22). Pasifler, kurumların/markaların bilinmeyen karanlık müşterileri olarak ifade edilebilir. Çünkü bu grupta yer alan müşterilerle iletişim kurulması oldukça zordur. Dolayısıyla bu grupta olan müşteriler hakkında kurumlar/markalar bilgi sahibi değillerdir. Gelecekte ürettikleri ürün veya hizmetlerin daha kaliteli hale gelmesini isteyen kurumların/markaların, bu grupta yer alan müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları veya isteklerini ifade edebilecekleri ve kuruma/markaya aktarabilecekleri stratejiler geliştirmek adına çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

3.10.2 Konuşanlar

Konuşanlar veya ses çıkaranlar olarak adlandırılan bu grupta yer alan müşteriler, yaşadıkları sorunları, memnuniyetsizlikleri ve olumsuz deneyimleri kuruma/markaya doğrudan aktaran kişilerdir (Tosun, 2019, s. 29). Bu grupta yer alan müşteriler şikâyet eden müşteriler arasında en çok bulunması istenilen kişilerdir. Çünkü bu grupta yer alan müşteriler ürün veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri, memnuniyetsizlikleri doğrudan kuruma/markaya ilettikleri gibi çevrelerine bu sorun ve memnuniyetsizlikleri anlatmayı tercih etmezler. Sorunun, memnuniyetsizliğin çözümü için doğrudan kurumla/markayla iletişime geçmeleri imaj ve itibarın olumsuz yönde etkilenmesini engellemektedir. Ayrıca ürün veya hizmetlerdeki eksiklerin belirlenmesi ve geliştirilmesi için önemli bilgiler vermektedirler. Bu davranışları ile bu grupta yer alan müşteriler, kurumların/markaların gelişiminde oldukça önemli rol oynamaktadırlar (Karalar, 2015, s. 18).

Bu grupta yer alan müşterilerin asıl amaçları, yaşadıkları sorunun çözümlenmesi ve memnuniyetsizliklerinin giderilmesi adına gereken düzeltmelerin yapılmasıdır. Bu doğrultuda bu grupta yer alan müşterilerin kuruma/markaya ikinci bir şans tanıyacakları ifade edilmektedir (Mutlu, 2011, s. 39). Bu gruptaki müşterilerin, ilettikleri şikâyetler karşısında kurum veya markadan bekledikleri ilgiyi veya çözümü bulmamaları durumunda aktivistler grubuna geçmeleri muhtemeldir. Bu durumda eyleme geçebilecek olan bu müşteriler, kurumu/markayı zor durumda bırakabilmektedirler (Güryıl, 2017, s. 23). Sonuç olarak kurumların/markaların, şikâyet yönetimi stratejileri kapsamında memnuniyetsizlik yaşayan tüm müşterilerini konuşanlar grubuna dahil etmeleri için gerekli faaliyetleri yerine getirmeleri ve konuşanlar grubundaki müşterilerin mutlu olmalarını sağlayarak onların kurumun/markanın önemli ortakları haline gelmelerini sağlamaları gerekmektedir.

3.10.3 Öfkeliiler

Öfkeliiler olarak adlandırılan bu müşteri grubu, kurum ve markaların şikâyet davranışı gösteren müşteriler arasında en çok çekindikleri ve karşılaşmak istemeyecekleri kişilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni bu grupta yer alan müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları memnuniyetsizlikleri sonucu öfkelenmeleri olarak belirtilebilir. Bu gruptaki müşteriler duydukları öfke sebebiyle yaşadıkları

olumsuz deneyimleri olabildiğince herkese anlatmaya çalışmaktadırlar (Tosun, 2019, s. 30). Kuruma veya markaya karşı duydukları öfke sebebiyle çevrelerindeki kurum/marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler. Bu durum kurum/marka imajına ve itibarına ciddi zararlar verebilmektedir.

Bu grupta yer alan müşteriler şikâyetlerini kuruma/markaya iletmedikleri gibi üçüncü bir tarafa da bildirmemektedirler. Bu grupta yer alan müşterilerden herhangi bir geribildirim alınmadığı için ürün veya hizmet gelişimine katkıda bulunabilecek verilerin kaynaklarında yer almazlar.

Bu grupta yer alan müşterilerden korkulmasının bir diğer nedeni ise kurumla/markayla ilişkilerini sonlandırıyor olmalarıdır. Kurumların/markaların bu grupta yer alan kişileri tekrar müşteri olarak kazanmaları oldukça zordur. Bunun nedeni ise bu gruptaki kişiler öfkelenedikleri andan hemen sonra farklı kurumların/markaların müşterileri haline gelirler (Eşkinat, 2009, s. 83).

3.10.4 Aktivistler

Eylemciler olarak da adlandırılan bu grupta yer alan kişiler şikâyet süreci sonunda hak ettiklerini düşündükleriyle kendilerine sunulanın farklı olduğu ve haklarını alamadıklarını düşündükleri durumlarda veya kurumun/markanın kendilerine yaklaşımından memnun kalmadıklarında kurumlar/markalar için öfkeli olarak adlandırılan grupta yer alan kişilerden daha fazla zararlı olabilirler (Tosun, 2019, s. 30). Bu grupta yer alan kişiler, kurum veya marka şikâyet süreci içerisinde kendileriyle beklentileri doğrultusunda ilgilenmez ya da memnun kalmadıkları ürün veya hizmetin karşılığında kuruma/markaya zarar vermeyi düşünürlerse kurum veya marka için tehlikeli durumların gelişmesine neden olabilmektedirler. Bu gruptaki kişiler her çeşit şikâyet aracı ve biçimini kullanmaya yatkındırlar. Bu grupta yer alan kişilerin kurumdan/markadan intikam almak amacıyla gösterdikleri tepkilerin en önemlisi yaşadıkları olumsuz deneyimleri herkese anlatmaları ve bu şekilde kurumun/markanın itibarını zedelemeleridir (Eşkinat, 2009, s. 84).

Günümüzde çeşitli sosyal medya ortamlarında dile getirilen şikâyetlerin çok geniş kitlelere ulaşması mümkündür. Sosyal medya mecraları, kurumların/markaların

yaşattıkları olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı, çok kolay bir biçimde ve hızla yayılabileceği ortamlardır. Bu mecraların bu gücünün farkında olan aktivistler grubundaki bir müşterinin bu yola başvurması beklenmektedir. Aktivistler grubunda yer alan müşterilerin şikâyetleri ve gerçekleştirdikleri eylemlerle kurumun/markanın hisse senetleri fiyatlarına bile ciddi zararlar verebilmektedirler. Ayrıca bu grupta yer alan müşteriler yine intikam amacıyla bir daha aynı kurumu/markayı seçmemeye karar verirler. Şikâyetleri sonucu istedikleri sonuçlara ulaşamazlarsa yasal yollara başvurmaları muhtemeldir. Tüm bunlara rağmen bu gruptaki müşteriler, şikâyetleri beklentileriyle örtüşecek şekilde çözülsün veya beklentilerini aşarsa ya da kurumdan/markadan gördükleri ilgiden memnun kalırlarsa şikâyet davranışlarına göre ayrıştırılan gruplardan konuşanlar grubuna dahil olabilmektedirler (Uzun, 2018, s. 41). Bu durumun gerçekleşmesi kurumlar/markalar açısından oldukça yararlı olmaktadır. Çünkü aktivistler grubundaki bir müşteri ne kadar zararlı olabiliyorsa konuşanlar grubundaki bir müşteri de o kadar faydalı hale gelebilmektedir.

3.11 Müşterilerin Şikâyet Davranışlarını Açıklayan Temel Modeller

Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyetinde bulunma yönelimlerindeki farklılıkları ve şikâyet davranışlarını açıklayan temel modeller bulunmaktadır. Bu başlık altında bu modellere değinilecektir.

3.11.1 Hirschman Modeli

Satın aldığı ürün veya hizmetin karşılığını alamadığını düşünen ya da ürün veya hizmetin performansının satın aldıktan sonra beklentileriyle örtüşmemesi, müşterilerde ortaya bir tepki koyma davranışını tetiklemektedir. Hirschman, (1970)'a göre memnuniyetsiz müşteriler üç şekilde tepki verebilmektedir. İlk tepki türü “çıkış” yani kurumu/markayı bir daha tercih etmemek, onunla ilişkisini sonlandırmaktır. Terk etme davranışı olarak da adlandırılan bu tepki ile müşteriler daha önce satın aldıkları aynı ürün veya hizmet için farklı alternatifler aramaya ve onları tercih etmeye başlamaktadırlar. Müşterilerin verecekleri terk etme veya çıkış tepkisi kurumun/markanın bir müşteri kaybetmesine neden olmakla birlikte rakiplerine bir

müşteri kazandırmaktadır. Terk etme/çıkış davranışının dolaylı tepki göstermek olduğu belirtilmektedir (Saka, 2019, s. 18).

Hirschman modelinde yer alan ikinci tepki türü “ses çıkarma” davranışıdır. Bu tepki ile müşteriler kuruma/markaya yaşanan olumsuz durumu değiştirmek için bilgi vermekte ve kurumun/markanın durumu değiştirme fırsatı kazanmasını sağlamaktadır. Şikâyetin doğrudan kuruma/markaya bildirilmesiyle “ses çıkarma” davranışı, doğrudan tepki olarak görülmektedir. Bu tepkiyi gösteren müşterilerde yaşanan olumsuz durumun kurum/marka tarafından telafi edilmesi beklentisi bulunmaktadır (Mutlu, 2011, s. 48).

Modelde yer alan üçüncü tepki ise “bağlı kalma” davranışıdır. Bu tepkiyi tercih eden müşterilerin davranışı pasif davranış olarak ifade edilir. Bu tepki ile müşteriler kuruma/markaya bağlı kalmaya devam etmektedir (Mutlu, 2011, s. 48). Genellikle kurum veya markayla olan ilişkileri nedeniyle bu tepkiyi tercih eden müşteriler, memnuniyetsizliklerinin devam etmesi durumunda dahi doğrudan veya dolaylı tepki vermemeye tercih etmektedirler.

3.11.2 Day ve Landon Modeli

Day ve Landon modeline göre müşteri, satın aldığı ürün veya hizmetin performansı beklentilerini karşılamazsa ya da müşteri memnuniyeti sağlanamazsa iki türlü davranış sergileyebilmektedir. Bu davranışlardan biri müşterilerin şikâyetinin bulunmasına rağmen her hangi bir eylem veya davranış ya da tepki ortaya koymamalarıdır. Şikâyeti olmasına rağmen bu davranışı gösteren müşteriler, şikâyet etmenin yaşadığı sorunu çözemeyeceğine, kurumun/markanın şikâyetiyle ilgilenip durumu düzeltmeyeceğine, yaşadığı memnuniyetsizlik oluşturan olayın şikâyet etmeye değmeyeceğine, şikâyet ettiği zaman kendisinin zararlı çıkabileceğine ve şikâyete konu olan sorunun çözümünün fazla zaman alacağına inanıyor olmaları bu davranışı tercih etmelerine neden olabileceği ifade edilmektedir (Saka, 2019, s. 18). Bununla birlikte müşterilerin bu pasif davranışlarının nedeni, yaşadıkları memnuniyetsizlik ile ilgili şikâyetlerini kime ve hangi şekilde iletceklerini bilmemeleri de etkili olmaktadır. Müşterilerin

şikâyet oluşturacak olumsuzluklar yaşamalarına rağmen şikâyet etmeme durumu Day ve Landon modelinde davranışsal olmayan tepkiler olarak nitelendirilmektedir.

Day ve Landon'ın müşterilerin şikâyet davranışlarını açıklayan modeline göre şikâyeti olan müşterilerin gösterdikleri bir diğer davranış türü olan “eylem”, iki tepki biçimine ayrılmaktadır. Bu ayrım açık ve özel eylem olarak ifade edilmektedir. Açık eylem olarak ifade edilen tepki türünde şikâyeti bulunan müşteri kurumdan/markadan açık bir biçimde tazminat veya iade talep edebilir, yasal yollara veya tüketici haklarını savunan bir kuruluşa başvurabilir. Özel eylem olarak ifade edilen tepki biçiminde ise satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili sorun ya da memnuniyetsizlik yaşamış müşteri, yapılabilecek tipik davranışlardan biri olan kurum/marka hakkında çevresine, ailesine ve arkadaşlarına negatif ağızdan ağıza iletişim başlatabilir. Özel eylem grubuna giren bir diğer tepki türünde müşteriler sorun yaşadıkları kurumun/markanın müşterisi olmaktan vazgeçebilmektedirler (Tosun, 2019, s. 22).

