



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİMDALI

E-WOM KAPSAMINDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Funda ÇOPUR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir

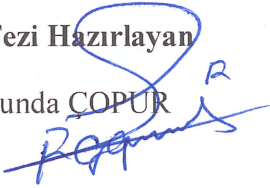
Ağustos 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Funda COPUR



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“E-Wom Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Funda ÇOPUR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

Prof.Dr.Mehmet ÖCAL

Dekan

..... Ana Bilim Dalı

Başkanı Unvanı Adı SOYADI, İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT danışmanlığında Funda ÇOPUR tarafından hazırlanan “E-Wom Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

20/08 / 2020

JÜRİ

Danışman :Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

Üye :Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 04. / 09 / 2020 tarih ve 2020.36.759 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi sürecimde bilgi birikimi ve tecrübesi ile beni aydınlatan bu tez çalışması boyunca yanımda olup beni destekleyen emeğini asla esirmeyen değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT'a teşekkür ve saygılarımı sunmaktan onur duyarım.

Bu süreç içerisinde asla desteğini esirgemeyen her daim yanımda olan ailem ve değerli arkadaşlarıma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Nevşehir, 2020

Funda ÇOPUR

**E-WOM KAPSAMINDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Funda ÇOPUR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

ÖZET

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde bankacılık hizmet ve ürünlerine erişim oldukça kolay bir hal almıştır. Bununla birlikte müşterilerin memnuniyetsizliğini dile getirebileceği platform sayısı da her geçen gün artış göstermiştir. İnsanlar bir üründen veya hizmette memnun olmadıklarında ağızdan ağıza pazarlama(WOM) yöntemini kullanarak memnuniyetsizliklerini çevrelerine iletmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu ağızdan ağıza iletişim internet ortamından yapılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan şikayetler daha hızlı bir şekilde yayılım göstermiş ve daha fazla kişiye ulaşmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama(E-WOM), insanlar tarafından daha çok tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Bu çalışmanın amacı banka müşterilerinin E-WOM yöntemini kullanarak yaptıkları şikayetleri incelemek ve bu şikayetlerin hangi konular üzerine odaklandığını belirlemektir. Bu bağlamda biri kamu bankası diğeri özel banka olmak üzere iki banka özelinde www.sikayetvar.com web sitesine iletilen şikayetler ele alınmış ve bankaların müşteri şikayetlerine etkin bir şekilde çözüm sunabilmeleri için içerik analizi yöntemi yardımıyla şikayetler kategorileştirilmiştir. Analiz sonucunda şikayetler iki tema, 12 ana kategori ve bu kategorilere bağlı 15 alt kategori şeklinde gruplandırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde her iki banka özelinde en fazla şikayet alan tema bankanın sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler olduğu belirlenmiştir. Kredi kartı alt kategorisinde kamu bankasına kıyasla özel bankaya iletilen şikayetlerin yüzdesel olarak daha az olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-WOM, Şikayet Yönetimi, Bankacılık Sektörü, İçerik Analizi

**EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS UNDER THE E-WOM: A
QUALITATIVE RESEARCH ON THE BANKING SECTOR**
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of
Banking and Finance, Master's Thesis
Supervisor: Dr. Faculty Member Ceylan BOZPOLAT

ABSTRACT

Today, thanks to the developing technology, access to banking services and products has become quite easy. However, the number of platforms on which customers can express dissatisfaction has increased day by day. When people are not satisfied with a product or service, they communicate their dissatisfaction to their environment using the word of mouth marketing (WOM) method. With the development of technology, this word of mouth communication started to be made from the internet. Complaints made on the internet spread more rapidly and reached more people. Electronic word of mouth marketing (E-WOM) has become a more preferred method by people.

The purpose of this study is to examine the complaints made by bank customers using the E-WOM method and to determine which issues these complaints focus on. In this context, complaints submitted to the website www.sikayetvar.com for two banks, one of which is a public bank and a private bank, were handled and complaints were categorized with the help of content analysis method in order to enable banks to effectively resolve customer complaints. As a result of the analysis, complaints are grouped into two themes, 12 main categories and 15 sub-categories linked to these categories. When the results are examined, it is determined that the theme bank offers the services and products offered by both banks. Compared to the public bank in the credit card sub-category, complaints submitted to the private bank were found to be less in percentage.

Keywords: E-WOM, Complaint Management, Banking Sector, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı, Gelişimi ve Önemi.....	3
1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	5
1.2.1. Güvenilirlik.....	5
1.2.2. Deneyim Aktarımı ve Risk Azaltma	6
1.2.3. Müşteriye Odaklı Olma	6
1.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu.....	7
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreçleri	7
1.3.1. Kaynak.....	8
1.3.2. Kodlama	11
1.3.3. İletişim Kanalı.....	11
1.3.4. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma	12
1.3.5. Geri Bildirim.....	12
1.3.6. Gürültü.....	13
1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri.....	13
1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	13
1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	14
1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	15

1.5.1.Viral Pazarlama.....	15
1.5.2.Buzz Pazarlama.....	16
1.5.3.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama(E-WOM)	17
1.5.1. E-WOM Kanalları.....	20
1.7. E-WOM Alanında Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	23

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri Kavramı	31
2.2. Şikayet Kavramı.....	33
2.3. İşletmeler İçin Şikayet Yönetiminin Önemi.....	35
2.4. Şikayet Süreci	37
2.4.1. Müşteri Açısından Şikayet Süreci.....	37
2.4.2. İşletme Açısından Şikayet Süreci	39
2.9. Müşteri Şikayetleri İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-WOM KAPSAMINDA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	46
3.1.1. Araştırmanın Amacı	46
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	46
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	47
3.1.3.1. Araştırmanın Varsayımları.....	47
3.1.4.Araştırma Yöntemi.....	47
3.1.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.1.5.1.Güvenirlilik ve Geçerlik.....	50
3.1.5.2.Veriler Ve Toplanması.....	51
3.1.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçların Yorumlanması 51	
3.1.6.1. Ziraat Bankası İçin Bulguların Değerlendirilmesi.....	52
3.1.6.2. Garanti Bankası İçin Bulguların Değerlendirilmesi	58

3.1.6.3. Ziraat Bankası ve Garanti BBVA'nın Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi.....	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	82



KISALTMALAR

AA	: Ağızdan Ağıza
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
EPP	: Elektronik Posta Pazarlaması
E- Posta	: Elektronik Posta
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Vd.	: Ve Diğerleri
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları Arasındaki Farklar	10
Tablo 2.	Geleneksel WOM ile E-WOM Arasındaki Farklılıklar.....	18
Tablo 3.	E-WOM Üzerine Yapılmış Uluslararası Çalışmalar	23
Tablo 4.	E-WOM Üzerine Yapılmış Ulusal Çalışmalar	26
Tablo 5.	Müşteri Şikayetleri Yönetimi Alanında Yapılmış Uluslararası Çalışmalar	41
Tablo 6.	Müşteri Şikayetleri Yönetimi Alanında Yapılmış Ulusal Çalışmalar.....	43
Tablo 7.	Bankalara 01.07.2019- 31.12.2019 Tarihleri Arasında Yapılan Şikayet Sayıları	49
Tablo 8.	Ziraat Bankası Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri.....	52
Tablo 9.	Ziraat Bankası Şikayetlerinin Konu Dağılımı	54
Tablo 10.	Ziraat Bankası Aylık Şikayet Dağılımı.....	58
Tablo 11.	Garanti BBVA'nın Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri	59
Tablo 12.	Garanti BBVA Şikayetlerinin Konu Dağılımı	60
Tablo 13.	Garanti BBVA Aylık Şikayet Dağılımı	64
Tablo 14.	Ziraat Bankası ve Garanti BBVA'nın Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Süreci Elemanları.....	8
Şekil 2. Şikayet Yönetim Süreci.....	34
Şekil 3. Müşteri Penceresinden Şikayet Süreci ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Döngüsü.....	38



GİRİŞ

İnsanlar gündelik hayatlarında birbirleri ile sürekli iletişim halindedir. Aldıkları bir ürün, gittikleri bir mekan, yedikleri bir yemek hakkında devamlı fikir ve görüş alışverişinde bulunurlar. Yapılan bu iletişim ağı insanların alacakları ürün veya hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olmalarına ve daha sonra bir memnuniyetsizlik yaşama ihtimallerini en aza indirmektedir. Bu iletişim insanların yaşantılarında farkında olmadan yaptıkları bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlama şekline ağızdan ağıza pazarlama(WOM) denir. Günümüz teknolojisinde insanlar sadece yakın çevrelerinden fikir almak yerine internet sitelerinden, formlardan ve bloglardan da fikir alışverişi yapmaktadır. WOM'un internet üzerinden yapılan şekline ise E-WOM denilmektedir. Her konuda fikir alışverişi yapan insanlar, kullanacakları banka seçimi konusunda da çevresinde bulunan insanlardan fikir ve görüş almaktadır. İnsanların banka memnuniyetleri, bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile doğru orantılıdır. Bu çalışmada, bankacılık sektörü için E-WOM kapsamında müşteri şikayetleri incelenecektir. Çalışmamız iki teori bir analiz bölüm olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmamın birinci bölümünde ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, özellikleri, ağızdan ağıza iletişim sırasında oluşan iletişim bağlantılarından ve ağızdan ağıza iletişimin türlerinden bahsedilmektedir. Bu türler; viral pazarlama, buzz pazarlama ve E-WOM'dur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, müşteri şikayetleri yönetiminden bahsedilmektedir. Bu bölümde müşteri ve şikayet kavramlarının tanımları yapılmaktadır. Bu çalışmada işletmeler için şikayet yönetiminin öneminden bahsedilmiştir. Son olarak da,

şikayetlerin yönetilme süreçlerine değinilmiş ve müşteri şikayet yönetimiyle ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise analiz kısmı oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz kısmında içerik analizi yapılmıştır. www.sikayetvar.com sitesi araştırma evreni seçilmiş ve sitede yer alan iki bankanın şikayetleri incelenmiştir. Belirlenen nitelikler kapsamında Ziraat Bankası ve Garanti Bankası inceleme yapılan bankalardır.



BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı, Gelişimi ve Önemi

İnsanlar yaşamları boyunca her konuda bir başka insanın fikir ve düşüncelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Sürekli fikir alışverişi içinde olan kişiler, bir ürün veya hizmet almadan önce de yakın çevrelerinin düşüncelerini öğrenmek isterler (Kotler, 2005: 1). Bu bağlamda insanlar çevresindeki kişilerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla günlük konuşmalar gerçekleştirmektedirler. Bu tür konuşmalara ağızdan ağıza (WOM) iletişim denilmektedir. İnsanlar birbirleri ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün veya hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini konuşarak ve fikirlerini anlatarak pazarlama karmasının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler ağızdan ağıza iletişimi pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadır. Reklam, tanıtım gibi pazarlama yöntemlerine kıyasla ağızdan ağıza pazarlama daha az maliyeti ile işletmelere fayda sağlamaktadır (Gülmez, 2010: 315-316). Bir ürünün tanıtımında hiçbir satış temsilcisi veya uzmanın, bir arkadaş ya da akraba kadar ikna edici olmadığı görülmektedir (Kotler, 2005: 1).

Tüketiciler genellikle alacakları ürün ve hizmetler hakkında satıcılardan yeterli bilgileri alamamaktadır. Bundan dolayı da sosyal çevrelerinin alacakları ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini almak isterler. Ağızdan ağıza pazarlamayı (AAP), bireyler arasında yapılan ürün ve hizmetler hakkındaki fikir alışverişi olarak tanımlamak mümkündür. Bu pazarlama şekli farkındalık yaratma, beklentileri değerlendirme, ürün veya hizmet hakkında algı oluşturma, davranışsal niyetler ve tutumlar gibi konularda tüketicilerin düşüncelerini etkilediği gözlenmektedir.

Özellikle ev eşyası ve gıda alışverişlerinde tüketici yorumlarının daha fazla önemsendiği dikkat çeken bir unsurdur (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) başka bir ifadeyle, ticari olmayan niyetle yapılmış, bir grup insanın bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini dile getirmesidir. WOM' un etkileme gücü diğer kaynaklara kıyasla daha fazladır. Bunun nedeni ise, insanların sosyal çevrelerine duydukları güvendir. Müşteriler arkadaş çevrelerinin kendileri için en faydalı olan ürün veya hizmete yönlendireceğini düşünmektedir. Bu yüzden diğer yöntemlere kıyasla WOM'un daha etkili olduğu gözlenmiştir (Woodside ve Deloizer, 1976: 13). Örneğin, bir ürün hakkında araştırma yapan bir kişi kendi beğendiği markayı arkadaşına sorduğunda ondan olumsuz bir yorum alması sonucunda alacağı üründen vazgeçebilmektedir.

Bir başka ifadeyle WOM, bir tüketicinin diğer tüketicilerle belirli bir mal veya hizmet hakkında kullanımı, özelliği, dayanıklılığı gibi konularda gayri resmi şekilde yapılan iletişim şeklidir. Olumlu WOM'un, bir işletmenin yapmış olduğu reklam kampanyasından daha fazla etki gösterdiği gözlenmiştir. Yapılan olumlu veya olumsuz bir yorumun, müşteriyi ikna etmek ya da vazgeçirmek için yeterli olduğu düşünülmektedir (Gremmler vd, 2001: 44). AAP kişilerin günlük hayatlarında farkında dahi olmadan sıkça kullandıkları bir iletişim şeklidir. Yapılan bütün yorumlar müşteri kitlesini etkilemektedir. Olumsuz bilgilerin olumlu bilgilere oranla daha hızlı yayıldığı dikkat çeken bir unsurdur (Keskin ve Çepni, 2012: 100). Başka bir kaynakta da WOM, bir grup insanın bir ticari ürün hakkında fikir alışverişi yapması olarak tanımlanmıştır (Abdallah, 2015: 9).

Müşteriler, her gün ortalama 1500'den fazla reklama maruz kalmaktadır. Maruz kalınan reklamlar arasında ise kendilerinin ihtiyaç duyduğu bilgileri süzer ve o reklamlar ile ilgilenirler. Bu işlemi yapmak insanlar için fazladan çaba harcamaları gereken bir durumdur. Fakat yakın çevreye sorularak ürün veya hizmet hakkında bilgi almak bütün bu işlemlerden daha kolaydır. Bu yüzden de insanlar ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak bir ürün veya hizmet hakkında istedikleri bilgiyi edinebilmektedir. Bu bağlamda bir işletme insanların dikkatini olumlu yönde çekmek istiyorsa ağızdan ağıza iletişim yöntemine önem vermelidir (Demir, 2018: 10).

Ticari işletmelerin yanı sıra hizmet işletmelerinin de temel amacı müşteri kazanmaktır. Bu doğrultuda çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. İnternet ağlarının

geliştiği günümüzde, işletmeler pazarlama stratejilerini internet üzerinden yapmaya eğilim göstermektedirler. İlk olarak ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen WOM zamanla gelişen internet ortamında E-WOM olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler düşüncelerini internet üzerinden diğer tüketicilere iletmek istemektedir. Sosyal ağlar üzerinden yürütölen reklam ve mesajlar kişileri paylaşımaya teşvik etmektedir. Bu reklamlar arkadaş ortamlarında ya da kişiler arasında yayılan reklamlardır (Sheikhahmadi ve Nematbakhsh, 2015: 833).

Yapılan araştırmalarda WOM diğer pazarlama teknikleriyle kıyaslandığında, basılı reklamlardan (gazete- dergi vb.) 7 kat, satış temsilciliğine göre 4 kat ve dijital platformlarda yapılan reklamlara kıyasla 2 kat daha etkili olduğu görölmektedir. WOM'un olumsuz düşünce ve tutumları olumlu düşüncelere çevirme ihtimalinin diğer reklam türlerine kıyasla 9 kat daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Harrison, 2001: 60).

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

İnsan ilişkilerinin etkili olduğu günümüz koşullarında tüketiciler diğer tüketicilerin fikirlerine önem vermektedirler. Bu sayede her geçen gün giderek daha fazla önem kazanan ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler tarafından da benimsenmeye başlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya çıkaran birtakım özellikler vardır. En belirgin özellikleri ise güvenilirlik, deneyim aktarımı ve risk azaltma, müşteri odaklı olma, zaman ve para tasarrufu olarak gruplanmaktadır. Bu başlık kapsamında ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri anlatılacaktır.

1.2.1. Güvenilirlik

İnsanlar bir ürünü ya da hizmeti kullanmadan önce o ürün ve hizmet hakkında bilgi toplama yoluna gitmektedir. Bu bilgileri; çeşitli form sitelerinden, web sitelerinden ve yakın çevresinde bulunan tanıdıklarından edinmektedirler. Direk satıcı tarafından bilgilendirilmek, tüketiciyi çoğu zaman belli bir seviye tatmin edebilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 27). Alınacak olan ürünü veya hizmeti daha önce kullanmış bir kişiden fikir almak her zaman tüketiciye daha güvenilir gelmektedir. Bunun nedeni ise, ürünü veya hizmeti kullanan tüketicinin herhangi ticari bir fayda sağlamayacak

olmasıdır. Satın alacağı ürün veya hizmet hakkında daha güvenilir bulunduğu kaynaktan bilgi sahibi olmak müşterinin satın alma kararı üzerinde daha etkili olacaktır (Aytaş, 2019: 40). Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesiyle reklamlara ve tanıtımlara olan ilgi azalmıştır. Bunun sebebi ise kişilerin, diğer tüketicilerden daha fazla etkileniyor olmasıdır. İşletmeler bu düşünce üzerine yoğunlaşmış ve tüketici memnuniyetine daha fazla önem vermiştir (Demir, 2018: 26).

1.2.2. Deneyim Aktarımı ve Risk Azaltma

Bir tüketici alacağı hizmeti ve ürünü deneyebilirse alacağı ürüne güveni artacaktır. Fakat hizmet işletmelerinde alınacak hizmetin denenebilme ihtimali oldukça düşük olduğu için tüketiciler doğrudan deneyimin çok riskli olduğunu düşünmektedir (Karaca, 2010: 10). Doğrudan deneyim, bir ürün ya da hizmeti bedelini ödeyerek satın almak şartıyla elde edilen deneyimdir. Bu riski üstlenmek istemeyen tüketiciler ise dolaylı deneyim yöntemine başvurmaktadır. Dolaylı deneyim ise daha önce ürün ve hizmeti kullanmış kişilerin duygu, düşünce ve tecrübelerini aktarmalarıdır (Gildin, 2003: 100). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin zamandan ve paradan tasarruf etmesine, hayal kırıklığı yaşamadan bir ürüne veya hizmete sahip olabilmesine imkân sağlamaktadır. Müşteriler deneyim sahibi tüketicilerden bilgi alarak karşılaşabilecekleri riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Biztatar, 2017: 18).

Bankacılık sektöründe dolaylı deneyim, doğrudan deneyime oranla daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin müşteriler, diğer müşterilerin banka memnuniyetlerini, banka personel tutumlarını, bankanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri diğer banka müşterilerinden elde etmeyi tercih etmektedir.

1.2.3. Müşteriye Odaklı Olma

Gelişen pazarlama şekillerinin içinde ağızdan ağıza pazarlama, en fazla müşteri odaklı pazarlama şeklidir. Karşılıklı iletişim şeklinde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin; müşterilerin fikirlerine, isteklerine ve düşüncelerine önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Yeni ortaya çıkarılacak ürünler veya hizmetler müşteri odaklı düşünülmeli ve ona göre üretilmelidir. Üretilen ürünü veya hizmeti kullanan müşterinin, yakın çevresine ürünü veya hizmeti tavsiye etme, olumlu görüşler

bildirilmesi oldukça önemlidir (Demir, 2018: 27). Yapılan ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler işletmelerin birer elçisi haline gelmektedir. Belirtilen her olumlu görüş ve düşünce, müşteriler için işletme güvenilirliğini artıran bir durum haline gelmektedir. Olumlu olarak yapılan her ağızdan ağıza iletişim işletmeler için kar maksimizasyonu sağlamaktadır (Aytaş, 2019: 43). Olumsuz düşüncelerin veya şikayet edilen konuların bilinmesi, ürün veya hizmet süreçlerinde iyileştirmelerin yapılmasını sağlar. Örneğin personelden kaynaklı bir şikayet sonucunda işletmeler personel revizyonuna gidebilmektedir.

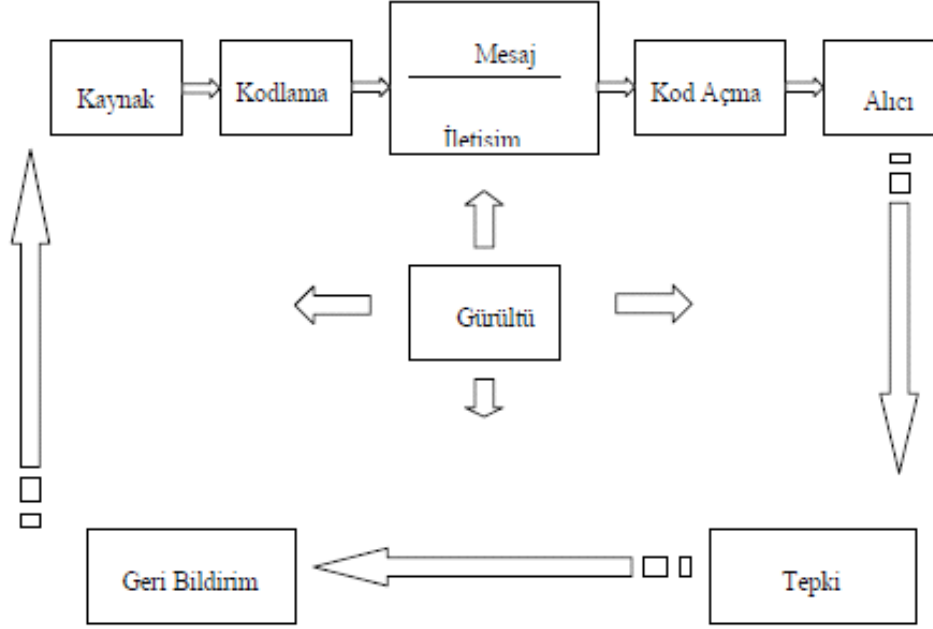
1.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Yoğun iş ve hayat temposu içinde insanlar alacakları hizmet ve ürünler hakkında en kısa zamanda en doğru bilgiye ulaşmak istemektedir. Bunun içinde sosyal çevrelerinden yardım almayı tercih etmektedirler. Bir ürün veya hizmet hakkında herhangi fikre sahip olmayan tüketici, daha önce o ürün veya hizmeti kullanmış bir tüketiciden bilgi alarak ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağına karar vermektedir. Memnuniyetsizliği en aza indirmek isteyen tüketiciler, para ve zamandan tasarruf edebilmek için ağızdan ağıza iletişim şekline yönelmişlerdir (Gökmen, 2014: 73). Gelişen teknoloji sayesinde insanlar internet üzerinden de ağızdan ağıza iletişim yapabilmektedir. Forum siteleri, web siteleri ve anlık mesajlaşma platformları, ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden yapıldığı ve ağızdan ağıza iletişimin bir alt dalı olan E-WOM olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış temsilcisinin bir ürünü tanıtmadansa bir başka müşteriden o ürün hakkında bilgi edinmek müşterilere her zaman daha cazip gelmiştir. İnternet ortamı ürünlere daha uygun ve hızlı ulaşabilmek için müşterilere avantaj sağlamaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 29). “Memnun edilmiş müşteri, en iyi satış elemanıdır.” Sözü ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler için önemini ortaya koymaktadır (Karaca, 2010: 12).