Day ve Landon'ın, müşterilerin şikâyet davranışlarını açıklayan modelinde müşterilerin şikâyet davranışlarının açıklanmasında dikkate alınması gereken iki faktör olduğu belirtilmektedir. Bu faktörler, satın alınan ürün veya hizmetin doğası ve önemidir. Bu faktörler, yeni satın aldığı bir akıllı telefon ile ilgili sorun yaşayan bir müşterinin açık eylemde bulunma ihtimalinin, yeni satın aldığı bir kalem ile ilgili sorun yaşayan bir müşteriden çok daha fazla olduğu şeklinde bir örnek ile açıklanabilir (Tosun, 2019, s. 22).

3.11.3 Singh Modeli

Müşterilerin şikâyet davranışlarını açıklayan bir diğer model Singh modelidir. Bu modeli tasarlayan Singh (1988), şikâyet tepkilerini ses çıkararak göstermek, üçüncü taraflar aracılığıyla gösterilen tepkiler ve bireysel tepkiler olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Blodgett ve Granbois (1992) de Singh'in geliştirdiği bu sınıflandırmayı ayrıntılara ayırmışlardır (aktaran Saka, 2019, s. 20). Blodgett ve Granbois'in ayrıntılarını ortaya koyduğu davranışlar müşterilerin kendi şikâyetlerine çözüm bulma girişimleri, ağızdan ağıza olumsuz iletişim gerçekleştirmeleri, kurumu veya markayı bir daha tercih etmemek üzere terk etmek ve şikâyetinin çözümü için

üçüncü taraflara başvuruda bulunak olarak sıralanmaktadır (Zorlu, Çeken ve Kara, 2013, s. 533).

Müşterilerin şikâyet davranışlarını sergilemede ortaya koydukları sesli tepkilerle amaçladıkları asıl hedefler, kendi sosyal çevreleri haricindeki taraflara ve doğrudan şikâyete neden olan memnuniyetsizliğin kaynağındaki kuruma/markaya ve bunları temsil eden yetkiliye yaşamış olduğu problemi aktarmaktır. Şikâyeti davranışını sergilemeye yönelik sesli tepkiler, kurumu/markayı temsil eden yetkiliye yönelik olmakta ve bu yetkiliden yaşadığı probleme dair çözüm bulma beklentisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında Singh (1998), memnuniyetsizlik veya problem yaşamış müşterinin şikâyet durumunda hiçbir davranış göstermemesini kararsız kalma, çekinme ve tereddüt aracılığıyla kuruma/markaya veya bunların temsilcisine yönelik bir tepkiyi aktardığı için sesli tepkiler dahilinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (aktaran Zorlu vd., 2013, s. 533).

Singh modeline göre yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu problem yaşasa dahi sorununun etkili bir biçimde çözüleceğine inanmayan, şikâyet etmekle sadece zaman kaybedeceğini düşünen, yaşadığı sorunun görüldüğü gibi ciddi boyutta olmadığına inanan, kurumun veya markanın yaşanan sorunun farkında olmak zorunda olduğunu düşünen, kurumun/markanın temsilcilerinin veya yöneticilerinin kendisine yaklaşım biçiminden ve tutumundan dolayı pasif kalmayı tercih eden, kime, nereye ve nasıl şikâyette bulunacağına dair bilgisi olmayan müşteriler çoğunlukla şikâyet davranışı göstermemektedirler (Voorhees ve Brady, 2005, s. 192).

Modelde yer alan bir diğer tepki türü olarak kişisel tepkiler, şikâyet davranışında bulunan müşterinin, sorunun muhatabı olması gereken kurum/marka yetkililerinden ziyade kendi sosyal çevresine kurumu/markayı olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla kötülemesi ya da işletmeyi terk etmesi olarak ifade etmektedir. Kişisel tepkiler gibi tepkiler, müşterinin etrafındaki insanlara kurumu/markayı kötülemesi ve tüm bu olanlardan kurumların/markaların haberdar olmaması nedeniyle şikâyet davranışlarındaki en önemli tepki grubu olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu vd., 2013, s. 533).

3.11.4 Lovelock ve Wirtz Modeli

Lovelock ve Wirtz'in (2011, s. 373) geliştirdiği bu modelde Singh modelinden farklı olarak üçüncü taraf kurumlara/kişilere aktarılan şikâyet davranışı “sesli tepkiler” şeklinde ifade edilen alt boyuta eklenmiştir. Bu modelin Singh modelinden bir diğer farkı da pasif davranış olarak kabul edilen “harekete geçmeme” davranışının “sesli tepkiler” alt boyutundan çıkartılıp kendi başına bir boyut haline getirilmesidir (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016, s. 157).

Bu farklılıklar sonucu kuruma/markaya şikâyeti bildirme, üçüncü taraf kurumlara ve yasal yollara başvurma tepkilerini barındıran “doğrudan tepki”, kurumu/markayı terk etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim tepkilerini barındıran “dolaylı tepki” ve herhangi bir davranışta bulunmayarak pasif kalma tepkilerini barındıran “hareket geçmeme” boyutlarından meydana gelen farklı bir şikâyet davranışları açıklayan model geliştirilmiştir (Saka, 2019, s. 21).

3.12 Müşteri Yönünden şikâyet Süreci

Satın aldığı ürün veya hizmetten beklediği performansı alamayan, yani gerçekteştirdiği alışverişin kendisi için bir “değer” ortaya koymadığını düşünen müşteri, ilk olarak yaşadığı memnuniyetsizliği dile getirip getirmeyeceğine dair düşünür, karar verir. Bu noktadan sonra memnuniyetsizlik yaşamış müşteri farklı şekillerde (e-posta, telefon, sosyal medya, yüz yüze) ürün veya hizmeti satana/üretene şikâyetini iletir (Barış, 2006, s. 24). Müşteriden gelen şikâyetin kuruma/markaya ulaşmasından sonra hızlı bir biçimde ele alınıp harekete geçilmesi önemlidir. Çözüm çabalarından elde edilen sonuç olumsuz dahi olsa müşterinin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Olumsuz sonuçların gerekçeleriyle birlikte paylaşılması, memnuniyetsizlik yaşamış müşteri açısından önemlidir.

Bazı durumlarda sadece memnuniyetsizlik yaşamış müşteriler değil tatmin olmuş, memnuniyet duyan müşteriler de küçük noktalara dair şikâyetler ederek memnuniyet duydukları kurumun/markanın daha iyi yönlendirilmesine yardımcı olmak isteyebilmektedirler. Kısacası şikâyette bulunma davranışı müşterinin kuruma/markaya duyduğu sadakatten de kaynaklanıyor olabilir (Barış, 2006, s. 24)

Müşterilerin şikâyetinde bulunma durumları yaşadıkların memnuniyetsizliğin durumuna ve değerine göre şekillenmektedir. Yaşamış olduğu problem müşteri açısından ciddi ekonomik zarara neden olmuşsa ve bu zarar karşılanabilecek seviyedeysse müşteri, şikâyetini kuruma iletmeyi veya üçüncü taraf kuruluşlar aracılığıyla şikâyetini dile getirmeye daha yatkın olmaktadır. Bu durum müşterinin tepki göstermemesini veya memnuniyetsizliği sonucu özel davranışlar gerçekleştirme eğilimini azaltmaktadır (Mutlu, 2011, s. 12).

Müşteri şikâyetinin kuruma/markaya iletilmesiyle yeni bir süreç başlar. Bu süreçte şikâyetinde bulunan müşteri, ikinci bir memnuniyet ve tatmin değerlendirme gerçekleştirerek üzere “şikâyetim adil, uygun, yerinde ve olması gerektiği gibi çözüldü mü” sorusunu sorar. Bu değerlendirme sonucunda eğer şikâyetine karşılık kendisini tatmin edecek bir çözümün üretildiğine inanmıyorsa sorun yaşadığı kurumdan/markadan alışveriş yapmayı tamamen durdurup farklı bir kurumu/markayı tercih etme eğilimi gösterir (Barış, 2006, s. 24).

Şikâyeti olan bir müşterinin şikâyet davranışını etkileyen faktörlerden biri, kuruma/markaya şikâyetinde bulunmanın zor olmasıdır. Müşterilerin şikâyetinde bulunmamlarına dair genel nedenler şikâyetinde bulunabilecekleri sistem ve kanalları bilmemeleri olarak ifade edilmektedir. Bu ifade ile “eğer bir kurum/marka müşterilerini şikâyet etmek için cesaretlendirmek istiyorsa erişilebilir ve kullanımı kolay şikâyet kanalları sağlamalıdır” sonucuna ulaşılmaktadır (Mutlu, 2011, s. 12).

Son olarak müşteriler yönünden kurumların/markaların şikâyet yönetim süreçlerine bakıldığında, ilk olarak şikâyetlerinin etkin bir biçimde kurumlar/markalar tarafından dinlenilmesi, şikâyet yönetim süreci devam ederken bilgilendirilmeleri ve son aşamada sonuca ve çözüme dair ayrıntılı bilgilendirilmeleri şeklinde özetlenebilir. Müşteri memnuniyetinin şikâyet sonrasında da devam ettirilebilmesi adına şikâyet sonrasında müşterinin memnuniyeti teyit edilmelidir (Köse, 2007, s. 36). Memnuniyetin teyit edilmesi, şikâyetin olası olumsuz etkilerini önleme noktasında önemli rol oynamaktadır.

Şekil 3.2

Müşteri yönünden şikâyet süreci (Mutlu, 2011, s.14)



3.13 Kurum (Marka) Yönünden Şikâyet Süreci

Kurumların ve markaların içinde buldukları sektörlerin gelişimiyle birlikte tüketiciler de gelişmekte ve değişime uğramaktadır. Bu gelişim ve değişimle tüketicilerin beklentileri, yaşam biçimleri ve anlayışlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılaşmanın sonucu olarak üretici konumundaki kurumlar ve markalar da müşterilerinin beklentilerine bağlı hareket etmektedirler. Günümüzde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirme ve rekabet avantajı elde etmenin en önemli adımı müşteri beklentilerini ve taleplerini anlayarak bu beklenti ve talepler doğrultusunda hareket etmektir. Tüm bu beklenti ve talepleri öğrenme ve anlama noktasında müşterilerden gelen şikâyetler, onları dinlemek, talep ve beklentilerini anlamak için önemli bilgiler barındırmaktadır.

Kurumlar ve markalar gelişen ve değişen tüketicileri müşteri olarak kazandıktan sonra onları rakiplerine karşı kaybetmemek ve memnuniyetlerini her zaman sağlamak adına gösterilen bütün şikâyet davranışlarını dikkate almalıdırlar (Mutlu, 2011, s. 15). Kurumlar ve markalar müşterilerden gelen şikâyetlerden fayda sağlamak için onları iyi bir şekilde yöneterek etkin ve başarılı bir biçimde çözmelilerdir. Bu noktada şikâyet yönetiminin her adımı oldukça önemlidir.

Kurumun/markanın şikâyeti çözmek adına işlemler başlatıp başlatmadığı, şikâyete çözüm getirmek adına yürütülen sürece gösterilen ilgi, şikâyet eden müşterinin bilgilendirilip bilgilendirilmediği vb. konular şikâyetlerden fayda elde etmek adına önem taşımaktadır. Müşteri sadakati kazanmanın müşteriyile aktif bir iletişim gerçekleştirmeye bağlı olduğu bilindiğinden müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sadakat gösteren müşteriler kazanmak için kurumlar, müşterilerin mevcut ve olası talep ve beklentilerini önceden öngörmeleri, gerektiği durumlarda müşterileri dinlemeleri ve yaşadıkları problemlere karşı çözüm amaçlı işlemler gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Mutlu, 2011, s. 16).

Şikâyet yönetimini ve üst seviye kaliteyi hedefleyen hizmet standartları, bir proaktif pazarlama çalışması olarak düşünülmelidir. Şikâyet yönetimi ve üst seviye hizmet kalitesi hedefleyen standartları barındıran prosedürleri uygulamaya başlayan kurum ve markalar memnuniyet ve hizmet kalitesinde önemli rekabet avantajları elde edeceklerdir. Şikâyet stratejileri, kurumların müşteri ilişkilerini yönetme ve müşterilerini daha uzun süre elde tutma bakımından önemlidir. Etkili, prosedürlere uygun, yüksek müşteri memnuniyeti gözetilen şikâyet yönetimi stratejileri kurum ve markaların müşterilerin algısında yeninden güvenilir olarak yer etmesine imkân vermektedir. Etkili ve iyi planlanan ve uygulaması başarılı olan şikâyet yönetimi stratejileri sadakat ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir. Şikâyet yönetimi, aynı problemleri yaşayan bütün müşterilere aynı çözümleri sağlayarak kurum/marka içinde tutarlılık sağlamaktadır (Mutlu, 2011, s. 17).

Memnuniyetsizlik yaşamış müşteriler, şikâyetlerini memnuniyetsizliklerinin kaynağını oluşturan kurumdan/markadan farklı yerlere de bildirmektedirler. Kuruma/markaya doğrudan iletilmeyen, farklı yerlere bildirilen müşteri şikâyetleri

çözümüne ulaşsalar bile şikâyetinde bulunan müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağını oluşturan kuruma/markaya karşı sadakat göstermeyebilir. Bu sorunun yaşanmaması ve müşterilerin şikâyetlerini doğrudan ilgili kuruma/markaya bildirebilmeleri için kurumlar ve markalar tarafından kullanımı kolay şikâyet kanalları oluşturulmalıdır. Bu uygulama sonucunda bir problemi olan müşteriler şikâyetlerini ilgili kuruma kolay yollardan iletebileceklerini ve şikâyetleriyle ilgilenen, kendilerini dinleyen kurum/marka temsilcileri olduğunu fark ettiklerinde başka şikâyet sistemlerine ilgi göstermeyecek ve doğrudan şikâyetiyle ilgili kurumu/markayı muhatap alacaktır. Bu şikâyet yönetimi olanaklarıyla birlikte kurumlar/markalar muhatap oldukları şikâyetleri doğrudan sahiplenecek ve etkili çözümler sağlayarak şikâyet sonucunda müşteri sadakati elde edebileceklerdir (Köse, 2007, s. 38).

Rekabetin giderek arttığı sektörlerde, hemen hemen bütün kurum ve markalar pazar odaklı olmak ve müşterileriyle olan ilişkilerini daha da geliştirmek adına eskiden gösterilen çabalardan daha fazlasını ortaya koymaktadırlar. Bu önemli çabalardan bir kaçısı da şikâyet nedenleri olan müşterilerine saygılı davranmak ve onları şikâyetleri ile ilgili konuşmaya, iletişim kurmaya teşvik etmektir. Mutlu (2011, s. 17)' ya göre “ kurumlar müşterilerini dinleme sürecini başlatıp yol aldıkça; ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre nasıl şekillendireceklerini, şirket içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenirler”. Kurumlar veya markalar, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmeleri durumunda memnun olmamış müşterileri kaybedip rakiplerine kaptırmak yerine onların memnun olmuş sadık müşteriler olarak kurumda/markada kalmaya devam etmelerini sağlayabilmektedirler.

Şekil 3.3

Kurum (marka) yönünden şikâyet süreci (Mutlu, 2011, s.16)



3.14 Şikâyet Oluşturabilecek Durumların Tespit Edilmesi

Hiçbir kurum ve marka kusursuz ürün sattığını veya kusursuz hizmet verdiğini düşünmemeli, gerçekçi davranarak hata yapılabileceğini kabul etmelidir. Bu noktada kurum ve markaların, hatalardan kaynaklanan sorunları tespit etmeleri ve bu sorunları düzeltmek için uygun stratejilerinin olması gerekmektedir. Kurumlar etkili şikâyet yönetim stratejilerini belirledikten sonra bu stratejilerin uygulanmasında görev alacak olan çalışanları eğitmeli ve gerekli prosedürler hakkında bilgilendirmelidir.

Şikâyet yönetiminde görevli çalışanın şikâyet yönetimi stratejine uygun eğitimi en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü şikâyet etmeye karar veren ve bir şikâyet kanalı aracılığıyla şikâyetini bildiren müşteri doğrudan buradaki görevlilerle görüşecektir. Şikâyet yönetiminde görevli çalışanların şikâyeti karşılama şekli, şikâyetin çözümüne dair müşteriyi bilgilendirirken kullandığı üslup ve şikâyet sürecinde gösterdikleri genel davranışlar şikâyetin ulaşacağı çözümlü sonucun en önemli etkenlerindedir. Ayrıca müşterilerin kuruma/markaya güven duymasının ve iyi müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında şikâyet yönetimi sürecindeki dürüst davranışlar önemli bir noktadır

(Köse, 2007, s. 48). Dürüstlikle birlikte şikâyeti karşılayan ve çözümü için çalışan kurum çalışanlarının, şikâyeti olan müşteriye anlamaya çalışmaları, müşteriye etkin dinlemeleri ve müşteriye iletilen sözlerin yerine getirilmesi için çaba göstermeleri yine iyi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve karşılıklı güven duygusunun oluşmasına ortam sağlamaktadır.

Şikâyete neden olabilecek durumların belirlenerek önlenmesi için öncelikle üretilen ürünün veya hizmetin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Daha sonra çalışanlara, müşterilerle sağlıklı iletişim kurmaları yönünde gerekli eğitimler verilmelidir. Bu süreçlerden sonra şikâyet yönetim stratejisinin proaktif bir biçimde sürdürülmesi için daha önceden gelen şikâyetlerin analiz edilerek müşterilerin sorun yaşadıkları noktaların tespit edilmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada şikâyet etmeyi sevmeyen müşterilerden bilgi ve destek almak için “bilgi/destek masası” kurmak olarak ifade edilebilir. Bilgi/destek masaları sayesinde sessiz kalmayı tercih eden tatmin olmamış müşteri kuruma/markaya yaşadığı sorunu ifade edebilmektedir (Alabay, 2012, s. 147). Yine bilgi/destek masası gibi müşteri anketleri yapılarak da müşterinin nelerden memnun oldukları nelerden memnun olmadıkları öğrenilerek gerekli önlemler alınabilir.

3.15 Şikâyet İletim Kanalları

Şikâyet yönetimi, şikâyetin ilgili kuruma/markaya iletilmesiyle başladığı için kurumların/markaların müşteri şikâyetlerini toplayabilecekleri sistemler geliştirmeleri veya kullanmaları gerekmektedir. Memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin az bir bölümü şikâyetlerini dile getirdiklerinden dolayı, kurumlar ve markalar şikâyet kanallarını mümkün olduğu kadar açık, erişilebilir ve geniş tutmalıdırlar (Alabay, 2012, s. 145). Müşterilerin kullanabilecekleri şikâyet kanalları genel olarak dörde ayrılmaktadır. Bunlar; sözlü şikâyet kanalları, yazılı şikâyet kanalları, telefonla şikâyet kanalları ve çevrimiçi şikâyet kanallarıdır (Uzun, 2018, s. 45).

3.15.1 Sözlü Şikâyet Kanalları

Müşteriler, sözlü şikâyet kanallarında genellikle sorunun veya memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ilk anda şikâyet bildiriminde bulunmaktadırlar. Sözlü şikâyetler,

kurum/marka temsilcisine bizzat sözlü olarak müşteri tarafından iletilen şikâyetlerdir. Sözlü olarak şikâyette bulunmanın müşteri yönünden faydası, yüz yüze ve doğrudan kurum/marka temsilcisiyle konuşarak ifade edildiğinden daha hızlı çözümlenebilmektedir. Sözlü şikâyet kanallarının müşteri yönünden bir diğer faydası da ilgili kuruma şikâyetini aktarırken müşterilerin sözlü ifade ve ikna gücünden yararlanarak şikâyetini kuruma/markaya daha kolay kabul ettirebilmektedir. Sözlü şikâyet kanallarının nadiren de olsa şikâyetin sorumluluğunu üstlenerek çözüme ulaştıracak bir çalışanın bulunmasının güç olması gibi bir dezavantajı bulunmaktadır (Uzun, 2018, s. 45).

3.15.2 Yazılı Şikâyet Kanalları

Şikâyetlerin yazılı olarak ilgili kuruma/markaya iletilmesini ifade etmektedir. Yazılı şikâyetler, ilgili kurum ile doğrudan ilişkiden kaçınan müşteriler için bir fayda yaratmaktadır. Bununla birlikte yazılı şikâyetlerin çözümlenmesi daha uzun sürebilmektedir. İlgili kurum yazılı şikâyetlerin hepsini birlikte değerlendirmek üzere birikmesini beklemek isteyebilmektedir. Yazılı şikâyet kanalları; şikâyet kutuları, şikâyet anketleri ve müşteri destek masaları olarak sıralanabilir (Uzun, 2018, s. 46). Yazılı şikâyet kanallarını kullanmak, müşterilerin çaba ve zaman harcanmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle şikâyette bulunacak müşterilerin çoğu yaşadıkları sorunları internet ya da telefon aracılığıyla iletmeyi tercih etmektedirler (Eşkinat, 2009, s. 100).

3.15.3 Telefonla Şikâyet Kanalları

Müşterilerin şikâyetlerini ilgili kurumlara iletmeleri için telefon aracılığıyla kullanabilecekleri, hem müşteri hem de kurum açısından ciddi maliyet avantajı olan çağrı merkezleri, telefonla şikâyet iletim kanalıdır. Hemen hemen bütün çağrı merkezleri 7/24 şeklinde hizmet verdikleri için müşteri şikâyetleri, şikâyetlerin çözümü, beklentiler ve taleplerin takibi gibi önemli kurumsal iş süreçlerini gerçekleştirmektedirler. Çağrı merkezlerinin müşterilerin kuruma/markaya karşı duydukları güveni arttırdığı ifade edilmektedir. Müşteri, çağrı merkezine kolay bir

biçimde ulaşabildiği kurumun/markanın sağlam ve güvenilir olduğunu düşünmektedir (Eşkinat, 2009, s. 103).

3.15.4 Çevrimiçi Şikâyet Kanalları

Günümüzde oldukça çeşitlenen çevrimiçi şikâyet kanalları genellikle ilgili kurumun/markanın internet sitesi, e-posta adresi, sosyal medya hesapları ve varsa mobil uygulaması üzerinden kullanılabilen şikâyet iletim sistemleri olarak sıralanabilir. İlgili kurum veya markanın internet sitesinde bulunan iletişim, yardım, destek gibi isimlerle oluşturulmuş bölümler kullanılarak şikâyetler aktarılabilir. Bir diğer çevrimiçi şikâyet kanalı olan e-postalar ile müşteri şikâyetini detaylı ve gerektiği durumlarda görsel kanıt ekleyerek ilgili kuruma/markaya iletebilmektedir. Günümüzde çoğu kurumun/markanın sosyal medya hesapları üzerinden de şikâyetler iletebilmektedir. Bu yöntemlerle birlikte mobil uygulaması bulunan bazı kurumlar, uygulamaları üzerinden müşterilerin şikâyet bildirimlerini alabilmektedir (Örneğin: Trendyol Asistan; enpara.com Çözüm Merkezi; VakıfBank Canlı Destek; Halkbank Canlı Yardım;...gibi).

Bu çevrimiçi şikâyet kanallarının yanında sadece şikâyetlerin yer aldığı şikâyet siteleri günümüzde kurumlar ve markalar tarafından özenle takip edilmelidir. Bu sitelerde yer alan şikâyetler, ilgili kurumdan/markadan ürün veya hizmet satın almayı düşünen internet kullanıcıları tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler, ilgili kurumun/markanın şikâyeti olan müşteriye ne gibi bir çözüm sağladığını ve şikâyet eden müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimi içermektedir. Bu nedenle kurumlar/markalar bu şikâyetlerin etkilerini düşünerek onları önemsemelilerdir. Aynı zamanda müşteriler de şikâyet sitelerinin şikâyetlerin çözümünde etkin olduğunu düşünmektedirler. Şikâyet siteleri kullanılarak bildirilen şikâyetler, kurumlar/markalar tarafından hızlı bir biçimde çözüme ulaştırılmakta, çözüm sonucu yine şikâyetin yer aldığı sitede belirtilmektedir (Alabay, 2012, s. 151).

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

4.1 2020 Yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Alışveriş Markası: Trendyol DSM Grup A.Ş.