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreçleri

İletişim süreci sırasıyla; kaynak, mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda, kişiler arasında kurulan iletişimin aktarılması için gereken süreç ağızdan ağıza iletişimde kaynak ile başlayıp geri bildirim ile sona

ermektedir. Şekil 1’de iletişim süreci elemanlarının birbirini nasıl etkilediğini göstermektedir. Şekil 1’de ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim süreci verilmiştir.



Şekil 1. İletişim Süreci Elemanları

Kaynak: Aydın, 2009: 62

Şekil 1 incelendiğinde, herhangi bir kaynaktan yayılan mesaj ağızdan ağıza iletilerek kişilere ulaşmakta ve tüketicilerin geri bildirim yapmalarına sebep olmaktadır. Her tüketici için bu döngü aynı şekilde devam etmektedir. Ürünü veya hizmeti kullanan müşteriler, işletmelere geri bildirim yaparken diğer müşterilere de ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini aktararak ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedir. Aşağıda sırasıyla iletişim süreci elemanları açıklanacaktır.

1.3.1. Kaynak

İnsanların bir düşünce veya fikri algılaması, benimsemesi, yorumlaması için anlamlı iletiler gönderen kişi veya kişilerdir. Sadece insanlar kaynak olarak düşünülmemelidir. Televizyon reklamları, radyolar, gazeteler, dergiler, afişler vb. şeylerde kaynak olabilmektedir. (Ezzatırad, 2014: 26). Kaynak, iletişim sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Yayılmak istenen mesajın doğru iletilmemesi durumunda oluşabilecek

sorunların önüne geçmek güç olacaktır. Bu yüzden de yayılmak istenen mesaj kaynak tarafından doğru bir şekilde yayılmasına dikkat edilmelidir (Gülmez, 2010: 316). İnsanlar denedikleri ürünleri veya hizmetleri, diğer kişilere aktarma isteği taşımaktadır. Bu isteğin altında çevrelerindeki insanlara bilgi ve deneyim paylaşımı yaparak kendilerini iyi hissetmeleri ve yardımcı olmaları, kendi yaşadıkları sorunların bir başkasının da yaşamasını istememeleri gibi nedenler yatmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde bu bilgi ve deneyim paylaşımının büyük çoğunluğu internet üzerinden yapılmaktadır. İnternet ortamında yapılan yorumlar daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşabilmektedir (Aydın, 2009: 63). AAP' da kaynak olan kişileri kendi içinde gruplandırmak mümkündür. Bunlar; fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer kaynaklar olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

- **Fikir Liderleri:** Çevrelerindeki kişilere kendilerini bilgi kaynağı olarak göstermek isteyen ve çevresindeki insanlara herhangi bir konu hakkında talep edilmesini beklenmeksizin sürekli olarak bilgi aktarımı yapan kişilere fikir lideri denilmektedir. Fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim yönteminde en etkili insan türü olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2010: 13). Günümüz teknolojisi göz önünde bulundurulunca fikir liderleri aslında internet fenomenleri olmaktadır. Fakat fenomenlerin markalardan ücret karşılığı ürün veya hizmet hakkında yorum yaptığını düşünen kişiler bu durumu olumsuz değerlendirmekte ve geleneksel fikir liderlerinin görüşlerine önem vermektedir (Aytaş, 2019: 135).
- **Pazar Kurtları:** Fikir liderlerinin alt kategorisi olarak da bilinen pazar kurtları, herhangi bir ürünü ya da hizmeti kullanmış veya ilgili ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan ve gerekli araştırmaları yapmış kişi veya kişiler olarak tanımlanmaktadır. Pazar kurtları genellikle önlerine gelen fırsatı nakde çevirebildikleri dikkat çekmektedir. Pazar kurtları ve fikir liderlerinin arasındaki farklar aşağıda belirtilmektedir (Demir, 2018: 19).

Tablo 1. Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

Nitelikler	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
<i>Ürün veya hizmetten faydalanmak</i>	Ürünü veya hizmeti kullanmış kişilerdir	Ürünü veya hizmeti kullanması gerekmeyen kişilerdir.
<i>Ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgilerin toplanması</i>	Ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir.	Genel pazarda bulunan ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir.
<i>Pazar hakkında gerekli bilgilerin toplanması</i>	Genel olarak pazar hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerdir.	Genel olarak pazar hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir.
<i>Ürün veya hizmeti kullanan kişilerle iletişim halinde olup olmaması</i>	Bilgi akışını sağlayan herkesle iletişim halindedir. Bilgi alıcısı ve vericisi ile iletişim içerisinde bulunmaktadır.	Genelde aktif iletişim halindedir.
<i>Pazarlama esnasında hangi kategoride yer aldığı</i>	Genel olarak yeni ürün veya hizmet tanıtımı yapılan kategoride yer almaktadır.	Ürünün veya hizmetin pazara girişinden başlayarak çıkışına kadar geçen her süreçte yer alan kişilerdir.

Kaynak: Demir, 2018: 19

Tablo 1’de bahsedilen farklılıklar fikir liderlerini ve pazar kurtlarını birbirinden ayıran özelliklerdir. Tablo 1’de görüldüğü gibi pazar kurtları fikir liderlerine göre daha aktif ve daha baskın karakterli insanlardır. Pazar kurtlarının ürün veya hizmetler hakkında genel bir bilgiye sahip olmalarının yanı sıra sektör ve bulunduğu pazar hakkında da bilgi sahibi olmaları, müşterilerin onlara daha fazla güvenmelerine sebep olduğu düşünülmektedir.

- **Referans Grupları:** Kişilerin sosyal çevrelerinde bulunan tüketici grupları olarak da tanımlanan referans grupları, tüketicinin güvendiği ve örnek aldığı kişilerden oluşan topluluk olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin düşünce, tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen daha önce söz konusu ürün veya hizmeti kullanmış olan kişiler olarak da ifade edilmektedir (Escalas ve Bettman, 2003: 340).

Referans grupları, bağlı bulunulan referans grubu, bağlı olmak istenilen referans grubu ve bağlı olmak istenmeyen referans grubu olmak üzere kendi içinde 3 gruba ayrılmaktadır. İlk olarak bağlı bulunulan referans grubu, bu grup kişinin yakın çevresinden oluşmaktadır. Ailesi, akrabaları, arkadaşları vb. gibi kişileri kapsamaktadır. İkinci olarak bağlı olmak istenilen referans grubu, tüketicinin tutum,

davranış ve değerlerini beğendiği insanlardan oluşan bir gruptur. Tüketiciler bu gruba girebilmek, kendilerini değiştirebilmek ve geliştirebilmek için her şeyi göze alabilir. Son olarak ise bağlı olmak istenmeyen referans grubudur. Bu grupta ise tüketicinin beğenmediği tutum ve davranışlar sergilenmektedir. Bu yüzden de tüketici bu grubun bir üyesi olmak istememektedir (Kurt, 2013: 22).

- **Diğer Kaynaklar:** AA iletişim sürecinde fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları dışında kalan, ürün veya hizmetler hakkında kişilere bilgi aktarımında bulunan herkes diğer kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Diğer kaynaklar genellikle internet ortamında gerçekleşen bilgi aktarımı sayesinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ve yoğun tempoda bir hayat süren insanlar, her türlü bilgiyi edinmek için internet ortamını kullanmaktadır. Sanal ortamlarda edinilen bilgilerin güvenilirliği de her geçen gün artmaktadır. Kişiler ürün veya hizmeti kullanan bir kişiyi tanınmasalar bile fikirlerine önem vererek düşüncelerini etkilemesine izin vermektedirler (Demir, 2018: 20- 21).

1.3.2.Kodlama

Aktarılmak istenen düşüncenin, müşterinin anlayabileceği şekilde sembol, resim gibi öğelerle desteklenerek şekillendirilmesine kodlama denmektedir. Kodlama ile anlatılmak istenen düşünce aktarılmaya hazırlanmış olur. Bir başka tanıma göre ise, kaynağın aktarmak istediği mesajı oluşturmasına kodlama denmektedir. Mesaj aktarımı yüz yüze gerçekleşiyor ise jest ve mimiklerle desteklenebilirken, internet üzerinden yapılan aktarımlarda kodlama işlemine yazı, resim ve simgeler eklenebilmektedir (Ezzatrad, 2014: 27; Biztatar, 2017: 20).

1.3.3. İletişim Kanalı

İnsanlar bilgi birikimlerini aktarabilmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duyarlar. Bu iletişim kanalı sözlü iletişim için telefon ya da yüz yüze konuşma olabilirken, yazılı iletişim için ise günümüz dijital çağında mail, sohbet siteleri, forumlar veya bloglar gösterilebilmektedir. Birbiriyle iletişim kurmak isteyen insanlar kişisel ya da kitlesel iletişim araçlarını kullanmaktadır. Günümüzde insanlar daha çok kitlesel iletişim aracı olarak internet ortamından bilgi aktarımı yapmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi ise kitlesel

iletişim kanalı kullanılarak aktarılan mesajın kişisel iletişim kanalına kıyasla daha hızlı yayılım göstermesidir (Aytaş, 2019: 46).

1.3.4. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma

Alıcı ya da hedef, düşünce ve bilgilerin iletilmek istendiği kişilerdir. Bir diğer tanımda ise, kodlanarak oluşturulmuş mesajların muhatabı olarak belirlenen kişilere alıcı denmektedir. Kod açma ise alıcının mesajı zihninde yorumlaması değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Alıcı ne kadar çok kod açarsa, yeni kodları açma konusunda da daha başarılı olacaktır. Açılan kod sayısının fazlalığı mesajı doğru anlama ve yorumlama ile doğru orantılıdır. Ağızdan ağıza pazarlama da kaynak ile alıcının aynı ortamda olması gerekirken elektronik ortamda oluşan ağızdan ağıza pazarlamada ise kaynak ve alıcının aynı ortamda olmasına gerek yoktur. İnternet aracılığıyla insanlar uzak mesafelere rağmen birbirleriyle sürekli iletişim halindedirler (Karaca, 2010: 27).

Alıcılar alacakları hizmet ya da ürünle ilgili yeterli bilgileri kaynaklar sayesinde edinebilmektedir. Kaynaktan edinilen bilgi alıcıya birkaç avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, alıcının bir ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamak için harcayacağı zamandan tasarruf etmesini ve daha az çaba ile daha çok bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bir başka görüş alınarak seçilen ürün veya hizmetin müşteriye memnun etme ihtimali yüksek görüldüğü için yanlış seçim yapma ihtimali oldukça düşüktür. Buda alıcıya sağlanan bir başka avantaj olarak değerlendirilmektedir (Demir, 2018: 23).

1.3.5. Geri Bildirim

Alıcının kaynaktan aldığı mesaja verdiği tepki olarak tanımlanan geri bildirim mesajın alıcı üzerinde oluşturduğu etkidir. AAP sürecinde geri bildirim, yüz yüze iletişimde anında alınabilirken bir ortam üzerinden iletilen mesajlar için ise bekleme süresi içermektedir. Mümkün olan en kısa zamanda geri bildirim almak işletmelere mesajın doğru yayılıp yayılmadığını takip etme aşamasında yardımcı olmaktadır (Aydın, 2009: 71).

Geri bildirimler pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pozitif geri bildirim ulaşan mesajın doğru algılandığını göstermektedir. Pozitif geri bildirimde alıcılar olumlu tutum ve davranışlar sergilemektedir. Negatif geri bildirimde ise, kaynak tarafından iletilen mesajın yanlış yorumlandığı düşünülmektedir. Yanlış anlaşılan mesaj alıcıda olumsuz

algılar uyandırmakta ve ürün veya hizmeti satın alma kararından vazgeçmelerine neden olabilmektedir (Halitoğulları, 2018: 37).

1.3.6. Gürültü

Kaynaktan alıcıya ulaşacak mesajın olumsuz şekilde etkilenmesi, değiştirilmesi veya ortamda herhangi bir karmaşanın yaşanması gürültü olarak nitelendirilmektedir. AA iletişimde ortamda oluşan sesler, telefon görüşmelerindeki kalitesiz iletişim ya da sanal ortamdan kaynaklanan herhangi bir problem iletişim sürecinde gürültü olarak adlandırılmaktadır (Kılıçer, 2006: 61). Bir başka tanıma göre ise, iletilmek istenen mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz olarak etkileyen her şey AA iletişimde gürültü olarak adlandırılmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 80).

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama kendi içinde iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadır.

1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Kullandığı ürün veya hizmetten memnun olan kişilerin sosyal çevrelerine bu ürün ve hizmet hakkında fikirlerini, beğenilerini sunması ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu bir şekilde yapıldığını göstermektedir (Gülmez, 2010: 328). Ağızdan ağıza pazarlama günümüzde oldukça etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Olumlu olarak yapılan ağızdan ağıza pazarlama işletmelere yeni müşteri kazanımı ve kar artışı sağlamaktadır (Ayaydın, 2019: 17).

Diğer reklamlara kıyasla daha etkili olduğu düşünülen ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin alacakları ürün veya hizmete güven duymalarına sebep olmaktadır. Ürün ya da hizmeti kullanan kişi ürünün veya hizmetin güçlü yanlarını vurgular ve ürün veya hizmete teşviki sağlamaktadır (Halitoğulları, 2018: 41).

Satılan ürün veya hizmetten müşteri memnuniyeti sağlamak en önemli adımdır. Memnun kalmış müşteri bu memnuniyetini her platformda dile getirme taraftarı olacaktır. Çünkü memnun olmuş müşteri kendini özel hissetmekte ve bunu sosyal çevresiyle paylaşmak

istemektedir. Müşteriye kendini özel hissettirmek olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmasına sebep olacaktır (Yavuzyılmaz, 2008: 70).

Yeni alınacak hizmet veya ürün her zaman müşteri için bir risk teşkil etmektedir. Bu riskler zaman ve maddiyattır. Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce araştırarak zaman ve ürünü almak içinde belirli bir maddiyat harcamaktadır. Ancak insanlar sosyal çevrelerinden aldıkları fikirler doğrultusunda ilerleyerek bu riskleri en aza indirmeyi istemektedir. İnsanların memnuniyetlerini dile getirmeleri, çevresindeki insanların o ürün veya hizmete olumlu yaklaşmasına sebep olmaktadır (Cezair, 2018: 59).

1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Satın aldığı hizmet ve ürün hakkında hayal kırıklığına uğrayan müşteri çevresine bu hayal kırıklığından bahsetmektedir. Yaşadığı tatminsizlik, kaybettiği zaman ve harcadığı para müşteriyi olumsuz anlamda etkilerken, karşılığında müşteri de işletmeyi etkilemek istemektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmenin ürün veya hizmetini kötülemesi tüketicinin işletmeye vereceği en etkili zarar niteliğindedir. Çünkü herhangi bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumsuz bir yorum, olumlu bir yoruma oranla daha hızlı yayılım göstermektedir. Her memnuniyetsizlik müşteriler arası yayılım göstermektedir ve bu memnuniyetsizlik en az 10-20 kişiye ulaşmaktadır (Dapiapis, 2016: 166-167).

Negatif WOM, pozitif WOM'a kıyasla daha fazla dikkat çekmekte ve müşteriler olumsuz düşünceleri daha fazla önemsemektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama alanı başlarda yöneticiler tarafından önemsenmemiştir. Fakat WOM'un insanlar üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı gözlenmiştir. Bu yüzden işletmeler WOM uygulamalarını zamanla benimsemiştir (Rinchins, 1983: 69).

Değişen pazarlama ortamında insanlar birbirlerinin fikir ve düşüncelerine önem vermektedir. Müşteriler, satın alma kararını almadan önce birkaç kişiden fikir almak için ürün ve hizmetler hakkında soru sorarak diğer müşterilerin memnuniyetlerini öğrenmek istemektedir. WOM gelişen teknoloji sayesinde daha etkili hale gelmiştir. İnsanların telefonlar üzerinden ağızdan ağıza iletişim halinde olması bu pazarlama şeklinin gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Casielles, 2013: 43-44).

Richins (1984: 697), ağızdan çıkan olumsuz kelimesini “iletişim nesnesini reddeden bir pazarlama organizasyonu veya ürün ile ilgili tüketiciler arasında kişiler arası iletişim” olarak

tanımlamaktadır. Şirketler ürünlerini ve işletmelerini tanıtmak için çoğunlukla reklamcılığa güvenmektedir ancak şimdi reklamların, ürünlerini etkili bir şekilde satmalarına yardımcı olabilecek tek yöntem olmadığını ve bu kelimelerin en güçlü iletişim biçimlerinden biri olduğunu anlamaya başlamaktadır. Bir işletme için oldukça önemli boyutlara ulaşan WOM, pazarlamacılar ve işletmeler açısından teşvik edilen bir boyuta gelmiştir. Fakat kontrol altında tutulamadığında ise işletmeler için marka imajı açısından oldukça tehlikeli bir pazarlama stratejisi niteliğindedir (Gildin, 2003: 94).

Olumsuz sözlü iletişim, bir şirketin imajını ve finansal performansını ciddi şekilde etkileme potansiyeli olan son derece güçlü bir iletişim şeklidir. İnternetin gelişimiyle, geleneksel izleyiciden katlanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilen çeşitli türden elektronik iletişim kuramı olmayan sözlü iletişim platformları oluşmuştur. Müşteriler memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet hakkında internet ortamında fikirlerini söyleyerek daha geniş kitleler ile iletişim halinde olabilmektedir (Connel, 2012: 1).

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Bir grup insanın fikir ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaştığı pazarlama şekli olan ağızdan ağıza pazarlamanın kendi içinde 3 farklı yöntemi bulunmaktadır. Bunlar, viral pazarlama, buzz pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır (e-WOM).

1.5.1. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinen viral pazarlama, yabancı ülkelerde reklam temelli bir pazarlama ağı olarak benimsenmektedir. Piyasaya sürülen reklamın kendi kendine yayılıyor olması bu pazarlama şeklinin en belirgin özelliği olarak vurgulanmaktadır (Leonardi, 2008: 28).

Viral pazarlama kavramı ilk kez Rushkoff'ın 1994 yılında yayınladığı "*Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi*" kitabında bahsedilmiştir. Viral pazarlama hakkında ilk tanım ise Draper ve Rayport tarafından 1997 yılında yayınlanan bir makalede, "Pazarlama mesajını tüketicinin diğer tüketiciye aktarması" şeklinde yapılmış ve viral pazarlama, bir çakıl taşının göle atıldığında oluşturduğu dalgalara benzetilmiştir (www.innovationfootprints.com). Jurvetson (2000: 110)'un elektronik virüs olarak adlandırdığı viral pazarlamanın ilk örneği, 1996 yılında başlatılan "Hotmail" uygulama

modeli ile “Hotmail’den özel, ücretsiz e-postanızı alın” etiketiyle başlattığı ileti olarak bilinmektedir. Hotmail kullanıcılarının yaymış olduğu bu ileti hotmail kullanımının kısa sürede virüs gibi yayılmasına neden olmuştur (Helm, 2000: 159). Viral pazarlama, ilk olarak da 1997 yılında Netscape bülteninde kullanılmıştır (Ulusoy, 2014: 3).

Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın sistematikleşmiş hali olarak düşünüldüğünde, ağızdan ağıza pazarlamanın evrimsel temeli üzerine kurulmuş taktiklerin, hedeflerin ve önlemlerin bütünleşmiş halidir. Viral iletilerin yayılımları incelendiğinde başka pazarlama stratejilerine oranla daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir. Bir virüs gibi hızla yayılan iletiler kısa zamanda birçok kişiye ulaşarak hızlı bir sosyal salgına dönüşmektedir (Langner, 2009: 27).

E- pazarlama alanında sınıflandırılan viral pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine doğrudan tüketiciye hitap etmek yerine müşterilerin ve tüketicilerin orijinal kaynağa dahil olmadan mesajların iletiildiği dolaylı bir ortam oluşturmuştur. İşletmelerin tanıtım karmasının temel unsuru haline gelen viral pazarlama uygulamaları; tüketici algı, tutum ve görüşlerini dikkate almaktadır. Bütün bu görüşlere rağmen viral pazarlama hala geleneksel pazarlamanın internet üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır (Kirby ve Marsden, 2006: 89).

Viral iletilerin yayıldığı alanda kalmayıp ulusal ve küresel ölçekte yüksek erişime ulaştığı görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla viral iletilerde mesajlar aynı kalmaktadır. Oysa ağızdan ağıza pazarlamada kişiler kendilerine göre iletilerde değişiklikler ve filtrelemeler yapabilmektedir (Woerndl, 2008: 35). E-WOM tüketiciler arasında yayılan bir mesajken, viral pazarlamada mesajlar hizmet işletmeleri tarafından yayılmaktadır. Viral pazarlama, E-WOM’dan daha kapsamlı bir konu olmasına rağmen bu pazarlama türleri yapısal olarak birbirlerine benzemektedirler (Wahba, 2017: 7-10; Abdallah, 2015: 10).

1.5.2. Buzz Pazarlama

Bir diğer ismi fısıltı pazarlaması olan buzz pazarlaması, işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetin tüketiciler arasında bir vızıltı, bir söylenti şeklinde yayılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide merak uyandıran, ilgi çekici ve heyecan oluşturan algıları, tüketicilere yansıtarak ürün veya hizmeti kullanmaya teşvik eden pazarlama şeklini buzz pazarlama olarak tanımlamak mümkündür (Aytaş, 2019: 48).

Gizli pazarlama olarak da adlandırılan buzz pazarlaması, kişiler arası hızlı yayılım gösteren bir pazarlama şeklidir. Yayılmak istenen mesajın eğlenceli bir şekilde iletilmesini hedefleyen bu pazarlama şekli, insanların birbirlerine aktarmak istedikleri bilgileri yaymaları için bir ortam oluşturmaktadır (Gülmez, 2010: 319).

Buzz pazarlama şekline Apple'ın yaptığı bir kampanya örnek olarak gösterilebilmektedir. Apple, iTunes sisteminin kullanımı yaygınlaştırabilmek için 1 milyonuncu şarkıyı indiren kullanıcıya 10.000\$ ödül vereceğinin açıklamasını yapmıştır. Daha sonra bu kampanya fisiltı şeklinde yayılmış ve kısa bir süre içerisinde 1 milyonuncu şarkı indirilmiştir. Yayılan bu söylenti sayesinde Apple'ın satışlarında büyük oranda bir artış gözlenmiştir. Apple uyguladığı bu pazarlama tekniğiyle uygun fiyata reklam yapmış ve hızlı bir şekilde de yayılmasını sağlamıştır (Uyar, 2014: 68).

Bu pazarlama şeklinin, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile kıyaslandığında bazı avantajları vardır. Bunlar (Aytaş, 2019: 48);

- Yayılmak istenen mesaj fisiltı şeklinde ağızdan ağıza iletiildiği için az maliyeti olan bir pazarlama şeklidir.
- Mesajı yayan kişinin ticari bir amaç gütmüyor oluşu ve tüketicilerin yakın çevresinde yer alıyor olması güvenilirliği artırmaktadır.
- Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilmedikleri bilgileri öğrenmelerine yardımcı olan buzz pazarlaması, işletmelerinde müşteri talep ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır.
- Maliyet giderinin az olması nedeniyle daha az risk taşıyan bir pazarlama şeklidir.

1.5.3.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama(E-WOM)

Değişen yaşam koşulları ve yoğun hayat tempolarında insanlar oturup sohbet edemez hale gelmiştir. Herkes fazlasıyla yoğun ve yorgun olduğunu dile getirerek sosyal anlamda aktif bir hayat sürmekten kaçınmaktadır. Bu düşünce de pazarlama alanında büyük bir paya sahip olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına aktarılmasına sebep olmaktadır. Fakat gelişen internet ortamında insanlar sosyal platformlar, internet siteleri, bloglar gibi birçok mecrada kendilerine yeni sosyal bağlantılar kurmaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden şekillenmesine sebep olmuştur.

E-WOM, tüketicilerin fikir ve düşüncelerini internet aracılığıyla bir platform, site veya blog üzerinden başka kişilere aktardığı bir pazarlama şekli olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2010:305). Bir başka tanımda ise E-WOM; tüketicilerin, potansiyel müşteriler için ürün değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün hakkında fikir sahibi olmak isteyen müşteriler işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek müşteri yorumlarını incelemekte ve bu yorumlara göre ürün veya hizmeti satın alıp almayacaklarına karar vermektedir. Doh vd.(2009: 193)'ne göre E-WOM, müşterilerin fikirlerini etkileyebilmenin en önemli yoludur. E-WOM'da dikkat edilen en önemli nokta ise yapılan yorumların büyük oranda aynı yönlü olmasıdır. Birbirini desteklemeyen yorum ve mesajlar tüketicide "kurmaca olabilir" algısı uyandırmaktadır.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama arasında bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar özetle Tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel WOM ile E-WOM Arasındaki Farklılıklar

GELENEKSEL WOM	E-WOM
Tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurmak	Tüketiciler ile internet ortamında iletişim kurmak
Sadece tüketiciyle iletişim kurmak	Birden fazla tüketici ile aynı anda iletişim halinde olmak
Tüketicilerle karşılıklı iletişim halinde olmak	Tüketicilerle karşılıklı veya tek taraflı iletişim halinde olmak
Tüketicilerle konuşarak iletişim kurmak	Tüketicilerle mesajlar, yazılar aracılığıyla iletişim kurmak
Sadece bulunduğu yerdeki kişilerle iletişim halinde olmak	Herhangi bir kısıtlama olmaksızın istenilen herkesle iletişim halinde olmak
Yüz yüze bir iletişim olduğu için kısa süreli iletişim şeklidir	Sanal ortamda olduğu için uzun süreli iletişim şeklidir
Tüketici ile iletişim o an gerçekleştiği için gelişigüzel bir iletişimdir	Tüketici ile iletişim sanal ortamda gerçekleştiği için planlı bir iletişimdir
Edilen sohbetin içeriği hesaplanamaz	Edilen sohbetin içeriği hesaplanabilir
Yüz yüze bir sohbet gerçekleştiği için alınan bilginin kaynağı bellidir	Sanal ortamda bir sohbet gerçekleştiği için kaynağı belli olabileceği gibi belirsizde olabilmektedir.

Kaynak: Çakırkaya, 2016: 41

İnsanların internet ortamında dolaşan herhangi bir bilgiye olan ilgisi her geçen gün çığ gibi artarak büyümektedir. Birçok kurum, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili herhangi bir sözcüğü yaymak için E-WOM kampanyaları planlarken, olmayan bir ürün bile internet üzerinden pozitif bir etkiyle yayılım gösterebilmektedir (Scott, 2007: 100). Örneğin Londra’da yaşayan bir kişinin hiç açılmamış bir restoran için bir web sitesi açması ile başlayan sürecin en iyi restoran olarak değerlendirilmesi ile sonuçlanması internette yapılan yorumların yayılım gücünü göstermektedir. En çok kullanılan gezi rehberi programı olan TripAdvisor’da bir restoran kaydı açarak işe başlayan kişi, topladığı atıklardan yemek görünümü vererek resimler çekiyor ve sitede paylaşıyor. Daha sonra da arkadaşlarına durumu anlatarak olmayan restoranı için olumlu yorumlar yapmalarını istiyor. Yapılan yorumlar sayesinde olmayan restoran TripAdvisor’da en iyi restoran olarak yerini alırken ünlüler, bloggerlar restoranda yemek yiyebilmek için sıraya girmektedir (www.takvim.com.tr). Bu haberden de anlaşıldığı üzere internet üzerinden oluşturulan algılar insanları etkileme noktasında büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler sunmuş oldukları hizmetleri piyasada tutundurmak için birtakım stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejileri uygularken işletmeler E-WOM’un gücünden faydalanmaktadır. E-WOM, internet üzerinden yapılan bir pazarlama şekli olduğu için, işletmeler gelişen internet gücünden yararlanmaktadır. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanınmışlığının artmasına yardımcı olacaktır. “Az maliyet çok getiri” stratejisiyle hareket eden işletmeler, piyasada varlıklarını sürdürebilmek için E-WOM şekline önem vermektedir.

Bu bağlamda işletmelerin E-WOM’u aktif bir şekilde kullanmaları doğru bir tercih yaptıklarını göstermektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça fazladır. We are social raporu incelendiğinde, 2019 yılı sosyal medya kullanım oranının %72 ile 59,36 milyon internet kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 52 milyon kişi toplam nüfusun %63’ünü oluşturmaktadır. Sosyal medyayı mobilden aktif olarak kullanan kişi sayısı ise oldukça fazla olup 44 milyon ile nüfusun %53’üne denk gelmektedir. 2018 senesi ile 2019 senesi arasında aktif kullanıcı sayısında %9’luk bir artış (5 milyon kişi) gözlenmiştir. İnsanlar günlerinin ortalama 7 saatini internette geçirmektedir (www.wearesocial.com, 2019).

Youtube %92 oranla en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Bunu %84 ile Instagram, %83 ile WhatsApp ve %82 ile Facebook uygulaması takip etmektedir. Dünya

ülkeleri arasında Instagram uygulamasının en çok kullanıldığı ülke Türkiye'dir. %58 ile Twitter, %57 oranıyla Messenger, %31 ile Skype ve Snapchat, %30 ile LinkedIn, %28 ile Pinterest, %21 ile Tumblr uygulamaları listenin devamında bulunan sosyal medya platformlarıdır. %12 ile Badoo uygulaması en az kullanılan sosyal medya uygulaması olarak listenin sonunda yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2019).

Bir önceki yıl (2018) verilerine göre, Facebook uygulamasında 43 milyon kullanıcı sayısı ile % 2,3 oranında bir azalma gözlenmiştir. Instagram uygulamasında ise 38 milyon kullanıcı kitlesi ile geçen seneden bu yana aktif kullanıcılarda % 2,7'lik bir artış gözlemlenmiştir. Twitter uygulaması diğer sosyal medya uygulamalarına oranla daha az kullanımı tercih edilen bir uygulama olmaktadır. Twitter 9 milyon kullanıcısı ile bir yıllık süreçte %1,9'luk bir artış yaşamıştır. Bu sosyal medya platformları genellikle erkekler tarafından tercih edilen uygulamalardır. Snapchat 6,3 milyon kullanıcısı ile geçen seneden bu yana %26 oranında ciddi bir kullanıcı kaybı yaşamıştır. Snapchat uygulaması genellikle kadınlar tarafından tercih edilen bir uygulamadır (www.wearesocial.com, 2019).

Rapordan edinilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın ülkemizde aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çok olması, viral ve E-WOM uygulamalarının daha kolay amacına ulaşacağını göstermektedir. Sosyal platformlarda fenomen olarak nitelendirilen kişiler tarafından yapılan viral reklamlar, işletmelere fark edilir bir şekilde katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin fenomenlere duyduğu güven sayesinde yapılan reklamlar "Az maliyet çok getiri" stratejisini doğrulamaktadır.

1.5.1. E-WOM Kanalları

- **Sosyal medya siteleri:** Sosyal medya, kişiler arası bilgi, fikir, düşünce, yorum ve fotoğraf paylaşımının yapıldığı, birçok platformu kapsayan internet ortamıdır (Erşen, 2019: 41). Sosyal ağlar e-WOM için çok sık kullanılan kaynaklardır. İnsanlar günlerinin büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmektedir. Bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar hızlı bir şekilde sosyal ağlar aracılığı ile binlerce kişiye ulaşabilmektedir (Nart ve Topal, 2017: 129). Sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmak isteyen kişiler o sayfayı takip ederek tüketicilerin sayfa hakkındaki düşüncelerini öğrenmek istemektedir. Herhangi bir ürün alışverişi yapmayı düşünen tüketici, göreceği olumsuz bir yorumdan dolayı o sayfadan alışveriş yapmaktan vazgeçebilir. Bu yüzden ürünlere yapılmış yorumlar tüketiciler için oldukça önemlidir.

- **Bloglar:** İnsanlar arası bilgi paylaşımının olduğu bir platform olan bloglar, kişilerin herhangi bir bilgi birikimine ihtiyaç duymadan, ürün ve hizmetler hakkında binlerce kişiye bilgi verebildiği ortamlardır. Bloglar aracılığı ile insanlar kullandıkları hizmet veya ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz bütün düşüncelerini dile getirebilmektedirler. Hizmet işletmelerinin bloglarda yazılan yorumları dikkate almalarında fayda vardır. Aksi takdirde yapılmış olumsuz bir yorumun yol açacağı kötü bir algı ile karşılaşmak kaçınılmaz olacaktır. İnsanlar almayı düşündükleri bir ürünü almadan önce internet üzerinden kullanıcı yorumlarını okumaktadırlar (Onurlubaş, 2016: 191). Bankacılık sektöründe bloglar, bankalar hakkında merak edilen, banka çalışanlarının sıkça karşılaştığı soruların yanıt bulduğu bir bilgilendirme platformudur. Örneğin, bir bankanın kredi kartını kullanan ve memnun kalan blogger'ın memnuniyetine ilişkin görüşlerini blogunda paylaştığı bir yazı ile okuyucularına aktarması e-WOM olarak nitelendirilebilir.
- **E-Posta:** Elektronik posta ile pazarlama (EPP), müşterinin izni ve kontrolü dahilinde firmalar tarafından geri dönüşlerin ölçülebileceği ve belirli aşamalardan oluşan pazarlama sürecidir. Phelps vd.(2004: 334) göre e-posta ile pazarlama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama mesajın müşteriye ulaşması, ikinci aşama müşterinin mesajı silip silmemesi, üçüncü aşama müşterinin mesajı okuyup okumaması ve son aşamada ona ulaşan mesajı başka bir kişiye aktarıp aktarmamasından oluşmaktadır. Buna örnek olarak, bankaların müşterilerine e-posta yoluyla yeni kredi fırsatlarını iletmesi ya da yeni kredi kartı hakkında bilgi vermeleri gösterilebilir. Eğer alıcı e-maili bir arkadaşına iletirse e-WOM gerçekleşmiş olur.
- **Anlık Mesajlaşma:** Anlık mesajlaşma kişiler arası o an gerçekleşen mesajlaşma şeklidir. Farklı platformlar üzerinden gerçekleştirilebilen anlık mesajlaşma, yazılı olmanın yanı sıra ses kaydı ya da görüntü eklemeleri yapılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan anlık mesajlaşma platformları; WhapsApp, Facebook, Messenger ve Skype'dır. Genel olarak çevrimiçi kullanıcılar ile gerçekleştirilen anlık mesajlaşma, bazen çevrimiçi olmayan kişilere mesaj atılarak bildirim olarak da iletilmektedir. Karşıdaki kişinin bildirimine yanıt vermesi halinde anlık mesajlaşma başlamış olacaktır (Nardi vd. 2000: 79). Bir kişinin kullandığı hizmet ya da ürünü WhatsApp aracılığı ile arkadaşına önermesi E-WOM'a örnek gösterilebilmektedir.

- **Haber Grupları:** Farklı konular hakkında fikir sahibi olan kişilerin bir araya geldiği ve herkesin istediği konu hakkında fikirlerini beyan ettiği bir iletişim grubu olarak tanımlanan haber grupları, insanların bir haber, durum veya olay hakkındaki düşüncelerini dile getirdikleri ortamlardır. Grup niteliklerine göre bildirimler e- posta yoluyla ya da bilgilendirme mesajı olarak site üzerinden diğer kullanıcılara iletilmektedir (Marcoccia, 2004: 116). Bir kullanıcının, bankaların fırsat ve promosyonlarını, faiz oranlarını haber gruplarında paylaşması E-WOM'a örnek gösterilebilmektedir.
- **Web Siteleri ve Müşteri Yorumları/ Şikayetleri:** Her işletmenin kendi ürün ve hizmetlerini tanıttığı bir web sitesi bulunmaktadır. Müşteriler bu web sitelerini ziyaret ederek ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Müşteriler, işletmelerin kendi web sitelerinin yanı sıra forum sitelerini de kullanmaktadır. Forumlar, müşterilerin birbirlerini destekledikleri ve herhangi bir ürün hakkında bilgi aktarımı yaptıkları internet ortamıdır. Her ürün veya hizmet için oluşturulabilecek bu ortam, müşteri deneyim ve tavsiyelerinin yazıldığı, düşüncelerin özgürce belirtilebildiği platformlardır. Kimi müşterilerin ürün veya hizmet alacakları firmaların web sitelerini ziyaret etmek yerine forum sitelerini ziyaret etmeyi daha doğru bulduğu gözlemlenmektedir. Müşteri düşüncelerini büyük oranda etkileyen bu forumlar, ürün satın alma kararlarına büyük oranda katkı sağlamaktadır (Özbay, 2013: 4). Web sitelerinin ve forumlarının yanı sıra müşterilerin şikayetlerini dile getirdiği şikayet siteleri bulunmaktadır. Potansiyel müşteriler işletmeler hakkında fikir sahibi olabilmek için bu şikayet sitelerini ziyaret ederek müşterilerin memnuniyetsizlik sebeplerini görebilmektedirler. Örneğin potansiyel müşterilerin banka arayışı, alacağı hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istemesi ve isteklerini karşılayacak bankayı bulabilmek için forum sitelerinde sorular sorarak bankalar hakkında bilgi sahibi olmaları ya da çalışmayı düşündükleri bankaları şikayet sitelerinde taratarak müşterilerin banka hakkındaki düşüncelerini ve sorunlarını öğrenmeleri çalışacakları bankayı daha rahat seçebilmelerine yardımcı olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bütün ana alt dalları incelendiğinde birtakım benzerlikleri ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın alt dalı olan E-WOM, viral pazarlama ve buzz pazarlamanın ortak noktası; tüketicilerin bir fikri ya da düşünceyi başka kişilere aktarmasıdır. İnsanların düşüncelerini etkilemek üzerine stratejiler oluşturan bu pazarlama yöntemleri, bir firmanın ürünü veya hizmeti hakkındaki düşünceleri olumlu hale getirmek için çabalamaktadır (Uyar, 2014: 70-71). Fakat bu yöntemlerin uygulama ortamları

ve uygulama şekilleri farklıdır. E-WOM internet üzerinden yazılı olarak yapılan ağızdan ağıza pazarlama iken, viral pazarlama bir video paylaşımı, mail, resim ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan görüntü veya ses ile desteklenen ağızdan ağıza pazarlama şeklidir. Buzz pazarlaması ise insanların ürünü veya hizmeti merak etmelerini, alacakları ürün veya hizmet için heyecanlanmalarını sağlayan aktivite ya da olaydır(Hüseyinoğlu, 2009: 86).

1.7. E-WOM Alanında Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Günümüzde insanlar işlerinin çoğunu internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Mobil teknolojiler ve sosyal medya ağları kişilerin karar alma süreçlerini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Dünyadaki milyonlarca insan görüşlerini, beğenilerini, düşüncelerini internet aracılığı ile paylaşmaktadır. İnternetin, telefonun ve sosyal medyanın artan popülaritesi, bireylerin ve işletmelerin yapılarını son birkaç yıl içinde büyük oranda değiştirmiştir (Bhardwaj, 2017:1). Çalışmanın bu bölümünde E-WOM üzerine yapılmış çalışmalar incelenecektir. Ulusal ve uluslararası alanda daha önce yapılmış çalışmalar aşağıda bulunan tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3. E-WOM Üzerine Yapılmış Uluslararası Çalışmalar

Ferguson (2008) (U.S.A.)	Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama(WOM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama(E-WOM) örneklerini inceleyerek firmalara nasıl bir fayda sağladıklarını araştırılmıştır. Tüketicilerin oluşturulan kampanyaya verdikleri tepkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, internet ortamında yayılan mesajların bazen yıllarca etkili olduğu gözlenmiştir. Yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda, yayılan mesajın firmalara getirisi net bir şekilde hesaplanamazken bu mesajların marka bilinirliğini üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kwiatkowska (2009) (Polonya)	Bu çalışmada, internet iletilerinin pozitif etkilerinin yanı sıra negatif etkilerinin de olduğu vurgulanmaktadır. Kampanya başarısızlıklarının büyük bir çoğunluğunun olumsuz yorumlardan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Çalışma, tatmin olmamış bir tüketicinin, marka hakkındaki olumsuz düşüncelerini olumlu düşüncelerine kıyasla daha fazla çevresi ile paylaştığı konusuna dikkat çekmiştir. Yazar tüketicinin herhangi bir olumsuz düşüncüyü, en az dokuz kişi ile paylaştığını ifade etmiştir.
	Çalışmada, tüketici değerlendirmesi ve denenen ürün seçimi üzerindeki etkiler incelenmiştir. Bu çalışmada, bir çevrimiçi alışveriş ortamında tüketicilerin okudukları yorumları ve baktıkları ürünleri ne kadar dikkatli incelediğini anlamak için yapılan ürün yorumları ve ürünler değiştirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, kısa süre siteye giren tüketicilerin sadece yorum odaklı baktığı sonucuna ulaşılrken; sitede uzun süre geçiren

*Gupta ve Harris (2010) (A.B.D.)	kişinin daha bilinçli davrandığı ve yorumların yanı sıra ürünlerin özelliklerini de incelediği tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün veya hizmet alma konusunda yüksek motivasyona sahip tüketicilerin istedikleri ürünü bulana kadar ürünler/ hizmetler arasında geçiş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.
Goyette vd. (2010) (Kanada)	Çalışmada, E-Wom pazarlaması için yeni bir ölçek oluşturulması önerilmiştir. Bazı istatistiksel testler yapılarak yeni ölçek test edilmiş ve bu ölçeğin, iş dünyası yöneticileri için WOM stratejilerini geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir araç olarak kullanılabileceği belirlenmiştir.
*Jalilvand vd. (2010) (İran)	Çalışmada, geleneksel pazarlamadan farklı olan internet üzerinden yapılan pazarlamalarda arabulucuların yüz yüze iletişim kurmadıklarını ifade edilmiştir. Tüketicilerin sanal ortamda bulunan alışveriş sitelerini sık ziyaret ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda çıkan bir bulgudur. Çalışma sonucunda, insanların bu sitelerden okudukları ürün yorumlarından büyük oranda etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı bu ortamlarda müşteri yorumlarının oldukça önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir.
Lee ve Koo (2012) (Kore)	Bu çalışmada, çevrimiçi gözden geçirme değerinin ve niteliklerinin güvenilirlik üzerinde bir etkisi olup olmadığını ve düzenleyici odak ve öznel bilginin ılımlı etkileri olup olmadığını test etmek için bir model önermektedir. 319 üniversite öğrencisi çevrimiçi deneylere katılmıştır. Deney, objektif ve negatif çevrimiçi incelemelerin, mesajın güvenilirliğini, incelemenin benimsenmesini etkileyen önemli bir olumlu ve olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar, nesnel bilgi ve tüketicinin öznel bilgisi tarafından üretilen ılımlı etkinin desteklendiğini göstermiştir. Bu çalışmanın, gözden geçirme değeri / niteliği ve önceki çalışmalarda bulunan güvenilirlik arasındaki tutarsız sonuçların açıklanmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.
*Berezan vd. (2013) (A.B.D.)	Bu çalışma e-WOM'un işletmeler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Sık seyahat edenlerin kullandığı bir site olan "flyertalk.com" üyesi olan otellerin tutum ve davranışlarına yönelik olan 1519 yorum içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan bu yorumlarda, otel yönetimi ve personelin tutum, davranış, gösterdiği değer ve müşteriler ile olan iletişimden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda otel yetkililerinin çevrimiçi şikayet kanallarını aktif olarak takip etmeleri ve yapılan şikayetleri gidermek için çalışmalar yapmaları gerektiğini göstermektedir.
*Yoo vd. (2013) (Kore)	Bu çalışmadaki amaç, E-WOM'un müşterilerinin online alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışma kapsamında, E-WOM'un çevrimiçi alışveriş davranışını nasıl etkilediğini anlamak için motivasyon teorisi ve tanımlama teorisinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgularda, içsel güdülerin dışsal güdülere göre daha fazla önemli olduğu görülmektedir. Kişisel sitelerin, sosyal sitelere kıyasla e-sadakat üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Setiawan (2014) (Endonezya)	Bu çalışmada amaç E-WOM' da; hedeflenen imaj, memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki nedensel ilişkileri incelemektir. Oluşturulan model literatür taramasına dayanılarak geliştirilmiştir ve Yapısal Eşitlik Modeli(SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Denpasar- Bali çevresinde 150 yerli turiste anket çalışması uygulanmıştır. Sonuç olarak E-WOM'un, hedef görüntü üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenirken memnuniyet ve sadakat üzerinde de dolaylı bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular turist pazarlaması konusunda önemli çıkarımlar sunmaktadır.
Chang ve Wu (2014) (Çin)	Bu çalışmada, Starbucks için yapılan olumsuz yorumların müşteri düşünceleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Yapılan çalışmada 502 geçerli anket verisi toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletmelerin olumsuz yorumları toplamak için herhangi bir çalışma yapmadığını ve bu alanda çalışma yapmaları gerektiği düşünülmektedir. Marka bilinirliğini korumak için kurumsal sosyal sorumluluk politikaları oluşturmaları gerektiği işletmelere önerilmiştir.
*Abdallah (2015a) (İsveç)	Bu çalışmada, sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklam ve tanıtımların işletmeler için daha etkili ve daha hızlı fayda sağlayan bir pazarlama şekli olduğunu öne sürülmektedir. Çalışmasında İsveçli bir mobil uygulama şirketinin, Mısır'da yürüteceği reklam kampanyası için Facebook'a ödeme yaparak reklam yaptırmak yerine Facebook alaycı sayfaları üzerinden tanıtımın yapılmasının daha az maliyetli olduğunu düşünmektedir. Alaycı sayfaya yapılan ödeme ile Facebook reklamı için yapılacak ödeme arasında yapılan karşılaştırmada, alaycı sayfanın daha uygun olduğu gözlenmiştir. Alaycı sayfa reklamında, gösterim başına maliyet %27, kullanıcı katılım başına maliyet %31 ve kullanıcı başına maliyet %5 daha düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yapılan E-WOM çalışması işletmeye beklentisinden daha yüksek bir kazanç sağlamıştır.
Abdallah (2015b) (Ürdün)	Bu çalışmada, Ürdün' de E-WOM' un kurumsal imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, Amman' da bulunan öğrenci görüşleri incelemek amacıyla 1000 öğrenciye anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, E-WOM yüksek güvenilirlik seviyesinde (bu sonuç öğrencilerin internetten edindiği bilgilere güvendiğini göstermektedir) olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca sürekli kullanılan sosyal medya platformlarında yapılan tanıtımların öğrencilerin daha fazla dikkatini çektiği sonucuna da ulaşılmıştır.