Trendyol DSM Grup A.Ş., Demet Suzan Mutlu önderliğinde e-ticaret platformu olarak 2010 yılında kurulmuştur. Her yıl yaklaşık 45 milyon TL Ar-Ge yatırımı yapan Trendyol DSM Grup A.Ş., Çin merkezli dünyanın lider e-ticaret gruplarından Alibaba Group ile ortaklık kurmuştur. Bu ortaklık kapsamında Alibaba Group, 2018 yılında Trendyol DSM Grup A.Ş.'ye 728 milyon dolar yatırım yapmıştır. Merkezi İstanbul'da bulunan Trendyol DSM Grup A.Ş., 2019 yılında 9,2 milyon aktif müşteri (en az bir alışveriş yapan) sayısına sahipken 2020 yılında bu rakam Covid-19 salgınının etkisiyle birlikte 19,3 milyona ulaşmıştır (URL-5, 2022, URL-6, 2022).

Trendyol DSM Grup A.Ş. markası, ilki 2007 yılında gerçekleştirilen, 2009 yılından bu yana ise aralıksız olarak MediCat Dergisi ve Ipsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları tarafından her sene yinelenen Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında, 2020 yılının online alışveriş sitesi kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası olarak belirlenmiştir (URL-7, 2022).

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçtiğimiz yüz yıldan itibaren işletmelerin yönetim felsefeleri de gelişen insan ve tüketici hakları doğrultusunda değişmiştir. Günümüzün tüketicileri satın aldıkları ürün ve hizmetleri tüm detaylarıyla araştırmakta, üreten kuruma ve markaya ilişkin bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu amaçla tüketiciler, ürün, hizmet ve onları satan markalar hakkında bilgilere ulaşmak için daha önce o ürünü veya hizmeti satın almış, o marka ile alışveriş yapmış kişilerden gelen bilgilerle bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu doğrultuda tükettikleri markanın kendilerine sundukları vaatleri yerine getirmesini beklemektedirler. Bunun sonucunda da müşteriler ürün veya hizmet ile ilgili olarak işletmelere olumlu ve olumsuz biçimde geribildirimde bulunmaktadır. Bu geribildirimlerin etkisi, tüketicinin elinde bulunan sosyal medya araçları sayesinde önemli boyutlarda oluşabilmektedir.

Bu araştırma ile kurumsal iletişim sürecinin bir parçası olan müşteri şikâyetleri yönetiminin, marka imajını nasıl etkilediği ortaya konulmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin en sevilen online alışveriş markası seçilen Trendyol DSM Grup A.Ş. müşterilerine yönelik bir tarama araştırması yapılmıştır. 2020 yılında baş gösteren Covid-19 hastalığı sebebiyle artan çevrimiçi alışverişler de Trendyol DSM Grup A.Ş. markasının ekonomik sistemdeki rolünü arttırmıştır.

Çevrimiçi alışveriş markaları, Covid-19 salgını sürecinde evlerinden çıkmamak suretiyle hastalıktan korunmaya çalışan insanların her türlü ihtiyacına karşılık vermeye çalışmaktadır. Covid-19 dönemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş markalarının hayatımızdaki yeri oldukça önemli bir hale gelmiştir. Salgının etkisiyle Türkiye'de 2020 yılında çevrimiçi alışveriş rekoru kırılmıştır (URL-8, 2022). Bu süreçte hizmet veren markalar arasından Trendyol DSM Grup A.Ş. müşterileri araştırma odağı olarak seçilmiştir. Trendyol DSM Grup A.Ş.'nin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri 2009 yılından bu yana her yıl MediaCat Dergisi ile İpsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları firmasının birlikte yürüttüğü Türkiye'nin Lovermark'ları araştırmasında 2020 yılının online alışveriş sitesi kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası seçilmesidir (URL-7, 2022). Araştırma konusu ile ilgili yapılan literatür taraması esnasında şikâyet yönetiminin marka imajı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla yürütülmüş 2 çalışmanın mevcut olduğu ve bu çalışmaların odağında GSM operatörlerinden hizmet alan müşterilerin bulunduğu görülmektedir (Achilova, 2019; Bengül, 2019). Covid-19 hastalığının çevrimiçi alışverişe duyulan ilgiyi arttırdığı ve literatürde daha önce çevrimiçi alışveriş markalarının imajlarının şikâyet yönetimi bağlamında nasıl etkilendiğini araştıran başka bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenlerle tezin araştırma konusu 2020 yılında Türkiye'nin en sevilen çevrimiçi alışveriş sitesi markası olan Trendyol DSM Grup A.Ş. müşterileri odağında şikâyet yönetiminin marka imajına etkileri olarak seçilmiştir. Bu yönüyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Problemi

Müşterilerin markalara iletildiği şikâyetlerin yönetilmesi ve süreç içerisinde müşterilerin karşılaştığı sorunlar, müşterilerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Şikâyet

sürecindeki müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, marka imajının algılanmasında ne gibi farklılıklara neden olduğu sorusu bu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt problemleri;

- Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geribildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisi nedir?
- Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisi nedir?
- Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisi nedir?
- Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisi nedir?

4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Trendyol DSM Grup A.Ş.'den yaptığı alışveriş sonucunda memnuniyetsizlik yaşamış ve yaşadığı memnuniyetsizliği markaya bildiren müşterilerini kapsamaktadır. Katılımcıların araştırma aracı olan anket formundaki soruları içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları belirli sınırlılıklar çerçevesinde incelenmiş olup bu sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Bu araştırma, yaşamış olduğu memnuniyetsizliği Trendyol DSM Grup A.Ş.'ye şikâyet ile bildiren kişilerin yanıtlarıyla sınırlıdır.
- Bu araştırma, dijital ortamda kullanılan veri toplama aracını eksiksiz yanıtlayan 432 kişiden alınan yanıtlarla sınırlıdır.
- Bu araştırma, 18.10.2021 – 21.10.2021 tarihleri arasında elde edilen yanıtlarla sınırlıdır.
- Bu araştırmada kullanılan ölçek 27 ifadeyle sınırlandırılmıştır.

4.5 Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

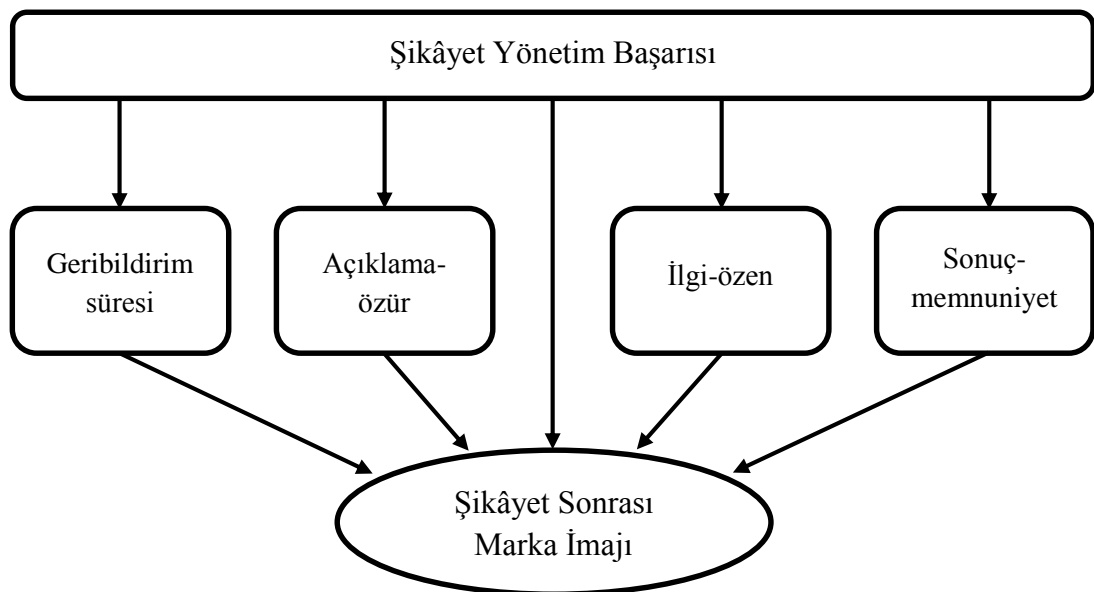
Bu çalışmada araç olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması uygulanmaktadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2004, s. 79). Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Önemli olan, var olanı değiştirmeye ve etkilemeye kalkmadan uygun bir şekilde gözlemleyebilmektir (Karasar, 2005, s. 77).

Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli benimsenecektir. Tanımlayıcı araştırma modellerinde asıl hedeflenen incelemeye konu olan durumun, bu durumun değişkenlerini ve değişkenlerin birbiriyle ilişkilerini tanımlamak ve bu tanımlamalar doğrultusunda geleceğe dönük tahminler yapabilmektir. Bu araştırma türlerinde amaç değişkenler arası ilişkileri tespit etmek ve tanımlamalar yapabilmektir (Kurtuluş, 2010, s. 20).

Literatür taramasının sonucuna göre oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 4.1

Araştırmanın modeli



H1: Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geribildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evreni, ulaşılabilen evren demektir. Örneklemenin seçildiği evren, çalışma evrenidir. Çalışma evreni, araştırma evrenini bütün nitelikleriyle temsil eden, fakat onun küçük bir modeli olan ve araştırmacının örneklemini seçtiği evrendir (Arseven, 2001, s. 105).

Örnek büyüklüğü konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak örnek kütlenin büyümesiyle birlikte yapılan genellemelerde, yanılma ihtimali azalır. Genel olarak 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüğü pek çok araştırma için yeterlidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 135). Bu araştırma kapsamında veri toplama aracındaki ifadeleri eksiksiz yanıtlayan 432 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmanın çalışma evrenini; 2021 yılında Türkiye'de yaşayan Trendyol DSM Grup A.Ş. kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile Trendyol DSM Grup A.Ş. markasıyla şikâyet oluşturabilecek bir durum yaşayan ve şikâyetini markaya bildiren kişiler

seçilmiştir. 463 kişi anketi yanıtlamış fakat veri toplama aracını eksiksiz yanıtlayan 432 katılımcı araştırma örneklemini oluşturmuş ve analize tabi tutulmuştur.

4.7 Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırmanın temel çalışma ilkesi, elde edilen bilgilerin bir şekilde sayısal değerlerle ifade edilmesi ve ölçülebilmesidir. Ayrıca araştırmanın hipotezlere dayandırılması ve bu hipotezlerin test edilmesi, nicel araştırmanın üzerinde durduğu en belirgin ilkedir (Ekiz, 2009, s. 14).

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için anket aracı kullanılmıştır. Yapılmış olan anket EK 1’de verilmiştir. Anket bilindiği üzere; “herhangi bir konuyla ilgili durum ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisidir” (Akbulut, 2010, s. 56). Anket formu, markanın şikâyet yönetim performansının müşterilerin markanın imajı hakkındaki düşüncelerini ne yönde etkilediğini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Anket, 2021 yılında uygulanmıştır. Ankette oluşturulan maddeler uzman görüşüne sunulmuş ve ölçeklerin güvenilirliğini ölçülmüştür. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen 5’li likert tipli anket formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları için IBM SPSS Paket Programından yararlanılmış, bu araç ile geliştirilen ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve böylece ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik dereceleri saptanmıştır.

Anketlerin belirlenen örnekleme ulaştırılması noktasında sosyal medya platformlarından ve dijital iletişim uygulamalarından yararlanılmıştır. Anket formu, Google Forms isimli anket yönetim sistemi ile dijital ortama aktarılmış, sosyal medya ve dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla örnekleme oluşturan katılımcılara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Çevrimiçi olarak gönderilen anket formu, katılımcıların kolaylıkla yanıtlayabilmesi için çevrimiçi anket yönetim sisteminden faydalanılmıştır. Katılımcılar anketi tamamlayıp bitti seçeneğine tıkladıklarında, anket formuna verilen yanıtlar otomatik olarak Excel formatındaki veri tabanına kaydedilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde anketi dolduranlara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yaşadığı yer, meslek, gelir düzeyi, alışveriş sıklığı, memnuniyetsizliği markaya iletme yolu ve memnuniyetsizliğinin önem derecesi ifadelerinden oluşan 10 demografik soru yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılara markanın şikâyet yönetim performansı ve şikâyet yönetimi sonrası marka imajı hakkındaki düşünceleri sorulmak üzere hazırlanan, 27 ifade barındıran 5’li likert ölçeği tipinde soru hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin geliştirilmesinde literatürde bulunan şikâyet yönetimi ölçekleri ve marka imajı ölçeklerinden yararlanılarak yine literatüre ve ölçülmek istenen durumlara uygun hazırlanmaya özen gösterilmiştir. Şikâyet yönetimi performansı ölçeğinde 4 alt boyutta (geribildirim süresi boyutu 5, açıklama-özür boyutu 5, ilgi-özen boyutu 3, sonuç-memnuniyet boyutu 2) toplamda 15 ifadeye yer verilmiştir. Şikâyet sonrası marka imajı ölçeğinde ise 12 adet ifade bulunmaktadır. Anket sorularına verilen yanıtların güvenilirliğini sağlamak adına 5 adet ifade ters kodlanmıştır. Likert ölçeği siyaset bilimi, eğitim, psikoloji, sosyal bilimler ve pazarlama gibi pek çok alanda en çok tercih edilen eğilim ve tutum ölçüm modelidir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015, s. 187). 5’li likert ölçeği ifadeleri; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlanmaktadır.