*İçerik analizi yapılmış çalışmalar

Yukarıda özetlenen uluslararası çalışmaların yanı sıra ulusal literatürde de benzer çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. E-WOM Üzerine Yapılmış Ulusal Çalışmalar

Gülmez (2011)	<p>Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi ve günümüz teknolojileri sayesinde bu pazarlama şeklinin internet ortamına aktarılmasından bahsedilmektedir. Çalışmadaki amaç, E-WOM örneklerinin incelenmesi ve internet ortamında yapılan ağızdan ağıza pazarlama şekillerinin değerlendirilmesidir. Bu çalışma sırasında farklı sektörlerin internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullandığı görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin doğru kullanılması halinde tüketiciyi %76 ürün veya hizmet satın almaya yönelttiği gözlemlenmiştir. Güçlü bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına uyarlanmasının daha çok kişiye ulaşma konusunda oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Keskin ve Çepni (2012)	<p>Bu çalışmada, WOM kapsamında üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihlerini incelenmiştir. Bu çalışmadaki amaç, anket çalışması uygulanan farklı bölümlerde okuyan 555 KATÜ öğrencisinin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle sinema filmi tercihleri üzerinde ki etkiyi analiz etmektir. Yapılan çalışmanın sonucunda ise, demografik ve sosyal faktörlerin film tercihlerini ve bu durumda öğrencilerin tatmin düzeylerini etkilediği gözlemlenmiştir.</p>
Ünsalan ve Leblebicioğlu (2015)	<p>Bu çalışma 406 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapılan anket çalışmasında okuma motivasyonu kaynaklarının demografik özelliklere göre ne tür farklılıklar gösterdiği incelenmiştir. Yapılan anketler sonucunda okuma oranında oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu düşük pay içerisinde yer alan insanların %7'sinin bir yükseköğretim kurumuna kayıtlı olduğu ve %12'sinin ise bir yükseköğretim kurumundan mezun olduğu belirlenmiştir. Amaçlanan Pazar doğrultusunda demografik özelliklerin okuma güdüsünü etkilemediği ve işletmelerin bu yönde yaptıkları stratejilerini değiştirmelerine gerek olmadığı belirlenmiştir.</p>
*Sayılı ve Uğur (2016)	<p>Bu çalışmada, kişilerin bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin görüşlerini aldıklarını ve bu görüşlerin satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Günümüzde sosyal ağ platformları, pazarlamacılar için bir veritabanı niteliğindedir. Firmaların sosyal ağ üzerinde oluşturduğu marka imajı, bilinirlik ve tüketiciye aşıladıkları güven duygusu üzerinde oldukça</p>

	<p>önemlidir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal ağlar üzerindeki yorumlardan nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Ulaşılan sonuç ise, gençlerin sosyal ağlarda okudukları yorumlardan ya da edindikleri bilgilerden etkilendikleridir. Hatta bazen yoğun emek ve para harcanarak hazırlanan reklamlardan daha etkili olduğu konusu çalışmanın dikkat çeken bir diğer noktasıdır.</p>
<p>*Kutluk ve Arpacı (2016)</p>	<p>Bu çalışma da seyahat acentalarını kullanan müşterilerin e-Wom aracılığıyla paylaştıkları şikayetlerin değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışmada “şikayetvar.com” sitesinde bulunan ve turizm kategorisi altında yer alan seyahat acentalarını kapsayan şikayetler incelenmiştir. Belirlenen süre boyunca yapılmış 1897 şikayet incelenmiştir. Genel olarak konaklama, tur iptal veya değişimi, acenta- otel arasında olan iletişim kopukluğu üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan şikayet metinleri incelendiğinde en çok kullanılan kelimelerin kötü(599), şikayet(388),pis(2019), ilgisiz(100) gibi kelimelerin kullanıldığı belirlenmiştir.</p>
<p>*Eren ve Çelik (2017)</p>	<p>Bu çalışmada, insanların bir yere tatile gitmeden önce internet üzerinden araştırma yaptıklarını söylemektedir. Konaklayacakları otel, yemek yiyecekleri restoranlar, gezecekleri yerler hakkında web sitelerinden bilgi toplarlar. Bu çalışmadaki amaç, Türkiye’de bulunan 100 restoranın Tripadvisor platformunda yapılan yorumları inceleyerek, müşterilerin tercih ettiği yemeklerin içerik analizi yöntemiyle belirlenmesini sağlamaktır. Araştırmanın sonucunda, müşteriler yaptıkları yorumlarda yiyecek veya içecek ismi hakkında bilgi vermemektedir. Aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarını ya da yedikleri yiyecekleri beğenip beğenmediklerinden bahsetmektedir.</p>
<p>Topal ve Nart (2017)</p>	<p>Bu çalışmada Facebook platformu üzerinde faaliyet gösteren Türkiye’deki moda sayfalarının ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Moda sayfalarında uygulanan anket çalışmasına 394 kişi katılım göstermiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla dikkat çekmesi için yayılmak istenen içeriklerin eğlence ağırlıklı olması gerektiği ve satın alımlar için ise daha çok teşvik edici içerikler olması gerektiği bulunmuştur.</p>

Biztatar (2017)	Bu çalışmada olumlu E-WOM'un yanı sıra olumsuz E-WOM'un pazarlama niyetini ölçmek hedeflenmiştir. Bu çalışma kapsamında 318 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket sonuçlarında olumsuz E-WOM'un pazarlama niyetini 5 farklı boyutta etkilediği gözlemlenmiştir. Bu boyutlar, teknik beceri ve sosyal medya, aile ve akran etkisi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ve elektronik posta iletişimi olarak gruplandırılmıştır.
*Gürce ve Tosun (2017)	Bu çalışmanın amacı kargo şirketlerine yönelik yapılan olumsuz e-WOM'ların incelenmesidir. Bu çalışmada "şikayetvar.com" sitesinde kargo hizmetleri arasında yer alan şikâyetler taranmıştır. Elde edilen bu şikâyetler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Şikâyet konuları çoğunlukla, hizmetin söylendiği gibi olmaması, kargoların zamanında gelmemesi ve firma çalışanları hakkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
*Taştan ve Kızılcık (2017)	Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek-içecek işletmelerine şikâyet yönetimi konusunda öneriler sunmaktır. Bu çalışma kapsamında "tripadvisor.com" sitesi üzerinden yapılmış yorumlar incelenmiştir. Bu yorumlardan şikâyet içerikli olanlar ele alınmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak şikâyet konuları analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda şikâyet eden müşterilerin çoğunlukla "lezzet" konusunu ele aldığı belirlenmiştir.
Arslan ve Güven (2018)	Bu çalışmada, turizm sektöründe E-WOM kullanım oranının araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada akademisyenlerin satın alma niyetleri baz alınmıştır. İki farklı üniversite bünyesinde görev alan 329 akademisyene anket çalışması uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. Yapılan anketler sonucunda, E-WOM yöntemi kullanılarak, herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almak ile tatil ürünü satın almak arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.
Halitoğulları (2018)	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka bağlılığı ve WOM arasındaki ilişkiyi ölçmektir. THY müşterilerine uygulanan anket çalışmasına 377 kişi katılım göstermiştir. Yapılan anket sonuçlarında ise, bayanların erkeklere oranla daha duygusal bir bağlılık yaşadıkları gözlemlenmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise gelir düzeyi yüksek kişilerin daha sadık müşteri profili oluşturmalarıdır. Marka bağlılığı ile WOM arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<p>Karaağaç vd. (2018)</p>	<p>Bu çalışmadaki amaç, özel hastaneleri tercih eden hasta veya hasta yakınlarının hastanelere karşı şikayet konularını ve düzeylerini belirlemektir. Ankara ilinde bulunan özel hastaneler baz alınmış ve “sıkayetvar.com” sitesinde bu hastanelere yönelik yapılan şikayetler incelenmiştir. Belirlenen süre zarfında 26 hastaneyi kapsayan 493 şikayet incelenmiş ve bu şikayetlerin 971 farklı konuyu kapsadığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada hastanelerin şikayet edilme sebepleri arasında ilk olarak yönetim faktörü bulunmaktadır. Yönetim faktörü içerisinde ise en çok ücretler ve daha sonra da insan ilişkileri konusunda şikayetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunun özel hastanelerde uygulanan şikayet yönetimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.</p>
<p>Ayaydın (2019)</p>	<p>Bu çalışmada literatürde bulunan ağızdan ağıza pazarlama tanımları aktarılmıştır. Bu çalışma verileri belirli tarih aralığında sağlık hizmetleri kullanan 400 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, anket çalışmasına katılan tüketicilerin büyük bir çoğu aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarını ve bunu gerek çevresindeki insanlara gerekse internet ortamında diğer insanlara aktaracaklarını belirtmektedir.</p>
<p>Çuhadar ve Aşiroğlu (2019)</p>	<p>Tüketiciler bir hizmeti satın almadan önce ürün veya hizmeti deneyerek test etmek isterler fakat yiyecek- içecek sektöründe bu mümkün değildir. Bu çalışmada, internet üzerinde yapılan çevrimiçi yorumlar incelenecektir. Çalışmanın kapsamı Eskişehir ilinde faaliyet gösteren bir yiyecek-içecek firmasının beş farklı konumda yer alan şubeleri baz alınmıştır. Bu çalışma, “yemeksepeti.com” sitesi aracılığıyla firmaya iletilen müşteri yorum ve şikayetleri içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada toplam 1 Mart- 21 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılan 695 çevrimiçi yorum incelenmiş ve ANOVA programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, işletmelerin e-WOM sürecini iyi yönetmeleri gerektiği, olumsuz yorum ve değerlendirmelerin daha çok dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir.</p>
<p>İnan ve Özel</p>	<p>Bu çalışmada fitness işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyi belirlenmek istenmiştir. Çalışma “sıkayetvar.com” sitesi üzerinden fitness işletmelerine yapılan şikayetlerin incelenmesini kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında, 1665 şikayet incelenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma</p>

(2019)	sonucunda, en çok şikayetin ücret konusunda olduğu belirlenmiştir. Bu şikayetleri, personel şikayetleri, fiziksel koşullara bağlı şikayetler ve giriş işlemi sırasında yapılan sözleşmelere dayalı şikayetler takip ettiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmanın fitness işletmeleri için daha kaliteli hizmet sunmaları için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.
Erşen (2019)	Bu çalışmada, E-WOM pazarlamasının marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada E-WOM, Bilgi Benimse Modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 401 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Anket formları Google Forms üzerinden sanal ortamlarda alışveriş yapan kişilere doldurtulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, sanal ortamlarda yapılan yorumların tüketicileri etkilediği gözlemlenmiştir. Yaptıkları yorumların işletmeler tarafından dikkate alındığını görmek, tüketicilerin markaya karşı daha fazla güven duyduğunu ve daha fazla sadakat gösterdiğini göstermektedir. İşletmelerin müşterilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla fikirlerini belirtmelerini sağlamak müşteri sadakatini artıran bir diğer unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
*Kanlı (2019)	Bu çalışmanın amacı turizm acentaları tarafından yönlendirilen turist rehberleri ile ilgili şikayetlerin incelenmesidir. Araştırma sırasında şikayet platformu olan “şikayetvar.com” sitesinde bulunan 397 şikayet ve içerik analizi yöntemi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda genellikle rehberlerin davranışları ve mesleki yetersizliklerini kapsayan şikayetlerin olduğu gözlemlenmiştir.

*İçerik analizi yapılmış çalışmalar

Günlük yaşantılarında tüketiciler arasında yapılan wom'un günümüzde internet üzerinden de sıklıkla yapıldığı görülmektedir. E-wom hakkında yazılmış hem uluslararası literatürde hem de ulusal literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak gözlemlenen sonuç ise insanların birbirlerinin fikir ve düşüncelerini yüksek düzeyde etkiledikleridir. Bu etkileşim bankacılık sektöründede oldukça yüksek bir orana sahiptir. Bir müşteri bir banka ile ilgili yaşadığı sorunu internet ortamından paylaşması durumunda diğer müşterilerin fikirlerini etkileyebilmektedir. Örneğin bir müşteri kredi çekeceği banka için internet ortamında yaptığı araştırmada banka hakkında olumsuz yorumlarla karşılaşması durumunda bir tereddüt yaşamakta ve diğer bankaları araştırma yoluna gittiği gözlemlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri Kavramı

Günümüzde müşteri kelimesi; anlamı gelişerek yeni bir boyuta ulaşmıştır. Önceden müşteri sadece para ödeyen kişi iken günümüzde para ödeyen kişi olmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerden yararlanan kişiler olarak değişmiştir. Müşteri, bir işletme veya kurumun gelişimini sağlayan yatırımlara katkısı olan, kar elde etmesine yardım eden, gelecek planlarını gerçekleştirmeleri için finansal destek sağlayan, üretilen mal veya hizmeti satın alan kişilerdir (Gökmen, 2014: 32). Müşteri, belirli marka ya da mağazalardan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır (Odabaşı, 2017: 3).

Müşteri kelimesinin, bir ürün veya hizmetin son kullanıcısı olarak tanımlandığı görülmektedir (Çınar, 2007: 3). İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya faydalanan kişilere müşteri denmektedir (Gök, 2010: 3). Müşteri, aldığı hizmete veya mala karşılık bir ücret ödeyen kişidir (Tepegöz, 2012: 10). Bir kurum ya da kuruluşun ürün veya hizmetini satın alan ya da kiralayan kişilere müşteri denmektedir (Kostanoğlu, 2009: 3). Yapılan tanımları toparlayacak olursak, üretilmiş olan bir hizmet ya da üründen herhangi bir şekilde faydalanan kişilere müşteri diyebiliriz.

Bir işletme için, “Müşteri kimdir?” diye soracak olursak (Odabaşı,2017: 9);

- Müşteri, işletmeler için en önemli kişidir,
- İşletmelerin bağımlı oldukları kişilerdir,
- İşletme çalışmaları için odak noktasıdır,

- İhtiyaçlarını belirterek işletmelere yeni ürün üretme fırsatı veren kişilerdir,

İşletme devamlılığı için, müşteriler ile olan ilişki olumlu ve devamlı olmalıdır. Müşteriler işletmeler için kazanç kaynaklarıdır. Bu nedenle işletmeler müşterilerini seçerken kendilerine en çok kazanç sağlayacak müşterilere daha fazla odaklanarak bu müşterileri memnun etmeye çalışmalıdır (Gökmen, 2014: 32).

Müşteri kavramı kendi içinde iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır.

Dış müşteri: İç müşteriler tarafından üretilen ürün ve hizmetleri tüketen, bu ürün ve hizmetten birinci derecede etkilenen kişi ve kurumlardır (Gökmen, 2014: 32). Diğer tanımlara bakılacak olursa; firma ürünlerinin bedelini ödeyerek kullanan kurum ve bireylere denmektedir (Mede, 2017: 33), işletmelerin genel hizmet sundukları kişilere dış müşteri denilmektedir (Çınar, 2007: 4). Üretilen ürün ve hizmetin, ilk kullanıcısı ile son kullanıcısı arasında bulunan bütün kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2008: 10). İşletmenin dış çevresinde bulunan kişiler işletmenin dış müşterilerini oluşturmaktadır (Tepegöz, 2012: 26). İşletme içinde üretilen ürün veya hizmetin, kim tarafından üretildiği, hangi süreçlerden geçerek üretildiğinden ziyade üretilen ürün veya hizmetin kendisine yansıma şekli, kusursuz olması ya da kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasına bakan müşteri şeklindedir (Gümüş, 2014: 6).

İç müşteri: Geneli işletmenin çalışanlarından oluşan ürün ve hizmet geliştiren bu müşteri türü, üretilen ürün ve hizmeti iyileştiren ve işletme içinde yaşanan her olaydan etkilenen kişi ve kurumlardır (Gökmen, 2014: 32). İç müşteri tanımlamaları ise; işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin işletme amaçlarını karşılamasına katkısı olan kişiler ya da iş birimleridir (Bakır, 2018: 5). İşletme bünyesinde çalışan kişilere iç müşteri denmektedir (Gökmen, 2013: 6). Bir işletmenin tedarikçisinden başlayarak, dış müşterisine kadar geçilen süreçte, işletmeye ürün veya hizmet sağlayan kişiye denir (Ulusoy, 2008: 7). İç müşteriler kendi içinde, çalışanlar, ortaklar ve yöneticiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Çalışanlar, bir işletme için belirli bir ücret karşılığında bir işi üstlenen kişilerdir. Ortaklar, bir şirketin sermayesinde pay sahibi olan kişilerdir. Yöneticiler ise, bir işletmenin verimli bir şekilde varlığını sürdürebilmesini sağlamak adına işletmenin faaliyetlerini bir bütün olarak bir düzen içinde yürüten kişidir (Karadeniz, 2013: 4-11).

2.2. Şikayet Kavramı

Şikayet kavramı en dar anlamıyla, beklentilerin karşılanamamasıdır. Bell vd (2004: 113), şikayet kavramını “müşterilerden yöneltilen olumsuz geri dönüşler” olarak tanımlamıştır. Lovelock ve Gummesson (2004: 33)’ a göre şikayet “yaşanan tatminsizliğin resmi kanallar yoluyla üçüncü şahıslara iletilmesi” olarak tanımlarken, Lam ve Tang (2003: 71) ise şikayeti “müşterilerin olumsuz bir durumdan kaynaklanan hareket ve davranış dizisi” olarak açıklamaktadır.

Bir başka ifadeyle şikayet, beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki olumsuz farkın sebep olduğu tatminsizliktir. Şikayet sebepleri günlük hayatımızda dikkatimizi çekmeyen şeyler bile olabilir. Örneğin, banka personeli bir şikayet sebebi olabilirken, uygulanan pazarlama karması elemanları da bir şikayet edilme sebebi olabilmektedir.

Şikayet; ürün performans artırımının hedeflendiği, ürün gelişimine katkısı olan geri bildirim ve işletmeler için ise avantaj sağlayan müşteri dönüşleridir (Alabay, 2012: 139).

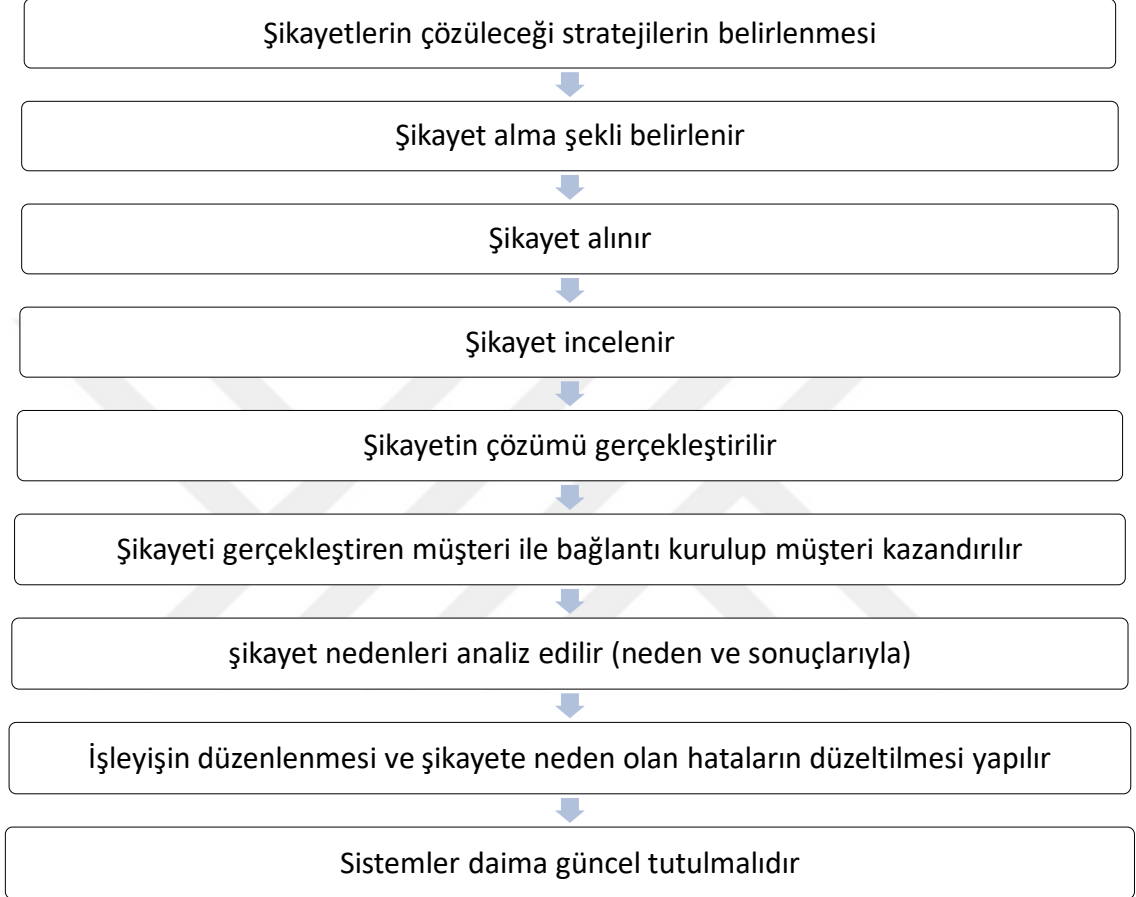
Bir çok çalışmaya konu olmuş ve hemen hemen her açıdan ele alınmış müşteri şikayetleri işletmelere bazı fırsatlar yaratmaktadır (Eşkinat, 2009: 31):

- Müşterilerin elde tutulma oranlarında artış,
- Memnun kalmayan müşterileri geri kazanma,
- Rakip markaya geçişi engelleme,
- Olumsuz veya negatif ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını engelleme,
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırma,
- Müşterinin kalite algısını yükseltme,
- Tatmin olmuş müşterilere çapraz satış yapma imkanı yaratma,
- İşletmenin pazarlama zekasını geliştirme,
- Olumlu bir işletme imajını destekleme,
- Müşterilerin yasal yollara başvurma olasılıklarını engelleme.

Müşteri şikayetleri, elektronik iletişim araçları sayesinde çok çabuk yayılabilme özelliğine sahiptirler. Ağızdan ağıza iletişimde, negatif yönde olan tutumlar daha çabuk yayılım gösterebilmektedir (Fon vd., 2013: 15). Müşterilerin şikayet etmeleri firmalar için hoş olmayan bir durum olmasının yanı sıra işin bir parçası olduğu gerçeği kabul edilerek

hoşgörü ve anlayışla karşılanmalıdır. Müşteri şikayetlerine önem verilmemesi durumunda yaşanabilecek müşteri kayıpları kaçınılmaz olacaktır.

Şikayet yönetimi işletmeler için yukarıda sıralanan nedenlerden ötürü önem arz etmektedir. Süreç yönetimi ise aşağıdaki şekilde anlatılmıştır.



Şekil 2. Şikayet Yönetim Süreci

Kaynak: Barış,2015: 9

Müşteri şikayetlerinin, işi iyileştirme yöntemi olarak kullanılması, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme noktasında önemlidir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetsizliğine yol açan sorunlar giderilmiş olmalıdır. Müşteri yıpranması, şikayetlerin çözümlenemediği bir noktadır. Bu nedenle, müşteri şikayetlerinin, müşteri talep ve beklentileri kadar önem görmesi gerekmektedir (Etezadi, 2016: 23). “En mutsuz müşterileriniz en büyük öğrenim kaynağınız” diyen Bill Gates, şikayet eden müşterinin işletmeye sağladığı katkıyı vurgulamaktadır (www.yeniisfikirleri.net).

2.3. İşletmeler İçin Şikayet Yönetiminin Önemi

İşletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılamadığı durumlarda müşteriler için şikayet temeli oluşmaktadır. Dikkate alınmayarak müdahale edilmeyen şikayetler küçük bir problem iken zamanla aşılması zor bir sorun halinde işletme karşısına çıkacaktır. Bu noktada ise işletmeler için önemli olan müşteri şikayet yönetiminin doğru politikalar izlenerek uygulanmasıdır. Yapılan şikayetler işletmeler tarafından olumlu karşılanmalı ve kendilerine düşen dersi çıkarmaları için büyük bir şans olarak görülmelidir. Yapılan şikayetlerin işletmelerin hizmet kalitelerini yükseltmeleri konusunda onları aydınlatan ve yol gösteren bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir (Köse, 2007: 39).

Şikayet yönetiminin önemi işletmeler için oldukça büyüktür. Dikkate alınan şikayetler işletmeye müşteri memnuniyeti ve sadakati kazandırırken, dikkate alınmayan şikayetler ya da iyi yönetilmeyen şikayet yönetimi stratejileri müşteri kaybına sebep olmaktadır (İbragimova, 2016: 6).

Şikayet yönetiminin iyi yapıyor olması işletmeler için büyük bir avantajdır. Gelişen teknoloji ve günümüz koşulları göz önüne alındığında müşterilerin dikkatini çeken bir unsur olan şikayet yönetimi, müşteri memnuniyet düzeyini artırmak için uygulanabilecek iyi bir stratejidir. Günümüz koşullarında firmalar sürekli rekabet halinde oldukları için en ufak bir iyileşme ve yenilik müşterilerin dikkatini çekerek müşteri bağlılığı yaratan unsurlar arasında yer almaktadır (Alabay, 2012: 151).

Kendi şikayetlerinin dikkate alındığını gören müşterilerin firmalara olan güveni artmakta ve işletmeler için sadık müşteri profiline girmektedir. Müşteriler şikayetlerini bildirdikleri takdirde işletmeler gereken önlemleri alabilecektir fakat müşterilerin şikayetlerini dile getirmemesi durumunda işletme nerede sorun yaşandığını bilemeyecek ve önlem alamayacaktır. Bu da müşteri kayıplarına sebep olarak işletmeyi olumsuz yönden etkileyebilecektir. Daha önce şikayet konusu olmayan durumların sonradan şikayet konusu haline dönmesi ise müşterilerin işletmeden daha fazla bir beklenti içine girdiklerinin bir göstergesi olmaktadır (Köse, 2007: 39).

Bankacılık sektörü içinde müşteri memnuniyetinin önemi oldukça büyüktür. Sağlanan hizmetten memnun olmayan müşteriler, diğer bir bankaya çok kolay bir şekilde geçiş yapabilmektedir. Bu da bankalar için prestij kaybına sebep olabilmektedir (Kartal, 2017:

248). Bu sorunların yaşanmaması adına bankalar tarafından dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar (BDDK, 2013);

- İletilen şikayetlerin mevzuatta belirtilen süre içinde çözümlenmesi gerekmektedir. Süre aşımı olmamasına dikkat edilmelidir. Herhangi bir sorundan dolayı çözüm üretilmiyorsa müşterinin beklentisi karşılanmalı ve daha sonraki zaman dilimlerinde sorun tekrar ele alınmalıdır.
- Bankalar şikayet yönetimlerini BDDK’ da belirtildiği şekilde gerçekleştirmelidir. Şikayetlerle ilgilenen insan kaynakları departmanının düzenli bir şekilde denetimi yapılmalı ve iş kapasitesine uygun istihdam edinilmelidir.
- Mevzuata göre, her şikayet türünün farklı bir çözüm süresi bulunmaktadır. Bankalar bu süreleri göz önüne alarak kendi çözüm süreçlerini bu süreden daha az bir süreye yaymalıdırlar. Bu durum herhangi bir sorunda banka için bir avantaj sağlayacaktır.
- Farklı şikayet kanallarından yapılan şikayetleri değerlendirebilmek adına bankalar kendi içinde şikayet birimleri kurmalıdırlar.
- Birçok kanaldan yapılan şikayetlerin takip kolaylığı için gelişmiş yazılımların kullanılması, bankalar için bir avantaj sağlayacaktır.
- Yapılan her şikayetin hemen kayıt altına alınması ve çözümünün ertelenmemesi gerekmektedir.
- Şikayet ve taleplerin, belirlenen dönemlerde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz bankaların hangi alanda sorun yaşadıklarını görmelerine olanak sağlamaktadır. Bu analiz sonuçları sayesinde bankalar, sorunları fark ederek gerekli önlemleri daha kısa zamanda alabilmektedir.
- Bankada sunulan hizmetler, sistemsel problemler ve personel şikayetleri detaylı incelenmeli ve bankalar bu şikayetleri kendileri için birer fırsata çevirerek kendilerini geliştirme yoluna gitmelidirler.
- Şubelere yapılan şikayetler, şube personeli tarafından merkeze aktarılmadan ele alınmalı ve çözüme ulaştırılmaya çalışılmalıdır.
- Şikayetleri en aza indirmek için bankalar sık sık iç denetim ve iç kontrol yapmalıdırlar.

Memnuniyetsiz müşterilerin bir çoğu şikayet etmek yerine firmayı terk etmeyi düşünür ve çoğu da firmayı terk eder. Bu terk ediliş firmalar için büyük bir sorundur. Hem finansal

anlamda bir kayıp hem de müşteri güveni açısından bir kayıp teşkil eden bu durum firmaların esnek bir şikayet yönetimi uyguladıklarını gösteren bir durumdur. İşletmeler zaman zaman bu profildeki müşterileri için şikayetlerini anlamak adına anketler, görüşmeler yaparak müşterilerinin memnuniyetsizlik sebeplerini önceden algılayabilmelidirler. Bu bağlamda işletmeler, müşterilerin şikayet kanallarını ne kadar genişletebilirlerse o kadar çok müşteriye ulaşabileceklerdir (Yolbulan Okan, 2007: 17).

2.4. Şikayet Süreci

Müşteri kaynaklı oluşan herhangi bir memnuniyetsizliğin sözlü veya yazılı bir şekilde dile getirilmesi “şikayet” olarak tanımlanmaktadır. Satın alınan üründen memnun kalmayan müşteriler, şikayetlerini bir şekilde dile getirme gereksinimi hissetmektedirler. İşletmelere iletilen şikayetler için iyileştirme stratejileri uygulanmaktadır (Kılınç, 2011: 16). Müşteri şikayetlerinin firmalar tarafından önemsendiği ve doğru bir şekilde ele alındığını, firmalar müşterilerine hissettirmelidirler. Şikayetlerinin önemsendiğini gören müşteriler işletmelere daha fazla güven duymakta ve bağlılıklarını arttırmaktadırlar (Görmüş vd, 2013: 170).

Şikayet süreci kendi içinde, müşteri açısından şikayet süreci ve işletme açısından şikayet süreci olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.4.1. Müşteri Açısından Şikayet Süreci

Beklentisine karşılık bulamayan müşteri, yaşadığı mutsuzluğu üretici firmaya yansıtma isteğini şikayet yolu ile firmaya aktarmaktadır. Şikayetini aktaran müşteri yeni bir süreç başlatır. Bu süreç içerisinde de müşteri için önem taşıyan tek bir soru vardır, “Şikayetim bir çözüme ulaştırılacak mı?”. Bu soruya karşılık aldığı cevap müşterinin işletme ile yoluna devam edip etmeyeceğini göstermektedir. Eğer müşteri tatminkar bir cevap alamazsa firmayla olan bağlantısını kopartabilir hata diğer tüketicilere de firmayı kötüleyebilmektedir. Bu da firmalar için birden fazla müşteri kaybı anlamına gelmektedir (Gümüş, 2015: 542).

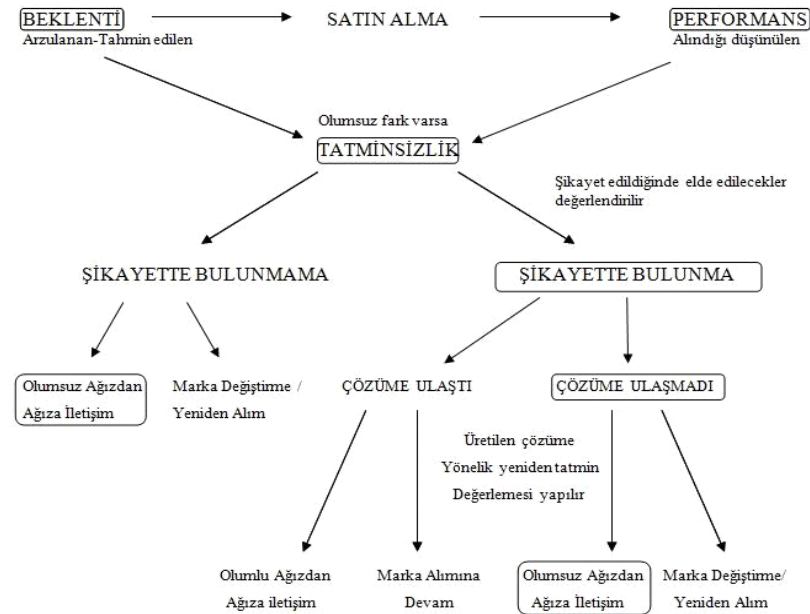
Günümüzde müşteriler firmalara karşı duydukları sadakatten kaynaklı olarak da şikayette bulunabilmektedirler. Müşteriler, destekledikleri ve değer verdikleri ürünlerin daha iyi olabilmesi için ufak sorunları bildirerek markanın veya ürünün daha iyi bir konuma gelebilmesi için hizmet işletmelerine bilgilendirme yapabilmektedirler (Alabay, 2012: 138).

Hizmet işletmeleri için şikayet yönetimi önemli bir konudur. Şikayet yönetiminin amacı aşağıda belirtilmektedir.

Müşteri şikayet yönetiminin amacı (Alper, 2010: 59-60);

- Şikayet sonrası memnuniyet sağlama,
- İlgili işletme imajı sağlama,
- Müşteri kaybının önüne geçme isteği,
- Olumsuz viral reklamların önlenmesi,
- Olumlu viral reklamlar yoluyla yeni müşteri kazanmak,
- Ürün veya hizmet iyileştirmesini

Müşteriler, hizmet işletmelerinden satın aldıkları ürün veya hizmetten beklediği performansı alamaması sonucu tatminsizlik yaşamaktadırlar. Yaşanan tatminsizlik sonucu müşteriler şikayette bulunma ya da şikayette bulunmama kararı verir. Şikayette bulunan müşteriler için bu evre çözüme ulaşma veya çözüme ulaşamama ile sonuçlanırken, şikayette bulunmayan müşteri için ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ya da marka değişimine gitme ile sonuçlanmaktadır. Bu evre aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3. Müşteri Penceresinden Şikayet Süreci ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Döngüsü

Kaynak: Barış, 2008: 25

Müşterilerin şikayet etme süreçleri şekil 3'te görüldüğü gibi beklentinin tatminsizliğe dönmesi ile başlamaktadır. Müşteri şikayetleri, müşteri şikayet yönetimi ile birer fırsata dönüştürülmelidir. Bu fırsatlar (Sarısalı ve Sevim, 2009: 112);

- Yapılan şikayetlere sağlanan geri dönüşler, reklam değişkeni olarak ele alınabilir ve pazarlama amacıyla kullanılabilir.
- Şikayete sebebiyet veren durumları ortadan kaldırarak daha kaliteli bir hizmet sağlanabilir.
- İşletmeler tarafından fark edilemeyen eksikliklerin, şikayetler yolu ile gün yüzüne çıkması işletmelerin hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı olmaktadır.
- Yapılan araştırmalarda; müşterinin, şikayet ettiği işletmeye daha bağlı olduğu saptanmıştır. Herhangi bir ürün alımından kaynaklı memnuniyetten sonra işletmeye bağlılık o kadar görülmezken, yapılan şikayetin çözüme ulaştırılması sonrası müşteri- işletme bağlılığında artış gözlenmiştir.
- Sürekli değişen pazar koşullarında ve rekabet ortamında müşteri istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Yapılan şikayetler sayesinde işletmeler kendilerini daha hızlı geliştirebilmektedirler.

2.4.2. İşletme Açısından Şikayet Süreci

Şikayet yönetimi sürecinde işletmeler, müşterilerini şikayetlerini dile getirme konusunda cesaretlendirmelidirler. Müşteriler, sorun yaşadıkları konularda şikayet etmeye teşvik edilmelidir. Bu, şikayet yönetiminin ilk aşaması olarak ele alınan bir konudur (Alper, 2010: 60). Günümüz pazarlama anlayışında müşterilerin sadece üretilen ürün ya da hizmeti satın almaya hazır kitleler olarak görülmediği bir anlayış benimsenmiştir. Tüketicilerin hazır kitleler olarak görüldüğü bir sistemden ziyade, bireysel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmak istendiği bir sistem oluşturulmuştur. Uygulanan sistemde yüzde yüz müşteri memnuniyeti hedeflenmektedir ve böylece sistem müşteri düşüncelerinin hakim olduğu bir hale gelmiştir (Gümü, 2015: 38).

Şikayet yönetimi, müşteriye elde tutmak için etkili bir araç olabilmektedir. Tüketicinin satın alımından beklenen faydayı artıracığı düşünülmektedir. Özellikle şikayet yönetimi yapan firma sayısı ve talebin kalite esnekliği arttıkça şikayet yönetimi etkili olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak Şikayet yönetimi, savunma pazarlaması, ürün kalitesi, reklam veya fiyat gibi pazarlamaların yerini alabilmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 296). Müşteri ihtiyaçlarını değerlendirerek kategorilere ayırmak, müşteri isteklerini ve müşteri tercihlerini anlamayı sağlayacaktır (Gruber vd., 2011:129).

İŞletmeler kendi çıkarları doğrultusunda müşteri algısını etkileyecek stratejiler uygulayabilmektedirler. Şikayette bulunmayan pek çok müşteri problemin kendilerinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bu yüzden işletmeler Şikayet süreci konusunda müşterilerini daha fazla bilgilendirmelidirler (Özdipçiner, 2016: 237).

Hizmet iŐletmesine iletilen Şikayetler sırasında ilgili çalıŐanın dikkat etmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar (Alper, 2010: 61-62);

- Şikayet yolu olarak telefon seilmiŐe, müşteri telefonda minimum düzeyde bekltilmelidir ve sorunun hızlı bir Şekilde çözüme ulaşması için çözüm sağlayabilecek kişiye hemen yönlendirilmelidir.
- Şikayet alımı sırasında doğrudan savunma ya da özür dileme yoluna gidilmemelidir.
- Şikayet alımı yapan personelin empati yeteneği güçlü olmalıdır. Kendini rahatlıkla Şikayet eden müşteri yerine koymalı ve soruna öyle yaklaŐmalıdır.
- Şikayet sırasında, sorunu irdelemek yerine sorunu çözme yolunda konuŐulmaya zen gösterilmelidir.
- Eğer sorun bir personelden kaynaklanıyorsa, personeli suçlama yoluyla çözüme ulaşmak yerine soruna sebep olan Şey öğrenilmeye çalışılmalıdır.
- Çok fazla teknik kelime kullanımından kaçınılmalıdır. İletişim sırasında yalın ve anlaşılır bir dil kullanımına zen gösterilmelidir.
- Sorunları çözüme ulaştırmak için mümkün olan en kısa sürede harekete geçilmelidir.

2.9. Müşteri Şikayetleri İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Tablo 5. Müşteri Şikayetleri Yönetimi Alanında Yapılmış Uluslararası Çalışmalar

*Cho ve Im (2002) (A.B.D.)	Çalışmanın amacı, çevrimiçi geri bildirim sistemlerinden gelen şikayetlerin analiz edilmesidir. Çalışma verilerinden ulaşılan sonuç ise, müşteri hizmetlerinin çevrimiçi müşteri memnuniyetinde en önemli faktör olduğu belirlenmiştir bu yüzden de işletmelerin mükemmel bir çevrimiçi müşteri hizmetleri sağlaması gerekmektedir. Müşteri isteklerine hızlı dönüş yapılması müşteri memnuniyetini artıran bir diğer özellik olduğu belirlenmiştir. Son olarak da, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için yapılan şikayetlere en uygun stratejilerin uygulanması gerektiği vurgulanmıştır.
Heung ve Lam (2003) (Çin)	Müşteri memnuniyetsizliğini inceleyen bu çalışma Hong Kong’da bulunan 220 hotel restoranında yapılan anket çalışması ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada şikayette bulunan kişilerin demografik özellikleri, yaş, cinsiyet gibi bilgiler incelenmiş ve şikayette bulunan kişilerin ortak özellikleri belirlenmiştir. Yurt dışından gelen kişilerin daha fazla şikayet etme eğiliminde olduğu belirlenen bu çalışmada Çinli kişilerin şikayetlerini iletme konusunda pasif kaldıkları belirlenmiştir.
Bell vd. (2004) (İngiltere)	Çalışmadaki amaç, iç pazarlama ilişkilerinin perakende mağaza ortamındaki satış tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Yazarlar, müşteri şikayetlerinin davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Müşteri şikayetleri ile satış tutum ve davranışlarının arasında ılımlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Şikayet eden müşteri mağaza değişimine daha çabuk gittiği saptanmıştır. Ayrıca memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini diğer müşterilere iletmekte ve onlarında başka mağazalara eğilim göstermesine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Coussement ve Van Den Poel (2008) (Belçika)	Bu çalışma normal e-postalar ile şikayet amaçlı gönderilmiş e-postaları ayıran bir metodoloji ile ilgili stratejileri ortaya koymaktadır. Bu metodoloji sayesinde şikayet yönetimi işletmeler için daha az zaman alır ve daha başarılı bir sınıflandırma sağlanır. Çalışmanın sonucunda şikayetler ile normal e-postalar arasında dil bilimsel olarak farklılıklar olduğu gözlenmiştir.
Alvarez vd. (2010) (İspanya)	Çalışmanın temel amacı, turizm firmaları ve müşterileri arasındaki ilişkilerin dengelenmesine katkıda bulunan en önemli faktörlerin analiz edilmesidir. Bu çalışmada, perakende seyahat acentalarına odaklanılmıştır. Bunun sebebi ise, özel seyahat acentalarının daha çok müşteri odaklı stratejiler geliştirdiği ve internet üzerinden alternatif dağıtım kanallarının daha fazla kullanıldığı düşüncesidir. Yapılan bu çalışmanın sınırlı imkanlar dahilinde yapıyor olması net bir sonuca varılamamasına neden olmuştur. Bu sınırlar gelecekte yapılacak çalışmaların hatlarını daha net belirlemelerine yardımcı olacaktır. Çalışmada analiz edilen değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı saptanmıştır.

Alvarez vd. (2011) (İspanya)	Bu çalışmanın amacı şikayet yönetiminin uzun vadeli ilişkilerdeki rolünü incelemektir. Çalışmada iki tür müşteri incelenmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise istikrarlı bir müşteri portföyü oluşturmak isteyen firmaların, firmaya ve firma hedeflerine bağlı, eğitilmiş ve motive edilmiş personel ile çalışması gerektiği belirlenmiştir.
Fornell ve Wernerfelt (2013) (A.B.D)	Bu çalışmada temel amaç, müşterilerin bildirilmemiş şikayetlerinin işletmelere olan geri dönüşlerini belirlemektir. Yazarlar bu çalışmada, hiçbir sorun bildirmeden işletme ile bağlantısını kesen müşterileri incelemiştir. Yazarlar, müşteri memnuniyetsizliğini, müşteri kaybı ve maliyet artışı olarak tanımlamıştır. Çalışmanın sonucunda, savunma pazarlaması stratejilerinin uzun vadeli planlar içermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu stratejiler uygulanırken kısa süreli karları düşünmekten ziyade uzun vadeli kar marjları dikkate alınarak hareket edilmesi işletmenin ürün ve hizmet kalitesini artıracak dikkat çeken bir unsur olmuştur.
Filip (2013) (Romanya)	Bu çalışmanın amacı etkili bir şikayet yönetimi uygulayarak bir işletmenin zayıflıklarını teşhis etmektir. Uygulanan bu şikayet yönetimi sayesinde işletmenin kar düşüş sebepleri ve işletme hakkında yapılan olumsuz yorumlar belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise işletme için hizmet kurtarma stratejileri geliştirilmiş ve olumsuzlukların giderilmesi hedeflenmiştir.
*Hsiao vd. (2016) (Çin)	Çalışmanın amacı, şikayetlerin nedenlerini tespit etmek, iş uygulamalarında kurumun her düzeyinde iletilebilecek stratejik değişiklikler elde etmek, başarısızlığın tekrarlanmasını önlemek ve zamanla şikayetleri azaltmak ve hizmetin iyileştirilmesi için tek biçimli kılavuzlar oluşturulmuştur. Bu makale, toplam düzeyde şikayet analizinin, hizmet sektörlerinde uzun vadeli ticari faydalar için kalite iyileştirmeleri elde etmek için bireysel şikayetlerin ele alınması üzerine vurgulanması gerektiğini savunuyor. Bu nedenle, bu makale toplam şikayet analizi amacıyla net ve takip edilmesi kolay bir şikayet yönetimi çerçevesi sunmaktadır. Deneysel bir çalışma olan bu makale, literatürdeki çalışmalara kıyasla daha pratik bulunmaktadır.