4.8 Veri Analiz Tekniği

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde betimsel ve kestirimsel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel istatistik, bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasıyla ilgili olup, bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri ve korelasyon katsayısı gibi teknikleri içermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 5). Kestirimsel istatistik ise, araştırma hipotezi veya istatistiksel hipotezlerin sınanmasıyla, değişkenler arasında bir ilişki ya da istatistikler arasında bir farkın olup olmadığının test edilmesiyle ilgilenmektedir (Balcı, 2001, s. 225).

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Shapiro Wilk testiyle incelenmiştir. Normallik, değişkenlere ilişkin gözlemlerin normal bir dağılımdan gelmesi demektir.

Değişkenlerin normal bir dağılımdan gelmesi her çok değişkenli analiz öncesinde karşılanması gereken önemli bir varsayımdır. Normallik varsayımının karşılanmadığı durumlarda analiz sonucunda elde edilecek değerler gerçek değerlerden daha düşük çıkabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Kolmogorov-Smirnov testiyle, bir örneklemden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2001, s. 165). Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir (Karaatlı, 2010, s. 10). Kategorik değişkenler için tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde olarak verilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alfa" hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi, değişkenlere göre anlamlı farklılığı belirlemek ve bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın bu kısmında bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek için regresyon analizine başvurulmuştur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 223). Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Araştırmamızda bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenimiz olduğu için basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s. 154).

Ölçekler ve boyutlarına ait ortalamaları değerlendirmek üzere Tablo 4.1'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayımından hareket edilerek, aritmetik ortalamalar için puan aralığı katsayısı 0.80 olarak bulunmuştur [Puan Aralığı = (En Yüksek Değer-En Düşük Değer)/5 = 4/5 = 0,80]. Bu değer cevap kodlarının en düşüğü olan 1,00'a, ardışık olarak sonraki değerlere eklenerek değerlendirme aralıkları elde edilmiştir. Buna göre aritmetik ortalamaları değerlendirme aralıkları Tablo 4.1'deki gibidir (Çınar, 2012, s. 271).

Tablo 4.1*Aritmetik ortalamaları değerlendirme aralıkları*

Aralık	Aralığın Değeri
1,00-1,80	Çok Düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok Yüksek

Çalışmada yer alan hipotezlerin testinde α değeri 0,05 olarak alınmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki analiz sonuçları %95 güven seviyesinde yorumlanmıştır. Çalışmada yer alan analizler IBM SPSS v.21 paket programı kullanılarak elde edilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, nicel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş daha sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında bulgulara ilişkin analiz ve tablolar yorumları ile birlikte sunulmuştur.

5.1 Araştırmanın Demografik Bulguları

Anketin değerlendirilmesine ilişkin tabloların analizi;

Tablo 5.1

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

Sosyodemografik Özellikler (n=432)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	235	54,4
	Erkek	197	45,6
Yaş	18-23 yaş arası	94	21,8
	24-29 yaş arası	142	32,9
	30-35 yaş arası	93	21,5
	36-41 yaş arası	43	10,0
	42-47 yaş arası	27	6,3
	48-53 yaş arası	21	4,9
	54-60 yaş arası	12	2,8
Medeni Durum	Evli	194	44,9
	Bekâr	238	55,1
Eğitim Durumu	İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	29	6,7
	Lise	75	17,4
	Ön Lisans	31	7,2
	Lisans	179	41,4
	Yüksek Lisans	88	20,4
	Doktora	30	6,9
Yaşadığı Yer	Büyükşehir	150	34,7
	İl	108	25,0
	İlçe	138	31,9
	Köy	36	8,3

Tablo 5.1'in devamı

Sosyodemografik Özellikler (n=432)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	97	22,5
	Kamu çalışanı	128	29,6
	Özel sektör çalışanı	92	21,3
	Esnaf	22	5,1
	Çiftçi	18	4,2
	Ev Hanımı	19	4,4
	Emekli	11	2,5
	Çalışmıyor	45	10,4
Gelir Seviyesi	Asgari ücret altında	126	29,2
	Asgari ücret - 4000 TL arası	111	25,7
	4001 - 5000 TL arası	45	10,4
	5001 - 6000 TL arası	50	11,6
	6001 - 7000 TL arası	35	8,1
	7001 TL ve üzeri	65	15,0

Tablo 5.1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %54,4'ü kadın ve %45,6'sı ise erkektir. Katılımcıların %21,8'i 18-23 yaş grubunda, %32,9'u 24-29 yaş grubunda, %21,5'i 30-35 yaş grubunda, %10,0'u 36-41 yaş grubunda, %6,3'ü 42-47 yaş grubunda, %4,9'u 48-53 yaş grubunda, %2,8'i ise 54-60 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumu %44,9'u evli ve %55,1'i ise bekârdır. Katılımcıların %6,7'si ilköğretim (ilkokul-ortaokul), %17,4'ü lise, %7,2'si ön lisans, %41,4'ü lisans, %20,4'ü yüksek lisans %6,9'u ise doktora eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %34,7'si büyükşehirde, %25'i ilde, %31,9'u ilçede ve %8'ü köyde yaşamaktadır. Katılımcıların %22,5'i öğrenci olup %29,6'sı kamu çalışanı, %21,3'ü özel sektör çalışanı, %5,1'i esnaf ve %4,2'si çiftçi olarak çalışmakta iken %4,4'ü ev hanımı, %2,5'i emekli ve %10,4'ü ise çalışmamaktadır. Katılımcıların gelir seviyesi %29,2'sinin asgari ücret altında, %25,7'sinin asgari ücret - 4000 TL, %10,4'ü 4001tl - 5000tl, %11,6'sı 5001tl - 6000tl, %8,1'i 6001tl - 7000tl, %15'i ise 7001tl ve üstü gelire sahip oldukları belirlendi.

Tablo 5.2*Katılımcıların alışveriş sıklıkları ve memnuniyetsizlikleri ile ilgili diğer ifadeleri*

Diğer ifadeler (n=432)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Alışveriş Sıklığı	Her zaman	53	12,3
	Sık sık	142	32,9
	Bazen	165	38,2
	Nadiren	72	16,7
Memnuniyetsizlik Geribildirim Aracı	Telefon	150	34,7
	Trendyol asistan	199	46,1
	E-posta	41	9,5
	Sosyal medya	22	5,1
	Tüketici şikâyet siteleri	20	4,6
Memnuniyetsizlik Önemi	Çok önemli	96	22,2
	Önemli	225	52,1
	Fikrim yok	45	10,4
	Önemli değil	52	12,0
	Hiç önemli değil	14	3,2

Tablo 5.2’de katılımcıların Trendyol DSM Grup A.Ş. markası ile yaptıkları alışveriş sıklığı ve memnuniyetsizlikleri ile ilgili ifadelerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %12,3’ü her zaman, %32,9’u sık sık, %38,2’si bazen ve %16,7’si nadiren Trendyol DSM Grup A.Ş.’den alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %34,7’si telefon, %46,1’i Trendyol asistan, %9,5’i e-posta, %5,1’i sosyal medya, %4,6’sı ise tüketici şikâyet siteleri aracılığıyla memnuniyetsizliklerini Trendyol DSM Grup A.Ş. markasına iletilmişlerdir. Katılımcılar, yaşadıkları memnuniyetsizliğin önem derecesini; %22,2’si çok önemli, %52,1’i önemli, %10,4’ü fikrim yok, %12’si önemli değil ve %3,2’si ise hiç önemli değil şeklinde değerlendirmiştir.

5.2 Araştırmanın Faktör Analiz

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan birçok değişkenin bir araya getirilerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı hedefleyen çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 472). Sorulan soruların cevap verecek kişiler tarafından kaç boyutta algılandığını saptamak için faktör analizi uygulanır. Özet olarak faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutları belirlemekte kullanılır (Durmuş vd., 2011, s. 73). Yapılan ölçeklerde belli bir gruplandırma yapılırsa dahi bu gruplandırmanın ne derecede doğru olduğunu faktör analizi ile sayısal olarak

doğrulanması gerekmektedir (Eymen, 2007, s. 82). Faktör analizinin yapılmasının diğer bir sebebi de değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş vd., 2011, s. 73).

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için SPSS’te Temel Bileşenler Analizi (Principal Componentes Analysis) ile faktör gruplarını oluşturmak için Varimaks Dönüştürmesi (Varimax Rotation) kullanılmıştır. Faktör analizinin amacı, korelasyon veya kovaryans matrisinden faktör matrisi elde etmektir ve değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır. Faktör analizi programı çalıştırıldığında değişkenlere ait standart sapma ve korelasyon katsayıları hesaplanmaktadır. Faktörlerin sayısını belirlemek için birçok yöntem önerilmekle birlikte en yaygın kullanılan değerleri (eigenvalue) 1’den büyük olan varyansları kapsayan faktörlerin alınmasıdır.

Toplanan verilerin alt boyutlarının kaç taneden oluştuğunu bulmak için faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda farklı bir örnek grubuyla yapılan bu çalışmada literatüre uygun sonuç elde edilip edilemediği görülecektir. Araştırmadan elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu ile örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi yapılmıştır. KMO Değerleri ve yorumu Tablo 5.3’te gösterilmiştir.

Tablo 5.3

KMO değerleri ve yorumu (Kalaycı, 2008)

KMO değeri	Yorumu
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul Edilemez

Şikâyet yönetim başarısı ölçeği için yapılan KMO ve Bartlett test sonucu Tablo 5.4’te gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin dağılımına bakıldığında ölçeğin tasarımında hedeflenen dört boyuta ulaştığı görülmüştür. Ölçekte yer alan maddelerin değerlerinin normal olması sebebiyle herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği için de yapılan KMO ve Bartlett test sonucu Tablo 5.5’te gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin dağılımına bakıldığında ölçeğin tasarımında hedeflenen bir boyutuna ulaştığı görülmüştür. Ölçekte yer alan 24. maddenin değerlerinin normal olmaması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.4*Şikâyet yönetim başarısı ölçeği faktör analizi sonuç tablosu*

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN GÜVENİRLİK AÇIKLAYICILIĞI
Geribildirim süresi	Markanın ilettiğim şikâyete makul bir sürede dönüş yaptığımı düşünüyorum.	,696	22,973
	Markanın ilettiğim şikâyet ile ilgili yaptığı geribildirim süresinden memnun değilim.	,789	
	Markanın yaşadığım probleme yanıt vermekte çok yavaş davrandığını düşünüyorum.	,913	
	Marka temsilcisi problemimi çözmek için yeteri kadar çaba göstermedi.	,729	
	Markanın şikâyetime tatmin edici bir çözüm sunduğunu düşünmüyorum.	,504	
Açıklama-özür boyutu	Markanın yaşadığım problem için içten bir şekilde özür dilediğini düşünüyorum.	,816	21,742
	Markanın yaşadığım problem için yaptığı açıklamayı yeterli buluyorum.	,935	
	Markanın yaşadığım problem için yaptığı açıklamaya inanıyorum.	,646	
	Marka temsilcisinin şikâyetime gereken özeni ve önemi gösterdiğini düşünüyorum.	,661	
	Marka temsilcisi yaşadığım problemi çözmeye çalışırken, benim görüşlerimi dikkate aldı.	,600	
İlgi-özen boyutu	Markanın şikâyetime yaklaşımı beni mutlu etti.	,856	18,006
	Markanın şikâyetime karşı tutumundan memnunum.	,665	
	Markanın şikâyetim için önerdiği çözümün adil olduğunu düşünüyorum.	,841	
Sonuç-memnuniyet boyutu	Marka temsilcisi şikâyetimle ilgilenirken bana saygılı davrandı.	,886	15,252
	Marka temsilcisi problemimle ilgilenirken bana nazık davrandı.	,797	
		TOPLAM	77,974
		KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,741
		Yaklaşık Ki-Kare	372,544
		Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi 105
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 5.5*Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği faktör analizi sonuç tablosu*