*İçerik analizi yapılmış çalışmalar

Yukarıda özetlenen uluslararası çalışmaların yanı sıra ulusal literatürde de benzer çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar Tablo 6'de gösterilmektedir.

Tablo 6. Müşteri Şikayetleri Yönetimi Alanında Yapılmış Ulusal Çalışmalar

Eşkinat (2009)	Çalışmada amaç, KOBİ'lerin bankalar ile olan ilişkileri, yaşanan sorunlar, bankalarına olan güvenleri ve bir başka KOBİ'ye tavsiye etme eğilimlerinin incelenmesidir. Şikayetler genelde şubelere yapılmaktadır. Sonuç olarak, KOBİ'lerin şikayetlerinde bankaların işlem sürelerinin uzunluğunun yer aldığı belirlenmiştir. KOBİ'lerin bankaları tavsiye etmesi için ise çalıştığı bankaya güven duyması gerektiği belirlenmiştir. KOBİ'ler bankaların kendilerine ürün ve hizmet hakkında yanlış bilgilendirme yapacaklarını düşündüğü belirlenmiştir. Bankalar şikayetleri hızlı bir şekilde değerlendirmeye almalı ve gerekli iyileştirme çalışmalarını yapmalıdırlar.
*Becan (2011)	Bu çalışmada, Türkiye' de finans sektörünün önde gelen beş bankasının sosyal sorumluluk projelerini içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın amacı, TBB'nin 2008 raporunda en büyük işlem hacmine sahip beş özel sermayeli bankasının(Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank ve Türk Ekonomi Bankası), 2008-2009 yıllarında yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerini ele almıştır. Sonuç olarak, yapılan basın bültenlerinde genel olarak sosyal sorumluluk ve toplumsal faaliyetlere önem verildiği sosyal çevre anlayışının benimsendiği anlaşılmıştır. Bu çalışma verilerine göre seçilmiş olan beş bankanın aynı stratejiler üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır.
Cevher (2014)	Bu çalışmada, internet ortamının girişimciler için yeni bir pazar alanı oluşturduğunu vurgulamaktadır. "Özel alışveriş kulüpleri siteleri" olduğunu dile getiren Cevher, bu sitelerin diğer alışveriş sitelerine oranla daha önemli bir girişimcilik ağına ev sahipliği yaptığını savunmaktadır. Çalışmanın amacı, özel üyelikler ile katılabilen alışveriş kulübü sitelerinin üye ilişkileri, düzenlenen kampanyalar ve ürün satışları hakkında sağladıkları hizmetlerin pazarlama şekillerini incelemektir. Yapılan çalışmanın sonucunda ise, diğer alışveriş sitelerine kıyasla özel alışveriş kulübü sitelerinin daha az müşteri şikayeti aldığı, çağrı merkezlerinde ürün bilgilendirme hizmeti sundukları, ürün çeşit fazlalığı, 30 gün iade süresi gibi üyelerine farklı avantajlar sağladıkları belirlenmiştir.
*Gürkan ve Polat (2014)	Bu çalışma da, yerli turistlerin ziyaret ettikleri otellerin belirlenerek sınıflandırılması amaçlanmıştır. Ege ve Akdeniz bölgesindeki sahil şeridinde yer alan 34 otelin 7 farklı site (tripadvisor.com, otelpuan.com, otelsikayet.com, otelreferans.com, sikayetvar.com, otelyorum.com, booking.com) üzerinden şikayetleri incelenmiştir. İncelenen şikayetler sonucunda, çok fazla şikayet alan işletmelerin devamlılık konusunda sıkıntı yaşadığı gözlemlenmiştir. Şikayetler genel olarak, otel personeli, tesis yetersizliği, oda temizliği gibi konulardan kaynaklandığı belirlenmiştir.
	Bu çalışma 2005-2016 yılları arasında uluslararası akademik dergilerde yayınlanan M-MİY konulu çalışmalarını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın amacı,

*Bozbay ve Huseynli (2016)	yapılan çalışmalarda yıldan yıla nasıl bir değişim olduğunu belirlemek ve m- MİY konusuna eklenen teorileri saptamaktır. 20 makalenin ele alındığı bu çalışmada yazarlar, makalelerde kullanılan yöntemler, ele alınan sektörler ve makalelerin yayımlandıkları ülkeler incelenmiştir. Makalenin sonucunda, M-MİY ile ilgili Türkiye’de çok fazla bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın, bu alanda yapılmak istenen diğer çalışmalara rehberlik etmesi amaçlanmıştır.
Çifci, Karsu ve Velioglu (2016)	Bu çalışma, MİY’deki boşlukları araştırmıştır. Bu çalışmanın iki farklı amacı vardır. Birincisi, MİY’in boşluklarını ve etkilerini ortaya koymak; ikincisi ise, ilk kez bankacılık sektöründe uygulanan çalışma için farkındalık yaratmaktır. Yapılan çalışmanın sonucunda, MİY’deki boşlukların müşteri tatminsizliğine neden olduğu saptanmış ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği belirlenmiştir.
*İbiş ve Batman (2016)	Çalışmasının amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin karşılaştığı şikayetleri belirlemektir. Çalışma da, “www.sikayetvar.com” sitesinde yer alan şikayetler dikkate alınmıştır. Yapılan çalışmada, havayolu şirketlerinin karşılaştığı şikayetler kategoriler halinde incelenmiştir. Sonuç olarak, en fazla şikayetin yer hizmetlerine yapıldığı ve şikayet konusunun ise hasarlı veya kayıp bagajlar olduğu tespit edilmiştir.
*İbragimova (2016)	Çalışmasının amacı, turizm sektöründe büyük bir yere sahip olan Rus turistlerin konakladıkları oteller hakkındaki şikayetlerin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Rus turistler genel olarak Antalya ve çevresinde konakladıkları için çalışma kapsamı Antalya ve çevresindeki otelleri ele almaktadır. İnceleme sırasında “www.tophotels.ru” sitesinde yer alan beş yıldızlı otel şikayetleri dikkate alınmıştır. Ele alınan şikayetler 2013-2014 yıllarını kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, Rus turistler en çok yiyecek içecek ve otel personeli hakkında şikayet etmektedir. 2013 yılında yapılan şikayetler ile 2014 yılında yapılan şikayetler kıyaslandığında 2014 yılında daha fazla şikayet olduğu gözlenmektedir. Yapılan şikayetlerin tekrarlanmaması için otel yönetimlerinin şikayet yönetimi konusunda etkili stratejiler uygulaması gerekmektedir.
*Taştan ve Kızılıcık (2017)	Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde faaliyette bulunan restoran işletmelerine iletilen şikayetleri inceleyerek işletmelerin şikayet yönetimlerine yardımcı olmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, tripadvisor.com sitesinde yer alan yorumlar incelenmiş ve şikayetler sınıflandırılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, şikayetler genel olarak yiyecek ve içeceklerin lezzeti üzerine yoğunlaşmıştır ve müşterilerin beklediği lezzetin sağlanamadığı sonucuna varılmıştır.
	Bu çalışmada, sosyal medyanın gücünden bahsetmiştir. Günümüz koşullarında etkili yayılımın sosyal medya üzerinden gerçekleştiğini dile getiren Savaşan,

*Savaşan (2017)	çalışmasında Twitter platformunda yapılmış şikayetleri Hakkaniyet Teorisine göre incelemiştir. Analiz edilen şikayetlerin Hakkaniyet Teorisi ve SERVQUAL yaklaşımları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, Hakkaniyet Teorisi ile SERVQUAL yaklaşımının birbirine uyuşmayan alt başlıkları olduğu belirlenmiştir. Bankaların şikayetleri sadece çözülmesi gereken sorun olarak görmektense ileriye dönük gelişimler için daha kapsamlı incelemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.
--------------------	---

*İçerik analizi yapılmış çalışmalar

Müşteri şikayet yönetimi için yapılan literatür taramasında uluslararası ve ulusal literatürde sayıca fazla çalışma olduğu gözlenmiştir. Çalışmalarda genel olarak ulaşılan sonuç ise, işletmelerin iyi bir şikayet yönetimi departmanı oluşturması ile uzun vadeli müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayacağını göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-WOM KAPSAMINDA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internetin yoğun bir şekilde kullanılması, tüketici fikir ve düşüncelerinin hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. İnsanlar bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet üzerinde bulunan yorumları okuyarak satın almayı düşündükleri hizmet veya ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, finans sektöründe faaliyet gösteren bankaların e-müşteri şikayetlerini analiz etmektir. Bu bağlamda www.sikayetvar.com sitesi içerisinde yer alan bankaların şikayet sayıları incelenmiş ve şikayet sayıları en yüksek olan biri kamu bankası diğeri özel banka olmak üzere iki banka araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, belirlenen iki banka müşterilerinin şikayet konuları incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında Temmuz 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmış olan şikayetler ve teşekkürler dikkate alınmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramaları sonucunda ulusal ve uluslararası boyutta E-WOM alanında birçok bilimsel çalışma yapıldığı görülmektedir(Gülmez,2011; Keskin ve Çepni, 2012; Lee ve Koo,2012; Berezan vd.,2013; Gupta ve Harris, 2010). Fakat E-WOM'un içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği çalışma sayısı sınırlı sayıda görülmüştür. Bu çalışmanın uygulama bölümünde, içerik analizi yöntemi kullanılarak bankacılık sektöründeki e-müşteri şikayetleri incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümü hem ulusal literatürde bulunan

eksikliğin azaltılması hem de sektöre müşteri memnuniyetini artırıcı önerilerde bulunması bakımından önem taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bankacılık sektörü içerisinde yer alan biri kamu bankası diğeri ise özel banka olmak üzere iki köklü banka hakkında yapılan şikayetler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma, “www.sikayetvar.com” sitesi içerisinde yer alan şikayetleri kapsamaktadır.

Yapmış olduğumuz bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar aşağıda yer almaktadır;

- Bankalar için yapılan şikayetlerin yoğunluğundan dolayı araştırma, e-şikayet sayısı en yüksek iki banka ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma kapsamında bulunan bankaların e-şikayet analizi, gerek şikayet sayılarının fazla olması gerekse araştırmacının zaman kısıtının bulunması nedenleriyle, Temmuz 2019- Aralık 2019 tarihlerini kapsayan 6 aylık bir zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.

3.1.3.1. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada bazı varsayımlardan yola çıkarak hareket edilmiştir. Bu varsayımlar,

- Araştırma çoğu insanın bildiği bir internet sitesi baz alınarak yapılacaktır. Bu sebeple şikayette bulunan kişilerin demografik ve kültürel özellikleri dikkate alınmayacaktır.
- Şikayetlerin elde edildiği web sitesinin araştırma için istenilen alanı yansıttığı varsayılacaktır.

3.1.4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettikleri www.sikayetvar.com sitesinde yer alan iki tanınmış (Ziraat Bankası ve Garanti Bankası) bankanın müşteri şikayetleri ele alınmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, metinsel verileri analiz etmek ve bir tema oluşturmak için kullanılan teknikler bütünüdür. İçerik analizinin temel özelliği ise metinlerin içeriği incelenerek temalar

oluşturmak ve bu temaları sistematik olarak kodlamaktır. Temalar çalışma alanında pratik sonuçlar veren veri analizinin ana ürünüdür (Jaismoradi vd. 2016: 101).

Bir başka tanıma göre içerik analizi, belirli olguları tanımlamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir araç sağlayan araştırma yöntemidir. Diğer nitel araştırma yöntemlerinin aksine içerik analizinin amacı dış geçerliliğe yani yapılan araştırmanın insanlar arasında ne derecede genellenebildiğini incelemektedir (Downe-Womboldt, 2009: 313).

İçerik analizi, birbirine benzeyen verilerin belirli konulara ayrılması, bu verilerin gruplandırılarak okuyucuların algılayabileceği hale getirildiği bir analiz şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242-243).

İçerik analizinin aşamaları genel olarak (Downe-Womboldt,2009:315);

- Analiz evreninin seçilmesi,
- Analiz birimlerinin seçilmesi,
- Kategorilerin oluşturulması ve tanımlanması,
- Kategori tanımlarını ve kurallarını ön test etmek,
- Güvenilirlik ve geçerliliğin değerlendirilmesi,
- Gerekirse kodlama kurallarını gözden geçirmek,
- Gözden geçirilmiş kategori şemasını ön test etmek,
- Tüm verilerin kodlanması ve,
- Güvenilirlik ve geçerliliğin yeniden değerlendirilmesidir.

3.1.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini www.sikayetvar.com sitesindeki şikayetler oluşturmaktadır. Evrenin www.sikayetvar.com sitesi olarak seçilmesinin sebebi, tüketiciler tarafından çok bilinen ve kullanılan bir platform olmasıdır. Çalışmanın evrenine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 7.Bankalara 01.07.2019- 31.12.2019 Tarihleri Arasında Yapılan Şikayet Sayıları

BANKA İSMİ	FREKANS (F)	YÜZDELİK (%)
KAMU BANKALARI	16225	27,35
Ziraat Bankası	7552	12,73
Halk Bankası	3670	6,19
VakıfBank	5003	8,43
ÖZEL BANKALAR	43088	72,65
Garanti BBVA	10366	17,47
Akbank	8004	13,49
Yapı Kredi Bankası	6012	10,13
Deniz Bank	4780	8,06
İş Bankası	4500	7,59
QNB FinansBank	3054	5,15
TEB	2163	3,64
İNG Bank	2013	3,39
Türkiye Finans Bankası	542	0,91
HSBC	478	0,80
Kuveyt Türk Bankası	469	0,79
FibaBank	300	0,51
OdeaBank	250	0,42
Şeker Bank	95	0,16
Albaraka Türk Bankası	62	0,14
TOPLAM	59313	100,00

Tablo 7’da, finans sektörü içerisinde yer alan bankalar ve bu bankaların şikayet sayıları, kamu bankası ve özel bankalar olmak üzere iki kategori altında incelenmiştir. Tablo 7’deki bilgiler doğrultusunda en çok şikayeti alan biri kamu bankası diğeri özel banka olmak üzere iki banka araştırma örneğine dahil edilmiştir. Örnekleme oluşturan bankalara ilişkin bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında kamu bankası olan Ziraat Bankası, 1863 yılında Memleket Sandıkları şeklinde kurulmuştur. 1867 yılında “Memleket Sandıkları Nizamnamesi” yürürlüğe giresiyle Osmanlı Devleti’nin her alanında Memleket Sandıkları faaliyetlerine başlamışlardır. 1888 yılında resmi olarak Ziraat Bankası kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında işgal edilen topraklarda bulunan Ziraat

Bankası şubeleri, 1922 yılında Ankara'ya bağlamıştır ve banka yeniden bir bütün olmuştur. 1924 yılında Ziraat Bankası devlet kurumu olmaktan çıkarılmıştır ve bir anonim şirket olmuştur. 1981 yılında ilk banka müzesi olarak Ziraat Bankası Müzesi kurulmuştur. 1988 yılında ise tarıma destek projeleri hayata geçirilmeye başlanmış ve Güneydoğu Anadolu Projesi bölgesinde yer alan tarım üreticileri için bölge özelliklerine uygun kredi imkanı sağlanmıştır. 2018 yılında Türkiye'nin marka değerini en çok artıran bankası olmuştur(<https://www.ziraatbank.com.tr/>).

Araştırma kapsamında özel banka olan Garanti BBVA ise, eski ismiyle Garanti Bankası; 1946 yılında Ankara'da faaliyet göstermeye başlayan bir bankadır. 2014 yılında konsolide aktif büyüklüğü en büyük olan Türkiye'nin ikinci özel bankası olmuştur. Bankacılık sektörünün her alanında hizmet sunan Garanti BBVA, yurt içi ve yurt dışı ortaklıkları ile entegre finansal hizmetler de sağlamaktadır. Türkiye'de 1993 yılında, ilk yurt dışı hisse ihracatını yapan kurum olmuştur. 2000 yılında Türkiye'de ilk çipli ve çok markalı kredi kartını hizmete sunmuştur. Türkiye için tek olan uçuş mili kazandıran Shop&miles kredi kartını üretmiştir. 2002 yılında ise Türkiye'de ilk defa bankalar arası kart platformunu Bonus Kart aracılığıyla kurmuştur. 2014 yılında Garanti BBVA bünyesinde yurt içi 984 ve yurt dışında 8 şubesi bulunmaktadır. Şubelerin yanı sıra 3 farklı yerde de temsilcilikleri bulunmaktadır. Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirketi olan ismi Haziran 2019'da Garanti BBVA olarak isim değişikliği yapmıştır(<https://www.garantibbva.com.tr/>).

3.1.5.1.Güvenirlilik ve Geçerlik

İçerik analizi yapılan çalışmalarda güvenilirlik için kappa analizi kullanılmaktadır. Kappa analizi, içeriklerin kategorileştirilmesinde iki gözlemci arasındaki uyumu ölçen analizdir (Kılıç, 2015: 142). Bu çalışmada kategorileştirme işlemi tek gözlemci tarafından yapıldığından kappa analizine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik için kodlayıcıyı kontrol eden uzmanlar olmalıdır. Tek kişi tarafından yapılan kodlamalar iki uzman tarafından düzenli aralıklarla kontrol edilmiştir (Kassarjian, 1977: 9). Uzmanlar tarafından yapılan kontroller sonucunda çalışmanın geçerli olduğu belirlenmiştir.

3.1.5.2.Veriler ve Toplanması

Veri toplama aşamasında 1 Temmuz 2019- 31 Aralık 2019 tarihleri arasında araştırma örnekleme dahil edilen bankalara ilişkin (Ziraat Bankası ve Garanti Bankası) sırasıyla 7552 ve 10336 olmak üzere toplam 17918 şikayetin olduğu belirlenmiştir (www.şikayetvar.com.tr). Burada bulunan şikayetler belirli temalara ve kategorilere ayrılarak sayıları ve yüzdeleri tespit edilmiştir.

Şikayetler iki temaya ayrılmıştır. Bu temalar; Bankanın sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler ve müşteri temsilcisidir. Bankanın sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler temasının altında on farklı ana kategori bulunmaktadır. Bunlar; kart ve hesap işlemleri, kredi, online işlemler, para transferi, altın hesabı, ATM, borsa- yatırım, kiralık kasa, ortak ATM ve diğer. Müşteri temsilcisi teması ise iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; çağrı merkezi ve şube personelidir. Belirlenen ana kategorilerin altında birde alt kategoriler yer almaktadır. Bunlar ise; kart ve hesap işlemleri için; hesap-banka karı, hesap-kart blokesi, kredi kartı, kart teslimatı-kurye sorunu, nakit avans-KMH ve ücret iadesidir. Kredi ana kategorisi için; kullanılan ve kullanılmak istenen kredi, kredi yapılandırılması ve ücret iadesidir. Online işlemler kategorisi için; internet bankacılığı ve mobil bankacılıktır. Para transferi için; EFT, havale, EFT-havale için alınan ücretler,western union-swiftidir.

Araştırma verileri; belirlenen web sitesinde bulunan müşteri şikayetlerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler incelenerek ve teker teker sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Kategorileştirme işlemi www.şikayetvar.com sitesinde yer alan görüşler ve şikayetler dahilinde yapılmıştır. Ana ve alt kategoriler belirlendikten sonra müşterilerin genel olarak nelerden şikayetçi oldukları tespit edilmiştir. Kategorilerdeki şikayetlere verilen cevaplar ve tüketici teşekkürler doğrultusunda bankaların bu şikayetleri ne derece dikkate aldığı incelenmiştir. Ayrıca şikayetlerin ve teşekkürlerin hangi ana ve alt kategorileri kapsadığı belirlenmiştir.

3.1.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçların Yorumlanması

Şikayetlerin belirli ana ve alt kategorilere ayrılmasının amacı; müşterilerin iki banka için yapmış oldukları şikayetlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını belirlemektir.

3.1.6.1. Ziraat Bankası İçin Bulguların Değerlendirilmesi

Bu kapsamda ilgili tarih aralığında Ziraat Bankası ile ilgili yapılan şikayetlerin sayısı ve toplam şikayet sayısına oranı Tablo 8’da yüzdelik olarak gösterilmiştir. Tablo 8’da yer alan şikayet sayılarıyla Ziraat Bankası müşterilerinin ağırlıklı olarak hangi konularda şikayetlerinin olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Yapılan şikayetlerin, bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler ile müşteri temsilciliği olmak üzere iki tema altında gruplandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 7652 şikayetin genel olarak sistem mesajıyla cevaplandırıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ziraat Bankası Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri

KATEGORİLER	ŞİKAYET SAYISI	YÜZDE %
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER VE ÜRÜNLER	7005	91,54
KART VE HESAP İŞLEMLERİ	3467	45,33
Hesap- Banka Kartı	868	11,33
Hesap- Kart Blokesi	577	7,57
Kredi Kartı	586	7,67
Kart Teslimatı- Kurye Sorunu	373	4,87
Nakit Avans- KMH	505	6,61
Ücret İadesi	558	7,28
KREDİ	1603	20,94
Kullanılan ve Kullanılmak İstenen Kredi	391	5,10
Kredi Yapılandırması	1016	13,27
Ücret İadesi	196	2,57
ONLINE İŞLEMLER	418	5,47
İnternet Bankacılığı	160	2,10
Mobil Bankacılık	258	3,37
PARA TRANSFERİ	454	5,94
EFT	78	1,03
Havale	42	0,54
EFT-Havale için Alman Ücretler	283	3,69
Wester Union-Swift	51	0,68
ALTIN HESABI	38	0,49
ATM	482	6,29
BORSA- YATIRIM	23	0,30
KİRALIK KASA	14	0,18
ORTAK ATM	301	3,93
DİĞER	205	2,67
MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	647	8,41
ÇAĞRI MERKEZİ	159	2,09
ŞUBE PERSONELİ	488	6,37
TOPLAM	7652	100,00

Tablo 8’da görüldüğü üzere, belirlenen iki tema içerisinde en fazla şikayet alan tema bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler temasıdır. İlgili tarihlerde toplam 7005 şikayet olarak toplam şikayetin %91,54’lük kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir tema

olan müşteri temsilciliği ise toplamda 647 şikayetle %8,46'lık bölümünü oluşturmaktadır.