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN GÜVENİRLİK AÇIKLAYICILIĞI
Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, gelecekte yapacağım online alışverişlerde ilgili markayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	,882	
	Şikâyet süreci sonunda markanın müşterilerini önemsedğini düşünüyorum.	,881	
	Şikâyet süreci sonunda markanın müşterilerinin beklentilerini önemsedğini düşünüyorum.	,782	
	Şikâyet süreci sonunda marka hakkındaki düşüncelerim olumlu yönde değişti.	,932	
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, markaya güvenim arttı.	,911	
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın rakiplerinden daha saygın ve daha itibarlı bir marka olduğunu düşünüyorum.	,939	77,241
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, çevremdekilere marka hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,909	
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markayı çevremdeki insanlara tavsiye etmeyi düşünüyorum.	,919	
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın sunduğu hizmetin yüksek bir kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	,919	
	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	,664	
Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın iyi bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum.	,892		
		TOPLAM	77,241
		KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,858
		Yaklaşık Ki-Kare	454,639
	Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	55
		Anlamlılık (p)	,000

Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi ile ölçülmüştür. Şikâyet yönetim başarısı ölçeği için KMO'nun 0,74 olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması ile şikâyet sonrası marka imajı ölçeği için KMO'nun 0,86 olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Şikâyet yönetim başarısı ölçeği düzeyini etkileyen güven bileşenlerini ölçmek için hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş, şikâyet yönetim başarısı ölçeğini etkileyen 4 faktör elde edilmiştir. Faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün beş maddeden (1, 2, 3, 7, 14), ikinci faktörünün beş maddeden (4, 5, 6, 9, 11), üçüncü faktörünün üç maddeden (12, 13, 15), dördüncü faktörünün iki maddeden (8, 10) oluştuğu belirlenmiştir. Kullanılan şikâyet sonrası marka imajı ölçeği düzeyini etkileyen güven bileşenlerini ölçmek için hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş, şikâyet sonrası marka imajı ölçeği etkileyen 1 faktör elde edilmiştir. Faktör döndürme sonrasında, ölçeğin faktörünün on bir maddeden (16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27) oluştuğu belirlenmiştir.

5.3 Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır (Altunışık vd., 2001, s. 107). Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenilirlik, “şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r)” ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)’e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2005, s. 148).

Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirliğin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısı, özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde

edildiği durumlarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011, s. 112). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011, s. 89).

Araştırmalarda, alfa (α) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmanın güvenilir olup olmadığını ölçmek için ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha Değeri Tablo 5.6'da gösterilmiştir.

Tablo 5.6

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Kullanılan ölçekler	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Şikâyet yönetim başarısı ölçeği	15	0,90
Geribildirim süresi	5	0,85
Açıklama-Özür boyutu	5	0,87
İlgi-Özen boyutu	3	0,89
Sonuç-Memnuniyet boyutu	2	0,75
Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği	11	0,97

Bu uygulama sonucuna göre tablodaki bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma kapsamındaki örneklem için şikâyet yönetim başarısı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,90 ve şikâyet sonrası marka imajı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,97 bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.90$) olduğu görülmüştür.

Geçerlilik, ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Yani bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Farklı geçerlilik testleri bulunmakla beraber araştırmada anketin geçerliliğini doğrulamak için içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, araştırmacının ölçme aracının ilgili kavramı anlam olarak karşılayıp karşılamadığına dair mümkün olduğunca ölçme aracını ilgili kavramın bütün yönlerini yansıtacak şekilde tasarlamasıdır (Altunışık vd., 2012, s. 123). Geçerlilik için literatür taranması yapılmış ve konunun uzmanları ile görüşülerek kullanılan ifadeler uygun hale getirilmiştir.

5.4 Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 5.7’de şikâyet yönetim başarısı ölçeğine ve şikâyet sonrası marka imajı ölçeğine ait bazı tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5.7

Araştırma ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikleri

Ölçek (n=432)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Düzye
Şikâyet Yönetim Başarısı Ölçeği¹	3,54	0,77	Yüksek
Geribildirim süresi	3,45	0,91	Yüksek
Açıklama-Özür boyutu	3,43	0,85	Yüksek
İlgi-Özen boyutu	3,53	0,97	Yüksek
Sonuç-Memnuniyet boyutu	4,03	0,86	Yüksek
Şikâyet Sonrası Marka İmajı Ölçeği²	3,53	0,91	Yüksek

Ölçek¹: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Ölçek²: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5.7’de şikâyet yönetim başarısı ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın 3,54±0,77 yani yüksek olduğu, alt boyutlarından geribildirim süresi boyutunun ortalaması 3,45±0,99, açıklama-özür boyutunun ortalaması 3,43±0,85, ilgi-özen boyutunun ortalaması 3,53±0,97 ve sonuç-memnuniyet boyutu ortalaması 4,03±0,86 olduğu görülmektedir. Sonuç-memnuniyet

boyutunun yüksek olması, katılımcıların daha çok sonuç-memnuniyet faktörüne göre şikâyet yönetim başarısını değerlendirdiği söylenebilir. Şikâyet sonrası marka imajı ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde ise genel ortalamanın $3,53 \pm 0,91$ olduğu görülmektedir.

5.5 Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Analizi

Tablo 5.8’de görüldüğü üzere, şikâyet yönetim başarısı ölçeği ve alt boyutları ile şikâyet sonrası marka imajı ölçeği puanının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinde anlamlılık (p) kısmındaki değerler incelendiğinde (Tablo 5.8) sonuçların $<,05$ olması sebebiyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 5.8

Araştırma ölçeklerinin normallik test sonucu

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Şikâyet yönetim başarısı ölçeği	,080	432	,000	,978	432	,000
Geribildirim süresi	,095	432	,000	,969	432	,000
Açıklama-Özür boyutu	,119	432	,000	,962	432	,000
İlgi-Özen boyutu	,205	432	,000	,915	432	,000
Sonuç-Memnuniyet boyutu	,273	432	,000	,849	432	,000
Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği	,129	432	,000	,955	432	,000

Ölçeklere ait histogramlar değerlendirildiğinde ise her iki ölçek ve alt boyutlar için verilerin normal dağılıma yakın olduğu anlaşılmaktadır. Sadece test sonuçlarına göre

karar vermek yanıltıcı olabileceğinden, test sonuçlarına ek olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine de (skewness ve kurtosis) bakmak gerekmektedir.

Tablo 5.9

Araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	N	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Şikâyet yönetim başarısı ölçeği	432	-,523	,117	,122	,234
Geribildirim süresi	432	-,509	,117	-,056	,234
Açıklama-Özür boyutu	432	-,612	,117	,283	,234
İlgi-Özen boyutu	432	-,779	,117	,118	,234
Sonuç-Memnuniyet boyutu	432	-1,050	,117	1,300	,234
Şikâyet sonrası marka imajı ölçeği	432	-,649	,117	,122	,234

“Çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında olan verilerin normal dağıldığı söylenebilir.” (Doğan ve Başokçu, 2010, s. 65-66). Ankette kullanılan şikâyet yönetim başarısı ölçeği ve alt boyutları ile şikâyet sonrası marka imajı ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde değerlerin $\pm 1,5$ aralığında olduğu anlaşılmış (Tablo 5.9) ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

5.6 Değişkenler ve Alt Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

Bu bölümde araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.10'da yer almaktadır.

H₁: Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.10

Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	-0,030	0,109		-0,273	0,785
Şikâyet Yönetim Başarısı	1,006	0,030	0,849	33,293	0,000

Bağımlı Değişken: Şikâyet Sonrası Marka İmajı

R= 0,849 R²= 0,720 F= 1108,419 p= 0,000

Tablo 5.10'a bakıldığında şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=1108,419; p<0,001).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini gösteren regresyon katsayısı olan R değeri 0,849 bulunmuştur. Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki değişimini açıklayan R² değeri ise 0,720 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.10'da görüldüğü gibi modelin β katsayısı şikâyet yönetim başarısı için 0,849 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin β katsayısı değerlendirildiğinde şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geri bildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.11'de yer almaktadır.

H₂: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geribildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.11

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geri bildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,191	0,127		9,363	0,000
Geri Bildirim Süresi	0,677	0,036	0,675	18,989	0,000

Bağımlı Değişken: Şikâyet Sonrası Marka İmajı

R= 0,675 R²= 0,456 F= 360,566 p= 0,000

Tablo 5.11'e bakıldığında şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geri bildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=360,566; p<0,001).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini gösteren regresyon katsayısı olan R değeri 0,675 bulunmuştur. Şikâyet yönetim başarısı alt boyutlarından geri bildirim süresi boyutunun şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki değişimini açıklayan R² değeri ise 0,456 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.11'de görüldüğü gibi modelin β katsayısı geri bildirim süresi boyutu için 0,675 olarak hesaplanmıştır. Boyutun β katsayısı değerlendirildiğinde geri bildirim süresi boyutunun şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.12'de yer almaktadır.

H₃: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.12

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	0,606	0,113		5,381	0,000
Açıklama-Özür Boyutu	0,852	0,032	0,790	26,708	0,000

Bağımlı Değişken: Şikâyet Sonrası Marka İmajı

R= 0,790 R²= 0,624 F= 713,319 p= 0,000

Tablo 5.12'ye bakıldığında şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=713,319; p<0,001).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini gösteren regresyon katsayısı olan R değeri 0,790 bulunmuştur. Şikâyet yönetim başarısı alt boyutlarından açıklama-özür boyutunun şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki değişimini açıklayan R² değeri ise 0,624 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.12'de görüldüğü gibi modelin β katsayısı açıklama-özür boyutu için 0,790 olarak hesaplanmıştır. Boyutun β katsayısı değerlendirildiğinde açıklama-özür boyutunun şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.13'te yer almaktadır.

H₄: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.13

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	0,742	0,089		8,297	0,000
İlgi-Özen Boyutu	0,789	0,024	0,842	32,311	0,000

Bağımlı Değişken: Şikâyet Sonrası Marka İmajı

R= 0,842 R²= 0,708 F= 1044,032 p= 0,000

Tablo 5.13'e bakıldığında şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=1044,032; p<0,001).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini gösteren regresyon katsayısı olan R değeri 0,842 bulunmuştur. Şikâyet yönetim başarısı alt boyutlarından ilgi-özen boyutunun şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki değişimini açıklayan R² değeri ise 0,708 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.13'te görüldüğü gibi modelin β katsayısı geri bildirim süresi boyutu için 0,842 olarak hesaplanmıştır. Boyutun β katsayısı değerlendirildiğinde ilgi-özen boyutunun şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.14'te yer almaktadır.

H_s: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.14

Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,193	0,178		6,717	0,000
Sonuç-Memnuniyet Boyutu	0,580	0,043	0,544	13,432	0,000

Bağımlı Değişken: Şikâyet Sonrası Marka İmajı

R= 0,544 R²= 0,296 F= 180,414 p= 0,000

Tablo 5.14'e bakıldığında şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=180,414; p<0,001).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini gösteren regresyon katsayısı olan R değeri 0,544 bulunmuştur. Şikâyet yönetim başarısı alt boyutlarından sonuç-memnuniyet boyutunun şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki değişimini açıklayan R² değeri ise 0,296 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.14'te görüldüğü gibi modelin β katsayısı geri bildirim süresi boyutu için 0,544 olarak hesaplanmıştır. Boyutun β katsayısı değerlendirildiğinde sonuç-memnuniyet boyutunun şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında, internet, merak ettiğimiz hemen hemen her soru için bir yanıtla sahipken, insanların birbirlerine doğrudan bilgi ve tecrübelerini aktarmaları nedeniyle de büyük bir deneyim paylaşma alanıdır. Günümüzde bir ürünü satın almak isteyen kişi, genellikle ilk iş olarak internete başvurmaktadır. Bu noktada satın almak istediği ürün ya da hizmete yönelik deneyimlere sahip kişilerin görüşleri önem kazanmaktadır.

İşletmeler, ürün markaların, bu ürünlerin nitelikleri, müşteriye kattıkları değerler ve müşterilerin memnuniyet düzeylerinin bileşimiyle oluşan bir imaja sahiptirler. Bu nedenle kurumlar için de iletişime geçmek, insanlar için olduğu kadar önemli ve kaçınılmaz bir süreçtir. Kurumsal iletişimin önemli parçalarından olan müşteri şikâyetlerinin yönetilmesi, marka imajının olumlu algılanmasına katkıda bulunan bir süreçtir. Müşteri şikâyetlerinin yönetimi; kurumsal iletişim süreci ve pazarlama iletişimi gibi başlıklar altında gerçekleştirilen yönetsel bir işlemdir. Günümüzde tüketiciler, özellikle sosyal medya sayesinde; hakkında bilgi edinmek istedikleri hemen hemen her kurum, marka, ürün ve hizmet ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketiciler özellikle o ürünü, hizmeti veya markayı önceden kullanmış kişilerin deneyimlerini önemsemektedirler. Bu bilgilerin güncel halde bulunduğu çevrimiçi ortamlar marka imajını belirlediği için işletmeler açısından da oldukça önemlidir.

Marka imajı, markanın müşterilerine yaklaşımından önemli oranda etkilenmektedir. Günümüz tüketicisinin artan istek ve beklentileri doğrultusunda hemen her hizmet veya ürün memnuniyetsizlik oluşturabilecek kimi özellik ve durumlara sahip olabilmektedir. Bu memnuniyetsizlik ve şikâyetlerin dile getirilmesi, günümüz iletişim çağında oldukça kolay gerçekleşmektedir. Bir şikâyet, sosyal medya ortamlarında ve tüketici şikâyetlerini yayınlayan internet sitelerinde paylaşılması gibi gerekçelerle çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Böyle bir ortamda müşteri şikâyetleri ve müşterinin memnuniyeti markalar açısından önemli etkiler oluşturabilmektedir.

Şikâyet, bildiren müşterinin bir sorun yaşadığını ve ilgilenilmesi gereken bir durum olduğunu göstermektedir. Şikâyetini bildirdikten sonra markanın tutum ve

davranışlarından kendisinin önemsenmediğini hisseden müşteri, şikâyetini sosyal medya ortamlarında, tüketici şikâyetlerini yayınlayan internet sitelerinde ve yakın çevresinde dile getirerek ilgili markaya yönelik olumsuz algıların oluşmasına etki etmektedir. Bu durum, müşteri şikâyetlerinin yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Müşterilerinin memnuniyetini önemseyen markanın imajı olumlu yönde gelişmektedir. Şikâyetlerin doğrudan markaya iletilmesini sağlayan ve şikâyet eden müşterilerin memnuniyetini hedefleyen marka, imajını önemli oranda iyileştirme yolundadır.

Bu araştırma, kurumsal iletişim sürecinin bir parçası olan müşteri şikâyetleri yönetiminin, marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun için Trendyol DSM Grup A.Ş. markasına yönelik olarak yapılan şikâyetler araştırılmıştır. Araştırma bu işletmeye daha önce şikâyette bulunmuş müşterilerin yanıtlarıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu 432 katılımcı eksizsiz yanıtlamıştır. Çalışmada 18.10.2021 – 21.10.2021 tarihleri arasında, katılımcılardan çevrimiçi ortamda alınan yanıtların analizlerine yer verilmiştir.

Araştırma için yapılan literatür taraması sonucu geliştirilen ölçeklerden “Şikâyet Yönetim Başarısı” ölçeğinde 4 alt boyut olması amaçlanmış ve yapılan faktör analizi sonucunda bu 4 alt boyut; geribildirim süresi, açıklama-özür, ilgi-özen ve sonuç-memnuniyet olarak belirlenmiştir. Yine literatür taraması sonucu oluşturulan “Şikâyet Sonrası Marka İmajı” ölçeğinin tüm ifadelerini tek boyutta olması amaçlanmış, yapılan faktör analizi sonucu bunun gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Araştırma problemi olan şikâyet yönetiminin marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda müşteri şikâyetleri yönetim başarısının, şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Şikâyet yönetim başarısını oluşturan faktörlerin şikâyet sonrası marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden “Geribildirim süresi”

faktörünün şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Şikâyet yönetim başarısını oluşturan bir diğer alt boyut olan “Açıklama-özür” faktörünün şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği, yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu ortaya çıkmıştır.

Şikâyet yönetim başarısını oluşturan bir diğer alt boyut olan “İlgi-özen” faktörünün şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği, yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu ortaya çıkmıştır.

Şikâyet yönetim başarısını oluşturan bir diğer alt boyut olan “Sonuç-memnuniyet” faktörünün şikâyet sonrası marka imajını pozitif yönde etkilediği, yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu analizler sonucu doğruluğu desteklenen araştırma hipotezleri şunlardır:

H₁: Şikâyet yönetim başarısının şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden geribildirim süresi faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden açıklama-özür faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden ilgi-özen faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Şikâyet yönetim başarısı faktörlerinden sonuç-memnuniyet faktörünün şikâyet sonrası marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma bulgularına yönelik diğer sonuçlar ise aşağıdaki gibidir.

Şikâyet yönetim başarısı ölçeğindeki alt boyutlar arasında en yüksek genel ortalamaya sahip faktörün sonuç-memnuniyet faktörü olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların şikâyet yönetim başarısını daha çok sonuç-memnuniyet faktörüyle değerlendirdiği söylenebilir. Bu doğrultuda işletme ve markalara yönelik, yürütecekleri şikâyet yönetim süreçlerinde, şikâyet davranışında bulunan müşterinin tatmin edilmesi için, şikâyetinin sonuçlandırılması ve memnuniyetinin sağlanmasının öne çıkan en önemli faktör olduğu ve bu faktörün şikâyet yönetim süreçlerindeki başarılarını etkileyebileceği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların, Hirschman'ın müşterilerin şikâyetinde bulunma davranışlarını açıklayan teorisine göre “ses çıkarma”, Day ve Landon modeline göre ise “açık eylem” davranışlarını benimsedikleri ve bu doğrultuda markaya şikâyetinde buldukları görülmektedir. Hirschman modelinin “ses çıkarma” yönelimi ve Day ve Landon modelinin “açık eylem” davranışı, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyetlerini ilgili marka veya işletmeye bildirerek memnuniyetlerinin sağlanmasını talep ettiklerini açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formuna sadece ilgili markaya şikâyetinde bulunmuş kişilerin katılması, örneklemin şikâyetinde bulunan müşteri türlerinden “konuşanlar” ve “aktivistler” gruplarından oluştuğunu ortaya koymaktadır. Şikâyetinde bulunan müşteri türlerinden “konuşanlar” ve “aktivistler” olarak adlandırılan grupların şikâyetinde bulunma cesaretlerinin pekişmesinde şikâyet amaçlı kullanılan online iletişim araçlarının gelişiminin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırma anketine yönelik yapılan frekans analizinde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra katılımcılara Trendyol DSM Grup A.Ş. markasından yaptıkları alışveriş sıklığı sorulmuştur. Buna ilişkin frekans analizinin sonuçları şu şekilde olmuştur: %12,3'ü her zaman, %32,9'u sık sık, %38,2'si bazen ve %16,7'si nadiren yanıtlarını vermiştir.

Katılımcılara yapmış oldukları alışverişlerle ilgili yaşamış oldukları memnuniyetsizliği hangi araç ile bildirdikleri sorulmuştur. Buna ilişkin frekans analizinin sonuçları şu şekilde olmuştur: %34,7'si telefon, %46,1'i Trendyol asistan,

%9,5', e-posta, %5,1'i sosyal medya, %4,6'sı ise tüketici şikâyet sitelerini kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç ile hem ilgili markanın çevrimiçi hizmet sunması hem de günümüz iletişim olanaklarının da etkisiyle şikâyetlerin bildirilmesinde telefon ve çevrimiçi iletişim araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Yine bu sonuca göre markanın, şikâyetlerin yönetilmesi için, kurumsal iletişim amaçlı kullanılan araçlardan telefon ve çevrimiçi iletişim araçlarını kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara yaşamış oldukları memnuniyetsizliğin önem dereceleri de sorulmuş ve buna ilişkin frekans analizinin sonuçları şu şekilde olmuştur: %22,2'si çok önemli, %52,1'i önemli, %10,4'ü fikrim yok, %12'si önemli değil ve son olarak %3,2'si hiç önemli değil yanıtlarını vermiştir.

Bu çalışma, müşteri şikâyetlerinin başarılı bir biçimde yönetilmesinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini Trendyol DSM Grup A.Ş. müşterileri üzerinden ortaya koymaktadır. Çalışma odağı olan Trendyol DSM Grup A.Ş. markası, 2020 yılında yani salgının ilk etkilerinin ortaya çıktığı yılda Türkiye'de en sevilen online alışveriş markası seçilmiştir. Bu araştırmanın, Covid-19 salgın hastalığının çevrimiçi alışverişe duyulan ilgiyi arttırdığı bu dönemde ortaya koyduğu sonuçlar itibariyle literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan markalar için müşteri şikâyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisini belirleyerek, müşterilerden gelen şikâyetlerin markalarının başarısı için ne denli önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sınırlılıkları doğrultusunda çalışmaya memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikâyette bulunmamış kişilerin görüşleri dâhil edilmediğinden, bundan sonra yapılacak çalışmalara bu kişilerin ilgili markaya yönelik algıladıkları marka imajının belirlenmesini amaçlayan bir çalışma önerisi getirilebilir. Son olarak online alışveriş hizmeti sunan markaların şikâyet oranları ile satış rakamları arasındaki ilişkinin ortaya konmasına yönelik bir araştırma, sonradan yapılacak çalışmalar için bir diğer öneri olarak ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Achilova, Z. (2019). *The influence of customer complaint management on brand image in building customer loyalty in telecommunication sector*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ada, N. (2007). Örgütsel iletişim ve yeni bilgi teknolojileri; örgütsel iletişim ağları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 543-551.
- Adıgüzel, Y. (t.y.). İletişim sosyolojisi. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları* içinde. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/> adresinden erişildi.
- Ahmedov, A. (2021). *Sponsor marka kimliğinin satın alma niyetine etkisinde benlik-marka imajı uyumunun aracı rolü üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akgöz, E. & Sezgin, M. (2009). *Genel iletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *The Journal of International Social Research*, 5(20), 292-303.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (7. Baskı.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alıklıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altınbaşak, İ. & Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçülmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Geliştirilmiş 6. Baskı.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. (2016). *Kurumsal iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçülmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan araştırma yöntemi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 42-63.
- Aydın, S. & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (5.Baskı.). İstanbul: Hiperlink.
- Bahar, E. (2012). *İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. G. Batuş.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F. & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan internete: Medya tarihi*. (Çev. K. Eksen.). İstanbul: Okyanus Yayın.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve çözülmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, 2007(3), 71-90.
- Batu, M. & Kalamam, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 19-39.

- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bekiroğlu, O. & Balcı, Ş. (2014). Kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: "İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (35), 429-459.
- Bengül, S. S. (2019). Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 251-276.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar* (2. Baskı.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Borça, G. (2019). *Marka ve yönetimi*. (U. Ferruh, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bozkurt, M. (2016). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet yönetimi*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internet'e*. (Çev. Ü. H. Yolsal ve E. Uzun.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bulut, H. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güveni marka bağlılığı ve kurum imajına etkisi ve bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni Spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Cengiz, E. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları.
- Cornelissen, J. (2019). *Kurumsal iletişim*. (Ç. S. Bir ve İ. K. Suher, Ed.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Crowley, D. J. & Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi: Teknoloji, kültür, toplum*. (Çev. B. Ersöz.) (3. Baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Çağltay, K. (1997). *Herkes için internet*. Ankara: METU Press.
- Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal iletişim stratejisi ve kurumsal bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çınar, O. (2012). *İş yaşamı kalitesi, mobbing, örgütsel bağlılık, iş tatmini ilişkisi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 153-173.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doğan, N. & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitim ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık* (4. Baskı.). İstanbul: Say Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Eminler, O. (2019). *Mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın aracılık rolünün incelenmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Erdem, Ş. (2010). Sosyal medya topluluklarında marka yönetimi. *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 121-142). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak* (Geliştirilmiş 4. Baskı.). Ankara.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ertekin, İ. (2017). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.
- Ertürk, H. (2020). *Müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri şikayet yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Özel bir banka müşterileri üzerinde araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel iletişim*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 ile veri analizi*. İstatistik Merkezi. https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf adresinden erişildi.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Fornell, C. & Westbrook, R. (1979). An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 105-110.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman series in business and public policy. Boston: Pitman.
- Gencer, Z. T. (2020). *Kurumsal iletişimin el kitabı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. & Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 173-185.
- Görkem, Ş. Y. (2014). *Kuram ve uygulamada kurumsal iletişim*. İstanbul: Üniversiteli Kitabevi.
- Güdek, O. (2018). *Sözsüz iletişim unsurlarının işgören motivasyonuna etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülsever, S. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında marka imajı marka güveni ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Kozmetik sektöründe bir alan araştırması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gültekin, B. & Kement, Ü. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetimi temel kavramlar ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gültekin, N. & Küçük, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Gümüş, S. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gün, S. (2015). *Yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde web 2.0 sesli ve görüntülü görüşme uygulamalarının (Skype) konuşma becerisine etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Gündüz, U. (t.y.). İletişim tarihi. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları* içinde. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/> adresinden erişildi.
- Güner, S. B. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). Kil tabletlerden elektronik tabletlere: İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci. *Humanities Sciences*, 8(3), 277-300.

- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri* (3.Baskı.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Güngör, N. (2017). *İletişime giriş* (4.Baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürüz, D. & Eğinli, A. T. (2012). *Kişilerarası iletişim: Bilgiler-etkiler-engeller* (5. Basım.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güryıl, H. B. (2017). *Şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi (filo araç kiralama sektöründe bir uygulama)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- İbrahim, M. A. K. (2019). *Osmanlı döneminde modern teknolojinin hukuki temelleri: Telgraf örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlgar, M. Z. & İlgar, S. C. (2019). Paydaş analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1835-1860.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*. (Çev. E. Atuk.) (3. Baskı.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Hoboken New Jersey: Taylor and Francis.
- Kabakçı, D. (2015). *Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Karaatlı, M. (2010). Verilerin düzenlenmesi ve gösterilmesi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal iletişim yönetiminde halkla ilişkiler ajanslarının yeri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karalar, H. (2015). *Şikayet yönetimi ve şikayet sonrasında müşteri sadakatinin ölçülmesi: Türk Telekom A.Ş. örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. Baskı.). Boston: Pearson.
- Kırmızı, H. (2003). *Kişisel gelişimde ve iş hayatında başarının anahtarı: Genel ve teknik iletişim*. Trabzon: Dilara Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Köse, E. (2007). *Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikayet yönetimi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 61-89). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Küçük, M. (2017, Mayıs). Yazılı iletişimin önemi, iş mektuplarının elektronik ortamda düzenleme usul ve esasları. International Congress on Politic, Economic and Social Studies Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Saraybosna, Bosna Hersek.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri sadakatinin oluşum sürecine müşteri tatmini ve ataletin etkisi: Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Künefeci, B. M. (2021). *Hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, ... Y. K. Dwivedi (Ed.), *Digital and Social Media Marketing* içinde (s. 3-17). Cham: Springer International Publishing.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong Hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lomborg, S. (2015). "Meaning" in social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7. ed., global ed.). Boston Munich: Pearson.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikayet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ong, W. J. (2012). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözüün teknolojileşmesi*. (Çev. S. P. Banon.) (6. Basım.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu*, 19(1), 169-185.
- Özcan, H. (2020). *Farklılık yönetimi ve kurumsal iletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özel, A. P. & Sert, N. Y. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal*, 5(9), 303-321.
- Öztürk, G. (2017). Sözlü iletişimden matbaaya: İletişim devrimleri ve toplum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication—TOJDAC*, 7(2), 317-327.
- Poe, M. (2014). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (Çev. U. Y. Kara.). İstanbul: İslık Yayınları.
- Rosen, D. ve Nelson, C. (2008). Web 2.0: A new generation of learners and education. *Computers in the Schools*, 25(3-4), 211-225.
- Saka, E. (2019). *Şikayet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: Yiyecek içecek işletmeleri örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 148-167.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler* (2. Baskı.). İstanbul: Beta.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı?: Müşteri şikayetleri ve yönetimi*. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, A. A. (2021). *Kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Türkiye hava ulaştırma sektöründe bir uygulama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Sönmez, S. & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık kurumlarında paydaş analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 223-245.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verilebilirlik. *Selçuk İletişim*, 6(3), 216-228.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2018(1), 119-135.

- Şimşek, H. (2017). *Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şirzad, N. & Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında müşteri memnuniyet unsurlarının incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 421-443.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri (2. Baskı)*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tosun, N. (2019). *Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikayet yönetiminin aracılık rolü: Bir üniversite hastanesi örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tuna, Y. (2009). Örgütsel iletişim sürecinde yöneticilerin duygularını yönetebilme yeterlilikleri. *Selçuk İletişim*, 5(4), 83-94.
- Tuncer, S., Özata, F. Z., Akar, E. & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal medya*. (F. Z. Özata, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. & Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında Likert ölçeği ve Likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Uğur, U. (2018). *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Urmak, T. T. (2021). *Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Uztuğ, F. (Ed.). (2012). *Kurumsal iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uzun, M. (2018). *Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisi: Online alışverişler üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Voorhees, C. M. & Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Vural, İ. K., Çolak, F. Ü., Demiray, U., Cangöz, İ., Kılıç, D., Atabek, N. & Onursoy, S. (2012). *Medya ve iletişim*. (H. İ. Gürcan, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2018). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, A. (2020). *Görsel boyutlarıyla kurumsal iletişim ve stratejik iletişim yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. & Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

İnternet Kaynakları

- URL-1: <https://voyager.jpl.nasa.gov/> (Erişim tarihi 11.10.2021)
- URL-2: <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm> (Erişim tarihi 10.11.2021)
- URL-3: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi 01.12.2021)
- URL-4: <https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim Tarihi 26.04.2021)
- URL-5: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol> (Erişim Tarihi 08.01.2022)

URL-6: <http://www.palglobal.org/tr/31351/DENEYIMLER> (Erişim Tarihi 08.01.2022)

URL-7: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/> (Erişim Tarihi 08.01.2022)

URL-8: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/gecen-yil-rekor-kiran-e-ticaret-sektorunun-2021-hedefi-400-milyar-lira,vxhJJyCUgkC9XIS02k3NGw> (Erişim Tarihi 08.01.2022)

EKLER

EK 1: Etik Kurul Kararı

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
5

KARAR SAYISI
7

TOPLANTI TARİHİ
12.10.2021

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İletişim Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ'nün yardımcı araştırmacı, Emrullah KAYA'nın sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **“Kurumsal İletişim Sürecinde Müşteri Şikayet Yönetiminin Marka İmajına Etkisi: 2020 Yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Alışveriş Markası Üzerine Bir Araştırma”** isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ

Belge Doğrulama Kodu: HFA34AU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur

Telefon No: <txtTel>

Faks No: (0 366) 2801038

Raportör

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

<txtTel>

Keş Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr



EK 2: Anket Formu**Anket Formu**

Değerli Katılımcı, bu anket Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmakta olan bir yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu ankette yer alan soruları, sadece daha önce Trendyol markasına herhangi bir nedenle şikâyetle bulunmuş kişilerin cevaplamaları beklenmektedir. Bu çalışma, Trendyol markasından bağımsız olarak yürütülmektedir. Bu ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle anketi yanıtlamayı istediğiniz an sonlandırabilirsiniz. Bu anket aracılığıyla elde edilecek veriler, müşteri şikâyetleri yönetiminin marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu nedenle vereceğiniz cevapların güvenilirliği ve tüm soruları yanıtlamanız, bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için oldukça önemlidir. Anketle toplanan veriler gizli tutulacak ve bu araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Emrullah Kaya - emrullah.kayaa@outlook.com

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Zübeyde Süllü - zsullu@kastamonu.edu.tr

Demografik Bilgi Formu**1. Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

18 - 23 yaş arası

24 - 29 yaş arası

30 - 35 yaş arası

36 - 41 yaş arası

42 - 47 yaş arası

48 - 53 yaş arası

54 - 60 yaş arası

61 yaş ve üzeri

EK 2'nin devamı**3. Medeni durumunuz**

- Evli
 Bekâr

4. Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz düzey)

- Okuryazar
 İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

5. Yaşadığınız yerleşim birimi

- Büyükşehir
 İl
 İlçe
 Kasaba
 Köy

6. Mesleğiniz

- Öğrenci
 Kamu çalışanı
 Özel sektör çalışanı
 Esnaf
 Çiftçi
 Ev Hanımı
 Emekli
 Çalışmıyor
 Diğer: _____

EK 2'nin devamı**7. Aylık gelir düzeyiniz**

- Asgari ücret altında
- Asgari ücret - 4000 TL arası
- 4001 - 5000 TL arası
- 5001 - 6000 TL arası
- 6001 - 7000 TL arası
- 7001 TL ve üzeri

8. Trendyol markasından ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Her zaman
- Sık sık
- Bazen
- Nadiren

9. Yaşadığınız memnuniyetsizliği Trendyol markasına hangi yoldan ilettiniz? Herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamadıysanız lütfen ankete devam etmeyiniz.

- Telefon
- Trendyol asistan
- E-posta
- Sosyal medya
- Tüketici şikâyet siteleri

10. Yaşadığınız memnuniyetsizliğin önem derecesini aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz?

- Çok önemli
- Önemli
- Fikrim yok
- Önemli değil
- Hiç önemli değil

EK 2'nin devamı

11. Aşağıdaki ifadeleri Trendyol markasının şikâyetinize yönelik yaklaşımını ve şikâyet sonrası marka hakkındaki düşüncelerinize göre değerlendiriniz.

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1	Markanın ilettiğim şikâyete makul bir sürede dönüş yaptığını düşünüyorum.					
2	Markanın ilettiğim şikâyet ile ilgili yaptığı geribildirim süresinden memnun değilim.					
3	Markanın yaşadığım probleme yanıt vermekte çok yavaş davrandığını düşünüyorum.					
4	Markanın yaşadığım problem için içten bir şekilde özür dilediğini düşünüyorum.					
5	Markanın yaşadığım problem için yaptığı açıklamayı yeterli buluyorum.					
6	Markanın yaşadığım problem için yaptığı açıklamaya inanıyorum.					
7	Marka temsilcisi problemimi çözmek için yeteri kadar çaba göstermedi.					
8	Marka temsilcisi şikâyetimle ilgilenirken bana saygılı davrandı.					
9	Marka temsilcisinin şikâyetime gereken özeni ve önemi gösterdiğini düşünüyorum.					
10	Marka temsilcisi problemimle ilgilenirken bana nazik davrandı.					
11	Marka temsilcisi yaşadığım problemi çözmeye çalışırken, benim görüşlerimi dikkate aldı.					
12	Markanın şikâyetime yaklaşımı beni mutlu etti.					
13	Markanın şikâyetime karşı tutumundan memnunum.					
14	Markanın şikâyetime tatmin edici bir çözüm sunduğunu düşünmüyorum.					
15	Markanın şikâyetim için önerdiği çözümün adil olduğunu düşünüyorum.					
16	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, gelecekte yapacağım online alışverişlerde ilgili markayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
17	Şikâyet süreci sonunda markanın müşterilerini önemseydiğini düşünüyorum.					
18	Şikâyet süreci sonunda markanın müşterilerinin beklentilerini önemseydiğini düşünüyorum.					
19	Şikâyet süreci sonunda marka hakkındaki düşüncelerim olumlu yönde değişti.					
20	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, markaya güvenim arttı.					
21	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın rakiplerinden daha saygın ve daha itibarlı bir marka olduğunu düşünüyorum.					
22	Şikâyetime yaklaşımı sonrası, çevremdekilere marka hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					

23	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markayı çevremdeki insanlara tavsiye etmeyi düşünüyorum.					
24	Markanın şikâyetime yaklaşımı sonrası diğer online alışveriş marklarından alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
25	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın sunduğu hizmetin yüksek bir kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.					
26	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
27	Şikâyetime yaklaşımı sonrası markanın iyi bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum.					