İlgili tarihlerde toplam 943 şikayet çözümlenmiş ve müşteriler tarafından bankaya teşekkür edilmiştir. Çözüme ulaştırılan ve hala sitede yayınlanan şikayet sayısı toplamda 511'dir. 432 şikayet ise çözüme ulaştırıldıktan sonra siteden kaldırılmıştır. Bunun yanı sıra 187 şikayet ise çözümlenmeden siteden kaldırılmıştır. Geriye kalan şikayetlerin çözülüp çözülmediği ise belirsizdir. Müşterilerin Ziraat Bankasından memnuniyet oranları ise %38'dir. Şikayetleri sistem mesajıyla otomatik olarak cevaplamalarına rağmen cevaplanma oranı %78'dir. Sitede yer alan şikayetler ortalama 17 saat içerisinde sistemselsel olarak cevaplanmaktadır. Yayınlanan sistem mesajı ise;

“Müşterimizin şikayeti değerlendirmeye alınmak üzere Bankamız ilgili birimine iletilmiştir. Şikayetin çözümü için gerekli işlemler yapılarak müşterimize konu hakkında bilgi verilecektir. Değerli müşterimiz; Bankamız ürün ve hizmetleri ile ilgili şikayet ve önerilerinizi www.ziraatbank.com.tr web sitemizden iletebilirsiniz. Saygılarımızla, T.C Ziraat Bankası A.Ş. 0850 220 00 00 www.ziraatbank.com.tr (<https://www.sikayetvar.com/ziraat-bankasi/>)” şeklindedir.

Tablo 9. Ziraat Bankası Şikayetlerinin Konu Dağılımı

KATEGORİLER	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	TOPLAM
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER VE ÜRÜNLER	860	1401	1310	1060	1144	1130	7005
KART VE HESAP İŞLEMLERİ	498	415	636	545	633	740	3467
Hesap-Banka Kartı	131	101	148	170	155	163	868
Hesap- Kart Blokesi	76	97	102	94	80	128	577
Kredi kartı	105	69	51	78	143	140	586
Kart Teslimatı-Kurye Sorunu	22	10	190	50	44	57	373
Nakit Avans- KMH	74	72	90	65	85	119	505
Ücret İadesi	90	66	55	88	126	133	558
KREDİ	82	694	351	177	150	149	1603
Kullanılan ve Kullanılmak İstenen Kredi	60	44	65	69	90	63	391
Kredi Yapılandırması	14	625	258	74	26	19	1016
Ücret İadesi	8	25	28	34	34	67	196
ONLİNE İŞLEMLER	45	57	63	66	130	57	418
İnternet Bankacılığı	22	24	19	29	48	18	160
Mobil Bankacılık	23	33	44	37	82	39	258
PARA TRANSFERİ	54	61	89	79	78	93	454
EFT	10	8	2	8	16	34	78
Havale	4	1	3	8	5	21	42
EFT-Havale İçin Alınan Ücret	36	45	69	54	49	30	283
Western Union-Swift	4	7	15	9	8	8	51
ALTIN HESABI	4	4	7	8	6	9	38
ATM	81	74	82	101	70	74	482
BORSA- YATIRIM	7	0	0	5	0	11	23
KİRALIK KASA	0	2	6	1	3	2	14
ORTAK ATM	48	47	49	52	53	52	301
DİĞER	41	47	27	26	21	43	205
MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	102	123	110	127	74	111	647
ÇAĞRI MERKEZİ	31	25	25	18	20	40	159
ŞUBE PERSONELİ	71	98	85	109	54	71	488
TOPLAM	962	1524	1420	1187	1218	1341	7652

En çok şikayet edilen konunun, bankanın sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler tema altında bulunan kart ve hesap işlemleri ana kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategoriye toplamda 3497 şikayet yapılmıştır. Bu ise toplam şikayet sayısının %45,7' sini oluşturmaktadır. Kart ve hesap işlemleri ana kategorisinde en çok şikayeti 868(11,34) şikayetle hesap-banka kartı alt kategorisi almıştır. Bunu ise sırasıyla; 586(%7,66) şikayet ile kredi kartı, 577(%7,54) şikayet ile hesap-kart blokesi, 558(%7,29) şikayet ile alınan ücretlerin iadesi, 505(%6,59) şikayet ile nakit avans işlemleri-KMH ve son olarak da 373(%4,87) şikayet ile kart teslimatı-kurye sorunu takip etmektedir(Tablo 9).

Kart ve hesap işlemleri bireysel ya da ticari müşterilerin günlük hayatlarında sıklıkla kullandıkları işlemler olduğu için yaşanan memnuniyetsizliğin yüksek sayıda olması mümkündür. Bankaların bu şikayetleri dikkate alması, cevaplaması ya da bu şikayetler için bir çözüm önerisi sunması gerekmektedir. Aksi takdirde aynı sorunlar uzun vadede yaşanmaya devam ederse müşteri kayıpları kaçınılmaz bir hal alacaktır. Kredi çekmek isteyen bir müşteri daima sorun yaşadığı ve sorunlarının çözülmediği bir bankayı kullanmaktansa bir başka bankayı tercih etmeye daha fazla eğilimde olacaktır.

Kredi işlemleri ise en çok şikayet alan ikinci ana kategori olarak dikkat çekmektedir. Kredi ana kategorisinde toplam şikayet sayısı ise 1603 tanedir ve bu da toplam şikayet sayısının %20,93'üne denk gelmektedir. Kredi ana kategorisindeki şikayetlerin dağılımı ise, 1016(%13,27) şikayet ile kredi yapılandırılması ilk sırada yer almaktadır. Bunu ise 391(%5,11) şikayet ile kullanılan ve kullanılmak istenen krediler takip etmektedir. En son olarak da en az şikayeti 196(2,56) şikayet ile krediler için alınan ekstra ücretlerin iadesi alt kategorisi oluşturmaktadır.

Müşterilerin kredi kullanması bankalar için önemli bir gelir kaynağıdır. Kullanılan kredilerden elde edilen faizler bankaların varlıklarına katkı sağlamaktadır. Bir müşteri kredi kullanmadan önce bankaların faiz oranlarını, sağladıkları yararları ve kolaylıkları araştırıp bilinçli bir şekilde ilerlemektedir. Çözüme ulaştırılmayan her kredi sorunu yeni kredi müşterilerinin kaybedilmesine sebep olabilecektir. Bir kişi herhangi bir sorun yaşadığı bankadan kredi kullanmaktansa başka bir bankadan kredi kullanmayı tercih edebilecektir. Bu da bankaların uzun vadede müşteri kaybetmelerine sebep olabilir. Bankalara yönelik yapılan bu şikayetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması uzun vadede müşteri memnuniyeti sağlayacaktır.

Bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler teması altında yer alan ATM ana kategorisi ise çok şikayet alan üçüncü kategoridir. İlgili tarihlerde toplamda 482 şikayet alan ATM'ler toplam şikayetlerin %6,30'unu oluşturmaktadır. ATM'ler için yapılan şikayetlerin içeriğinde ise genel olarak yatırılan paranın hesaba geçmemesi, ATM'nin karta ve paraya el koyması gibi şikayetler yer almaktadır. ATM'ler bankacılık sektöründe geleceğe yönelik alternatif dağıtım kanallarıdır. Her geçen gün yeni uygulama şekilleri ve işlem özellikleri eklenen ATM'ler ilerleyen dönemlerde birçok işlemin yapılacağı ve insanların şubelere daha az ihtiyaç duymalarına olanak tanıyacağı bir dağıtım aracıdır. Bankalar rekabette öne geçmek için ATM'lerini son teknoloji ile donatmaya devam etmektedir. QR kod, parmak

izi okuyucusu vs. banka ATM'lerinin sıfır hata ile işlem yapmaları için geliştirilen özellikler arasında yer almaktadır.

ATM ana kategorisinden sonra bir diğer şikayet kategorisi 454(%5,93) şikayetle para transferi ana kategorisidir. Bu kategoride ise en çok şikayet alan alt kategori ise EFT-Havale için alınan ücretler için yapılan şikayetlerdir. 418(%5,46) şikayetle online işlemler ana kategorisi bulunurken, 301(%3,93) şikayetle ortak ATM'ler listenin devamında yer almaktadır. Online işlemler ana kategorisinde, mobil bankacılık uygulaması ile ilgili sorunların yaşandığı ve uygulamanın işleyiş sıkıntısı olduğu şikayetlerde vurgulanan bir konudur. Mobil bankacılık sistemleri internet ağlarından ve alt yapı sorunlarından dolayı müşterilere sıkıntı yaşatabilmektedir. Bu problemlerin önüne geçmek için ise bankalar her geçen gün yeni teknolojilere uyumlu alt yapılarını geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır.

Bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler temasında 205(%2,68) şikayetle diğer ana kategorisi bulunurken sırada, 38(%0,49) şikayetle altın hesabı, 23(%0,30) şikayetle borsa-yatırım işlemleri ve son olarak da 14(%0,18) şikayetle kiralık kasa hizmetleri yer almaktadır.

Müşteri temsilciliği temasında yer alan şube personeli ana kategorisi en çok şikayet alan kategori olmuştur. İlgili tarihler arasında aldığı toplam 488 şikayetle %6,36'lık bir orana sahiptir. İkinci ve son olarak da bu grup içerisinde yer alan çağrı merkezi 159 şikayetle toplam şikayetin %2,08'sini oluşturmaktadır. Banka bünyesinde çalışan personelin müşterilere karşı olan davranışları oldukça önemlidir. Hizmet pazarlamasında en önemli etken müşteri ile iletişim içerisinde olan personeldir. Banka personelinin müşteri ile konuşma tarzı, müşteriye yaklaşımı ve sorunları çözme odaklı olması, müşterilerin bankadan memnun kalmalarına sağlamaktadır. Bu durum ise banka için ileriye dönük müşteri memnuniyeti ve yeni müşteri kazanma yolunda önemli bir etkidir. Personelden kaynaklanan memnuniyetsizlik, müşterilerin bankadan uzaklaşmaları ve çevresindeki insanlara bankayı kötülemelerine sebep olabilecek bir durumdur. Memnuniyetsizliğe sebep olan personeller daha dikkatli bir şekilde incelenmeli ve bu memnuniyetsizliğin giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Ziraat Bankası altı aylık dönemde aylar baz alınarak incelendiğinde; ağustos ayında yapılmış olan şikayetlerin genel olarak kredi yapılandırılması ile ilgili olduğu gözlenmiştir. Bunun sebebi ise Ağustos ayında krediler için düşük faiz oranının belirlenmesi olmuştur. Yeni belirlenen faiz oranı indirimi sebebiyle daha önce kredi kullanmış müşteriler, kredi faizlerini yapılandırmak istemektedir. Bu dönemde yapılan şikayetler de genel olarak, banka

ile iletişime geçildiği ve bankanın yapılandırma imkanı tanımadığı fakat kredi kullandırılma aşamasında ise herhangi bir faiz indirimi olduğunda kredilerinin yapılandırılabilceği söylendiği müşteriler tarafından vurgulanmıştır. İnsanlar yapılandırabileceklerine güvenerek kredi çektiklerini ve yapılandıramadıkları için banka ile iletişimlerini kesmeyi düşündüklerini dile getirmişlerdir. Bazı müşterilere bu dönemde kredi faiz indiriminden dolayı bankalarda yoğunluk olduğu banka çalışanları tarafından söylenmiştir. Bu yüzden bankaların her müşteriye cevap veremedikleri ve yardımcı olamadıkları düşünülmektedir. Kasım ve Aralık aylarında yapılan şikayetler incelendiğinde ise kredi kartı başlığı altında bulunan şikayetlerin diğer aylara göre artış gösterdiği gözlenmiştir.

Eylül ayında yaşanan kart teslimatı- kurye kısmındaki artış ise dikkat çeken bir diğer noktadır. Analiz sonucunda bunun sebebinin üniversite öğrencilerinin KYK bursuna/kredisine başvurmaları ve kartlarını teslim alma konusunda sıkıntı yaşamaları olduğu gözlenmektedir. Kullanılan kurye şirketinin adrese gitmeden evde bulamadık demesi ve daha sonra kurye şirketiyle iletişime geçilememesi bu grup altında iletilen şikayetler arasında yer almaktadır. Banka müşterilerinin bir diğer şikayetçi olduğu konu ise EFT-Havale için alınan işletim ücretidir. Müşteriler maaş müşterisi ve aktif kredi kartı kullanıcısı olmalarını dayanak göstererek para transferlerinde ücret kesintisinin olmamasını talep etmektedir. Kartlar için alınan aylık kullanım bedelleri ise bir diğer şikayet konusu olmuştur. Analizler sonucunda aylık olarak kesilen kart ücretlerinin müşterileri rahatsız ettiği dile getirildiği görülmüştür.

Müşteri temsilciliği temasında ise, çağrı merkezi çalışanlarına ulaşılama, çağrı merkezi personelinin bilgisizliği ve ilgisizliğinden şikayetçi olunmuştur. Şube personeli için ise şikayet konuları daha farklıdır. Bazı şube çalışanlarının tavrı ve üslubu müşterileri rahatsız ettiği belirtilmiştir. Bununla birlikte şubelere ulaşılama, şube temsilcilerine gerektiğinde iletişim kurulamaması ve şubelerde bulunan güvenlik personellerinin tavırları müşterileri rahatsız eden diğer unsurlardır. Gişe çalışanlarının yavaş işlem yapmaları ve saatlerce sıra bekleniyor oluşu ise çokça şikayet edilen bir diğer konudur.

Altın hesabı, borsa-yatırım hesabı ve kiralık kasa işlemleri ise çok az şikayet alan ana kategoriler olarak dikkat çekmektedir. Altın hesabı için yapılan şikayetlerde alış-satış fiyatları arasındaki farklılıktan, borsa-yatırım hesabı kısmında bulunan şikayetlerde hisse senedi alım-satımı sırasında işlemlerin gerçekleştirilememesinden ve sistemin kitlenip

tekrar açılmamasından ve kiralık kasa işlemlerinde ise şikayetlerin kasa ücreti üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Şikayet sayıları incelendiğinde şikayetlerin en yoğun olduğu ayın Ağustos ayı olduğu ve ondan sonra ise Eylül ayının ikinci en fazla şikayet alan ay olduğu gözlenmektedir. En az şikayet alan ay ise Temmuz ayı olarak belirtilmiştir. Bankanın ilgili tarih aralığında aldığı şikayetler aylık olarak Tablo 10'de belirtilmiştir.

Tablo 10. Ziraat Bankası Aylık Şikayet Dağılımı

AYLAR	ŞİKAYET SAYILARI	ŞİKAYET YÜZDESİ
TEMMUZ 2019	962	12,57
AĞUSTOS 2019	1524	19,91
EYLÜL 2019	1420	18,56
EKİM 2019	1187	15,51
KASIM 2019	1218	15,92
ARALIK 2019	1341	17,53
TOPLAM	7652	100,00

Tablo 10'da görüldüğü gibi Ziraat Bankası en fazla şikayeti Ağustos ayında almıştır. Ağustos ayında aldığı şikayetler toplam şikayetlerin %19,91'lik bir kısmını oluşturmaktadır. En az şikayeti ise 962(%12,57) şikayet ile Temmuz ayında almıştır. Ziraat Bankası'nın ilgili tarih aralığında yakın sayılarda şikayet aldığı gözlenmiştir.

3.1.6.2. Garanti Bankası İçin Bulguların Değerlendirilmesi

Özel sermayeli bir banka olan Garanti Bankası bu çalışmada şikayetleri incelenen bir diğer bankadır. İlgili tarih aralığında yapılan şikayet sayıları ve şikayet sayılarının toplam şikayet sayılarına oranı Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablo 11'de belirtilen şikayet sayılarıyla Garanti Bankası müşterilerinin genel şikayet nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Şikayetler, müşteri temsilciliği ve bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler olarak iki tema altında sınıflandırılmıştır. Yapılan toplam 10366 şikayetin geneli sistem mesajları ile otomatik olarak yanıtladığı gözlenmektedir. Garanti Bankası'na yapılan şikayetlerden 541 tanesinin çözümlendiği müşteriler tarafından teşekkür edilerek belirtilmiştir. Çözümlenen şikayet sayısının toplam şikayet sayısına oranı ise %5,22 olarak belirlenmiştir

Tablo 11. Garanti BBVA'nın Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri

KATEGORİLER	ŞİKAYET SAYISI	YÜZDE %
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER VE ÜRÜNLER	9050	87,30
KART VE HESAP İŞLEMLERİ	6669	64,35
Hesap-Banka Kartı	523	5,05
Hesap-Kart Blokesi	445	4,29
Kredi Kartı	2430	23,44
Kart Teslimatı-Kurye Sorunu	286	2,76
Nakit Avans-KMH	415	4,00
Ücret İadesi	2570	24,79
KREDİ	744	7,17
Kullanılan ve Kullanılmak İstenen Kredi	472	4,55
Kredi Yapılandırması	169	1,63
Ücret İadesi	103	0,99
ONLİNE İŞLEMLER	275	2,65
İnternet Bankacılığı	81	0,78
Mobil Bankacılık	194	1,87
PARA TRANSFERİ	407	3,92
EFT	114	1,10
Havale	48	0,46
EFT-Havale İçin Alınan Ücret	159	1,53
Western Union-Swift	86	0,83
ALTIN HESABI	18	0,17
ATM	394	3,80
BORSA- YATIRIM	24	0,23
KİRALIK KASA	4	0,04
ORTAK ATM	42	0,41
DİĞER	473	4,56
MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	1316	12,70
ÇAĞRI MERKEZİ	498	4,80
ŞUBE PERSONELİ	818	7,90
TOPLAM	10366	100,00

Tablo 11'de görüldüğü gibi, belirlenen iki tema içerisinde en fazla şikayet alan tema, bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerdir. İlgili tarihler aralığında toplamda 9050 adet şikayet alan bu tema toplam şikayetin %87,30'unu oluşturmaktadır. İkinci bir tema olan müşteri temsilciliği ise 1316 adet şikayetle toplam şikayetin %12,70'ini kapsamaktadır.

Belirlenen tarih aralığında toplam 541 şikayet çözümlenmiş ve müşteriler tarafından bankaya site üzerinden teşekkür mesajı yayınlanmıştır. Çözüme ulaştırılan ve hala sitede yer alan şikayet sayısı 208'dir. 333 şikayet ise çözümlendikten sonra siteden kaldırılmıştır. Çözümlenerek kaldırılan şikayetlerin yanı sıra herhangi bir çözüme ulaşmadan kaldırılan şikayet sayısı ise 60'dir. Geriye kalan şikayetlerin ise çözüm sürecinde hangi aşamada oldukları belirsizliğini koruyan bir durum olarak devam etmektedir. Müşterilerin Garanti Bankası'ndan memnuniyet oranları ise %37'dir. Mesajların sistemsal olarak cevaplanmasından dolayı sitede yer alan şikayetlerin cevaplanma oranları %100 olarak

belirtilmiştir. Ortalama her şikayet 9 saat içinde sistemsel olarak cevaplanmaktadır. Yayımlanan sistem mesajı ise;

“Garanti BBVA Değerli müşterimiz, Bildiriminiz için teşekkür ederiz. Size yardımcı olabilmemiz için konuyu [garantibbva.com.tr](https://www.garantibbva.com.tr) iletişim formu üzerinden iletmenizi rica ederiz. Bize iletteceğiniz tüm konuları titizlikle inceleyip, size en kısa sürede dönüş sağlayacağız. İyi günler dileriz. Saygılarımızla, Garanti BBVA (<https://www.sikayetvar.com/garanti-bbva/>)”

şeklindedir.

Tablo 12. Garanti BBVA Şikayetlerinin Konu Dağılımı

KATEGORİLER	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	TOPLAM
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER VE ÜRÜNLER	1852	1220	1301	1326	1571	1780	7724
KART VE HESAP İŞLEMLERİ	1457	894	953	909	1156	1300	6669
Hesap- Banka Kartı	107	49	91	82	78	116	523
Hesap-Kart Blokesi	88	68	61	69	85	74	445
Kredi Kartı	453	313	391	346	461	466	2430
Kart Teslimatı- Kurye Sorunu	24	32	45	62	57	66	286
Nakit Avans- KMH Ücret İadesi	263	27	34	39	31	21	415
KREDİ	522	405	331	311	444	557	2570
Kullanılan ve Kullanılmak İstene Kredi	127	81	97	112	137	190	744
Kredi Yapılandırması	95	53	54	73	70	127	472
Ücret İadesi	11	15	28	22	47	46	169
ONLİNE İŞLEMLER	21	13	15	17	20	17	103
İnternet	27	41	41	62	32	72	275
Bankacılığı	12	6	21	22	3	17	81
Mobil Bankacılık	15	35	20	40	29	55	194
PARA TRANSFERİ	70	52	61	71	78	75	407
EFT	32	8	29	9	12	24	114
Havale	11	4	9	11	3	10	48
EFT-Havale için Alınan Ücret	13	29	12	38	42	25	159
Western Union- Swift	14	11	11	13	21	16	86
ALTIN HESABI	2	0	4	7	1	4	18
ATM	59	58	75	61	82	59	394
BORSA- YATIRIM	3	1	5	6	4	5	24
KİRALIK KASA	2	1	1	0	0	0	4
ORTAK ATM	7	6	7	7	5	10	42
DİĞER	98	86	57	91	76	65	473

MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	210	213	210	215	209	259	1316
ÇAĞRI MERKEZİ	58	79	63	76	94	128	498
ŞUBE PERSONELİ	152	134	147	139	115	131	818
TOPLAM	2062	1433	1511	1541	1780	2039	<u>10366</u>

İlgili tarih aralığını kapsayan veriler incelendiğinde Tablo 12’te görüldüğü üzere en çok şikayeti bankanın sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler teması altında yer alan kart ve hesap işlemleri ana kategorisinin aldığı görülmektedir. Bu alanda toplam 6669 tane şikayet yer almaktadır. Bu sayı ise toplam şikayet sayısının %64,34’üne denk gelmektedir. Kart ve hesap işlemleri ana kategorisi içerisinde en çok şikayeti 2570 (%24,79) şikayetle ücret iadesi alt kategorisi almıştır. Ücret iadesi alt kategorisinde, kartlar için kesilen aylık kart ücretlerinin iadesi, müşterinin haksız yere yapıldığını düşündüğü kesintilerin iade edilmesini istediği şikayetlerin bulunduğu kategoridir. İkinci en çok şikayet alan alt kategori ise 2430(%23,44) şikayetle kredi kartıdır. Diğer şikayetler ise sırasıyla; 523(%5,05) şikayetle hesap-banka kartı, 445(%4,29) şikayetle hesap-kart blokesi, 415(%4) şikayetle nakit avans-KMH ve son olarak da 286(%2,76) şikayetle kart teslimatı-kurye sorunu alt kategorisi kart ve hesap işlemleri ana kategorisi şikayetlerini oluşturmaktadır.

Kredi işlemleri ana kategorisinde ise en çok şikayeti 472(%4,55) şikayetle kullanılan ve kullanılmak istenen kredi alt kategorisi almıştır. Bu grubu 169(%1,63) şikayetle kredi yapılandırma alt kategorisi takip ederken; en sonda ise 103(%0,99) şikayetle ücret iadesi alt kategorisi bulunmaktadır.

Bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler teması altında yer alan diğer ana kategorisi ise 473(%4,56) şikayet sırasıyla üçüncü en fazla şikayet alan kategori olmuştur. Garanti Bankası’nın diğer ana kategorisinin içeriğinde ise; kariyer sayfası ile ilgili yaşanan sıkıntılar, mülakat aşamasında karşılaşılan sorunlar, online sınav sırasında karşılaşılan problemler ve benzeri şikayetler yer almaktadır.

Bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmet temasının altında 407(%3,93) şikayetle para transferi dördüncü sırada yer almaktadır. Para transferi ana kategorisinin altında yer alan alt kategorilerden ise en çok şikayeti; 159(%1,53) şikayetle EFT-Havale için ödenen ücretlerle ilgili şikayetler yer alırken, 114(%1,1) şikayetle yapılan EFT’ler ile ilgili şikayetler, 86(%0,83) şikayetle SWIFT işlemleri ve 48(%0,46) şikayetle havale işlemleri yer almaktadır.

394(%3,80) şikayetle ATM'ler, 275(%2,65) şikayetle online işlemler, 42(%0,41) şikayetle ortak ATM'ler, 24(%0,23) şikayetle borsa-yatırım işlemleri, 18(%0,17) şikayetle altın hesabı ve son olarak da 4(%0,04) şikayetle kiralık kasa hizmetleri yer almaktadır. Online işlemler ana kategorisinde en çok şikayeti 194(%1,87) şikayetle mobil bankacılık işlemleri almaktadır. Garanti bankasının mobil uygulamasının işleyişiyle ilgili birçok problem yaşadığını dile getiren müşteriler uygulamayı kullanım sırasında sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler temasında en az şikayetle (81 şikayet) internet bankacılığı alanı yer almaktadır.

Bir diğer tema olan müşteri temsilciliği ise 1316 şikayetle toplam şikayetlerin %12,70'ini oluşturmaktadır. Müşteri temsilciliği teması altında yer alan kategorilerden 818 şikayetle şube personeli şikayetleri bu temada en çok şikayet alan ana kategoridir. Şube personeli şikayetleri toplam şikayetlerin %7,90'ına denk gelmektedir. 498 şikayetle çağrı merkezi şikayetleri ise toplam şikayetlerin %4,80'ini oluşturmaktadır.

Garanti Bankası'nın altı aylık dönemi incelendiğinde; temmuz ayında diğer aylara göre en çok Nakit avans-KMH ile ilgili şikayet aldığı gözlenmektedir. Bu şikayetlerin genelinde ise, nakit avansa başvurulmadığı halde banka tarafından nakit avans hesabı açıldığına yönelik şikayetler, çekilen nakit avans için çok yüksek faiz oranlarının uygulandığına yönelik şikayetler bulunmaktadır. Giderek azalan nakit avans- KMH şikayetleri ise bankanın bu konuda yapılan şikayetleri çözüme ulaştırmak için çalışmalar yaptığını göstermektedir. Diğer aylara oranla çok fazla şikayet artışı yaşanan bir diğer alt kategori ise hesap ve banka kartı kategorisidir. Kasım ayında 78 şikayet varken Aralık ayında bu şikayet 38 şikayet artarak 116 şikayete yükselmiştir. Bu dönemde yapılan şikayetler incelendiğinde; hesap açılmasına rağmen kart gönderiminin yapılmadığı ya da bankanın müşterilere hesap açmak istemediği yönünde şikayetler bulunmaktadır. Hesap açmak için bankaya gelen bazı müşterilere sizinle çalışmak istemiyoruz dendiği dile getirilmiştir. Müşteriler de şikayet platformunda bunu dile getirmiştir.

“Garanti BBVA Benimle Çalışmak İstemiyormuş. Bugün akşam 17.00 saatlerinde Garanti Bankası'na son anda girdim işlem yapmak için. Ancak bankanın benimle çalışmama kararı aldığını öğrendim. Sebebini ve detayını kimseden öğrenemedim. Hiçbir şekilde sıkıntılı bir durumum yok iken

öğrenmek isterim. Tabii ki birbirimize bayılmıyoruz biz hep vazgeçilen tarafız da siz neye dayanarak bizden vazgeçiyorsunuz. Hesabımı kendiliğinden kapatırsanız sevinirim. Bankaya teşrif edemem. Çok seviyordum sizi ama sizde gittiniz.”

şeklinde şikayetler bulunmaktadır. Aralık ayında 30’a yakın şikayet bu yönde yapılmıştır.

Aralık ayında yaşanan bir diğer artış ise, kullanılan ve kullanılmak istenen krediler alt kategorisinde yaşanmıştır. Kasım ayında 70 şikayet varken Aralık ayında bu şikayet sayısı neredeyse iki katına çıkmıştır. Bunun nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte Kasım ayında yapılan faiz indiriminden kaynaklanan aşırı talepten olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer artış ise Ekim ayında 22 şikayeti olmasına rağmen Kasım ayında 47 şikayete yükselen kredi yapılandırma alanında yapılan şikayetlerdir. Bu şikayetlerin sebebi ise faiz oranlarında yapılan indirimin bankalarda yığılma oluşturması olabilir.

Online işlemler ana kategorisinde yer alan internet bankacılığı Ağustos ayında 6 tane şikayet alırken Eylül ayında bu şikayet sayısı 21’e yükselmiştir. Bu ana kategoride yer alan mobil bankacılık grubunda ise durum benzer bir şekildedir. Eylül ayında 20 şikayete sahip olan mobil bankacılık alt kategorisi Ekim ayında 40 şikayete yükselmiştir. Kasım ayında 29 şikayete düşen bu kategori Aralık ayında ise 55 şikayete yükselmiştir. Bu şikayet sayıları ise bize garanti bankasının mobil uygulamasının istenen performansı karşılamadığı yönünde bir düşünce oluşmasına sebep olmaktadır.

Altın hesabı şikayetlerinde altın alım-satımı esnasında yaşanan sistemseller sorundan, borsa-yatırım ana kategorisi şikayetlerinde canlı takibin yapılamaması, hisse satımı yapılamaması ve takas adı altında bir ücret kesintisinden şikayet edilirken, kiralık kasa hizmeti ana kategorisinde ise kiralık kasa ücretlerinin aylık olarak değil de yıllık olarak tahsil edilmesinden şikayetçi olunmaktadır.

Tablo 13. Garanti BBVA Aylık Şikayet Dağılımı

AYLAR	ŞİKAYET SAYISI	ŞİKAYET YÜZDESİ %
TEMMUZ 2019	2062	19,89
AĞUSTOS 2019	1433	13,82
EYLÜL 2019	1511	14,58
EKİM 2019	1541	14,87
KASIM 2019	1780	17,17
ARALIK 2019	2039	19,67
TOPLAM	10366	100,00

Tablo 13'te görüldüğü üzere Garanti Bankası en fazla şikayeti Temmuz ayında almıştır. Temmuz ayında aldığı 2062 şikayet, toplam şikayetin %19,89'unu oluşturmaktadır. Garanti Bankası Haziran 2019 tarihinden itibaren İspanya ile ortak olmuş ve bankanın ismi Garanti BBVA olmuştur. İspanya ile yapılan ortaklığın sonrasında görülen şikayet sayısı bankanın kendi içinde bir işleyiş sıkıntısı yaşayıp yaşamadığı yönünde bir soru işareti oluşturmaktadır. En az şikayeti ise, 1433 şikayet ile Ağustos ayında almıştır. Aralık ayında ise 2039 şikayet alarak ikinci en yüksek şikayet sayısı ile yılı kapatmıştır. Haziran ayında bir ortaklığa imza atan banka Ağustos ayında altı aylık dönemin en az şikayetini alması bu ortaklığın banka işleyişini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

3.1.6.3. Ziraat Bankası ve Garanti BBVA'nın Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Tablo 14. Ziraat Bankası ve Garanti BBVA'nın Şikayet Sayıları ve Yüzdeleri

KATEGORİLER	Ziraat Bankası Şikayet Sayısı	Ziraat Bankası Şikayet Yüzdesi	Garanti BBVA Şikayet Sayısı	Garanti BBVA Şikayet Yüzdesi
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER VE ÜRÜNLER	7005	91,54	9050	87,30
KART VE HESAP İŞLEMLERİ	3467	45,33	6669	64,35
Hesap-Banka Kartı	868	11,33	523	5,05
Hesap-Kart Blokesi	577	7,57	445	4,29
Kredi Kartı	586	7,67	2430	23,44
Kart Teslimatı- Kurye Sorunu	373	4,87	286	2,76
Nakit Avans- KMH	505	6,61	415	4,00
Ücret İadesi	558	7,28	2570	24,79
KREDİ	1603	20,94	744	7,17
Kullanılan ve Kullanılmak İstenen Kredi	391	5,10	472	4,55
Kredi Yapılandırması	1016	13,27	169	1,63
Ücret İadesi	196	2,57	103	0,99
ONLİNE İŞLEMLER	418	5,47	275	2,65
İnternet Bankacılığı	160	2,10	81	0,78
Mobil Bankacılık	258	3,37	194	1,87
PARA TRANSFERİ	454	5,94	407	3,92
EFT	78	1,03	114	1,10
Havale	42	0,54	48	0,46
EFT-Havale İçin Alınan Ücret	283	3,69	159	1,53
Western Union-Swift	51	0,68	86	0,83
ALTIN HESABI	38	0,49	18	0,17
ATM	482	6,29	394	3,80
BORSA- YATIRIM	23	0,30	24	0,23
KİRALIK KASA	14	0,18	4	0,04
ORTAK ATM	301	3,93	42	0,41
DİĞER	205	2,67	473	4,56
MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	647	8,41	1316	12,70
ÇAĞRI MERKEZİ	159	2,09	498	4,80
ŞUBE PERSONELİ	488	6,37	818	7,90
TOPLAM	7652	100,00	10366	100,00

Ziraat Bankası ve Garanti BBVA şikayet sayılarına bakıldığında ele alınan altı aylık süreçte; Ziraat Bankası'nın 7652 şikayeti bulunurken, Garanti BBVA'nın 10366 şikayeti vardır. Finans sektörü içerisinde bulunan 18 banka içerisinde en çok şikayet alan banka olarak Garanti BBVA yer almaktadır. 18 bankanın toplam şikayet sayısı 59313'dür. Garanti BBVA 10366 şikayetle toplam şikayetin %17,47'lik bir kısmını oluşturmaktadır.

Bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler teması Ziraat Bankası 7005 şikayet almışken, Garanti BBVA 9050 şikayet almıştır. Müşteri temsilciliği teması için ise şikayet sayıları, Ziraat Bankası için 647 ve Garanti Bankası için ise 1316'dır. Müşteri temsilciliği teması için neredeyse Garanti BBVA'nın şikayet sayısı Ziraat Bankası'nın şikayet sayısının iki katıdır. Bu bilgiler doğrultusunda Ziraat Bankasının personelinden kaynaklı müşteri memnuniyetsizliğinin Garanti Bankasına göre daha az olduğu söylenebilir.

Bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler teması altında bulunan kategoriler içinde ise iki banka içinde en yüksek şikayeti kart ve hesap işlemleri ana kategorisi almıştır. Bu şikayetler Ziraat Bankası için toplam şikayetin %45,33'lük bir bölümünü oluşturur iken Garanti BBVA için %64,35'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Bu oranlar iki banka içinde oldukça fazladır. Bu şikayetlerin çözümlere ulaştırılması müşteri memnuniyetinin sağlayarak müşteri sadakatini artıracakđı düşünülmektedir. Kısa vadede gerçekleşen işlemlerden oluşan sorunlar uzun vadede müşteri kaybına neden olabilmektedir. Bunun önüne geçilmeli ve sorunların daha hızlı çözümlenmesi için yeni stratejiler geliştirilmelidir.

Kredi ana kategorisinde ise durum tam tersi bir şekildedir. Ziraat Bankası'nın bu kategorideki şikayet sayısı 1603 iken, Garanti BBVA'nın 744'dür. Ziraat Bankası'nın bu ana kategori için aldığı şikayet sayısı Garanti BBVA'nın şikayet sayısının iki katından daha fazladır. Toplam şikayetlere olan oranı incelendiğinde Ziraat Bankası'nın bu ana kategori için %20,94'lük bir oranı varken, Garanti Bankası'nın %7,17'dir. Garanti Bankası'nın çok yaygın olarak kullanılan Bonus Kart'ı tüketicilere oldukça avantaj sağlamaktadır. Bonus Kart için oluşturulan fırsatlar, indirimler ve teklifler müşterilere cazip gelmekte ve kredi kartı kullanmaya yönlendirmektedir. Müşteriler tarafından çok tercih edilen bir kart olmasına rağmen Garanti Bankası için kredi kartı alanında yapılan şikayet sayısının az oluşu, bankanın bu alanda yapılan şikayetleri iyi yönettiği ve memnuniyeti sağlamak doğru stratejileri kullandığı söylenebilir.

Online işlemler ana kategorisinde ise durum; Ziraat Bankası'nın 418 şikayet ile toplam şikayetin %5,47'lik bir orana sahipken, Garanti BBVA 275 şikayetle %2,65'lik bir oranı vardır. Para transferi ana kategorisinde ise iki bankanın şikayet sayıları neredeyse

aynıdır Ziraat Bankası'nın 454(%5,94) şikayeti varken, Garanti BBVA'nın 407(%3,92) şikayeti vardır.

Müşteri temsilciliği teması altında bulunan ana kategoriler incelendiğinde ise Garanti BBVA'nın bu konuda daha fazla şikayete maruz kaldığı belirlenmiştir. Şube personeli ana kategorisinde Ziraat Bankası için 488 şikayet varken, Garanti BBVA için ise 818 şikayet bulunmaktadır. Toplam şikayete oranları bakıldığında Ziraat Bankası %6,37'lik bir orana sahipken Garanti BBVA %7,90'lık bir orana sahiptir. Son olarak müşteri temsilciliği teması altında bulunan çağrı merkezi ana kategorisi incelendiğinde, Ziraat Bankası'nın 159 şikayeti belirlenirken, Garanti Bankası'nın 498 şikayeti bulunmaktadır. Toplam şikayetlere oranı ise Ziraat Bankası'nın %2,09 iken Garanti BBVA'nın 4,80'dir.

Ziraat Bankası ATM'lerinin yoğunluğu müşteriler tarafından tercih edilme sebebi olarak gösterilirken, Garanti BBVA'nın Bonus Kart kredi kartının sağladığı avantajlar müşterilerin bankaya yönelmesini sağlamakta ve kredi kartı kullanımına yönlendirmektedir. Bankaların hizmet ve ürünleri incelendiğinde, her bankanın kendi içinde müşterilerine sağladığı avantajların olduğu gözlenmiştir.

Bütün bu incelemeler sonucunda ise; Ziraat Bankası ve Garanti Bankası için temel sorunun, kart ve hesap işlemleri olduğu söylenebilmektedir. Garanti BBVA'nın özellikle şube personeli konusunda daha dikkatli olması gerektiği ve daha sıkı bir denetim ağı kurması gerektiği düşünülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin şikayetlerini dile getirme şekilleri değişiklik göstermektedir. Sanal ortamda daha fazla kişiye ulaşabileceği düşüncesi ile günümüzde müşteriler şikayetlerini internet üzerinden dile getirmeyi tercih etmektedir. İnternet üzerinden yapılan her yorum veya şikayet bir ürün veya hizmet için aslında e-wom niteliği taşımaktadır. Müşterilerin şikayet edebilecekleri ortam sayısında ki artış, işletmelerinde iyi birer şikayet yönetimi uygulamaları gerektiğini göstermektedir. E-wom ve müşteri şikayet yönetimi konuları incelenmiş ve konular hakkında literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışmaya rastlanmıştır. Fakat, bankacılık sektörü ele alınarak e-wom kapsamında müşteri şikayetlerini inceleyen çok az çalışmaya rastlanması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, finans sektörü içerisinde yer alan bankaların e-şikayetlerini analiz etmektir. Bu çalışmada www.sikayetvar.com sitesi evren olarak belirlenmiş ve müşteri şikayetleri 01.07.2019-31.12.2019 tarihleri arasında iki banka özelinde incelenmiştir. Duman ve Aksak(2014: 2) çalışmasında olduğu gibi bankalar kamu ve özel bankalar olmak üzere iki gruba ayrılmış ve bankalar şikayet sayılarına göre sıralanmıştır. En yüksek şikayet sayısına sahip bir kamu(Ziraat Bankası) ve bir özel(Garanti BBVA) banka araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Elo ve Kyngas(2008: 112) ve Alpay(2017)'ın yapmış oldukları çalışmalarda, elde edilen verileri temalara ve kategorilere ayırmışlardır. Bu çalışmada da elde edilen veriler 2 temaya, 12 ana kategoriye ve bu ana kategorilere bağlı 15 alt kategoriye ayrılmıştır.

18 banka içerisinde toplam şikayetin %17,47'lik bir kısmını alarak en fazla şikayet alan banka Garanti BBVA'dır. Ziraat Bankası şikayetleri ise toplam şikayetin %12,73'lük bir bölümünü kapsamaktadır.

Ziraat Bankası için toplamda 7652 şikayet yapılmıştır. Bu şikayetlerin 7005'i bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler temasına, 647'si müşteri temsilciliği temasına yapılmıştır. Şikayetlere genel olarak cevap verilmiş fakat cevaplar sistem mesajı ile verilmiştir. Çözömlenen şikayet sayısı ise 943 şikayettir. En çok şikayeti Ağustos 2019'da alan Ziraat Bankası en az şikayeti Temmuz 2019'da almıştır.

Garanti BBVA için toplamda 10366 şikayet yapılmıştır. Bu şikayetlerin 9050'si bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler teması için, 1316'sı ise müşteri temsilciliği teması içindir. Şikayetler 9 saat içinde sistemsel olarak cevaplanmıştır. Toplam 541 şikayet çözüme ulaştırılmış ve müşteri memnuniyeti sağlanmıştır. Garanti Bankası en çok şikayetini Temmuz 2019'da almıştır. En az şikayeti ise Ağustos 2019'da almıştır. Garanti BBVA Haziran 2019'da bir ortaklık gerçekleştirmiş ve isim değişikliği yapmıştır. Yapılmış olan isim değişikliği nedeniyle Temmuz ayında yapılan şikayetler artış göstermiş olabileceği düşünülmektedir.

Bankaların e-şikayetleri birbirleri ile kıyaslandığında en fazla şikayeti iki banka içinde bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler teması almıştır. İki banka içinde şikayet yoğunluğu hesap ve kart işlemleri ana kategorisinde oluşmaktadır.

Yapılan bu çalışma literatüre ve finans sektörü içerisinde yer alan bankalara katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın iki banka ile sınırlandırılmasının sebebi ise, bankalar için yapılan şikayetlerin yoğunluğu ve zaman kısıtının olmasıdır. Yapılan bu çalışma finans sektörü için genelleştirilememekle birlikte bu konu üzerine ileride yapılacak çalışmalar için finans sektörü içerisinde yer alan 18 bankanın incelenmesi önerilmektedir.

Bankalara sunulabilecek diğer öneriler ise aşağıda yer almaktadır. Bunlar (Çakıroğlu ve Önder, 2019: 422);

- Bankaların şikayet yoğunluğu oluşan kategorilerde daha özenli davranmaları,
- E-şikayetlerin takibinin yapılması,
- Uzun vadeli müşteri memnuniyetine önem verilmesi,
- E-şikayet yönetimi alanında bankaların bünyesinde oluşturulacak bir departman ile müşterilere daha sağlıklı çözüm sunulabileceği ortamlar oluşturulması gerekirse bu alan için daha fazla personelin görevlendirilmesi,

- Őikayet konusunda műűterinin bankayla direk iletiŐime geçmesini saėlayacak bir alt yapı çalıŐmasının yapılması,
- E-Őikayetlere yoėunlaŐarak műűteri memnuniyeti saėlanması,
- E-Őikayet yűnetimi alanında yeni stratejiler ve planlar oluŐturmaları tavsiye edilebilir.



KAYNAKÇA

Abdallah B. (2015b) The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image, *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.

Abdallah M (2015a) Indirect marketing through influencers on social media: Comparing facebook paid advertisement services to advertisement by influencers on social media. Yüksek Lisans Projesi, Stockholm, İsveç.

Alabay MN (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.

Alpay C (2017) Viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikayetlerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Alper B (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından şikayetlerin yönetilmesi: otel işletmesi üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Álvarez LS, Casielles RV, Martín AMD (2010). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143–164.

Argan MT (2014) E-şikayetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikayet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.

Arslan A, Güven, Ö (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin turistik ürün satın alma kararındaki etkisinin incelenmesi. *International Congress On AFRO – Eurasian Research*, 100-109.

Atakan Duman, S, Aksak Ozdora, E (2014) The role of corporate social responsibility in online identity construction: An analysis of Turkey's banking sector. *Public Relations Review*, 1-3.

Ayaydın Z (2019). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin sağlık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin satın alma kararına etkisi: Şanlıurfa örneği. Yüksek Lisans

Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Gaziantep.

Aydın D (2009). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.

Aytaş G (2019) Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Bakır A (2018) Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Barış G (2015). *Şikayet Yönetimi Rehberi*. (Mediacat Kitapları, İstanbul).

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

BDDK (2013) *Bankalarca Tüketici İlişkileri Koordinasyon Görevlisi Atanması Hakkında Usul ve Esaslar*, 27.08.2013 tarihli ve 28748 sayılı Resmi Gazete.

Becan C (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 16-35.

Bell SJ, Mengüç B, Stefani SL (2004) When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

Berezan O, Raab C, Tanford S, Kim YS (2013). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using ewom. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 198–224.

Bhardwaj D (2017) The new rules of marketing and pr: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases and viral marketing to reach buyers directly. *Journal Of Information Technology Case and Application Research*, 16(22), 1-6.

Biztatar, H. (2017). Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.

Bozbay Z, Huseynli B (2016) Mobil müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin 2005-2016 yılları arasında yayınlanmış makalelerin içerik analizi ile İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 71-94.

Cevher E (2014) İnternette girişimciliğin yeni boyutu: alışveriş kulüpleri siteleri ve bu siteler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 47-60.

Cezair B (2018). Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Chang, H. H., and Wu, L. H. (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.

Cho Y, Im I, Hiltz R, Fjermestad J (2002) An analysis of online customer complaints: implications for Web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

Connell KM (2012) Negative word of mouth communication: Consumer complaint websites. Cameron School of Business, University of North Carolina Wilmington, ABD.

Coussement, K., & Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors. *Decision Support Systems*, 44(4), 870–882.

Çakırkaya, M (2016) *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati* (Eğitim Yayınevi, Konya.)

Çınar TA (2007) İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Çifci S, Karsu S, Velioğlu M (2016) Müşteri ilişkileri yönetiminin karanlık yönü: bankacılık sektörü üzerine ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 45-58.

Çuhadar M, Aşıroğlu B (2019) Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir Örneği. *Anadolu Üniversitesi, 20.Ulusal-4.Uluslararası Turizm Kongresi "Şehir Turizmi"*, 415-422.

Dapiapis N (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihiine etkisi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 157-182.

Demir G (2018) Ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği ilişkisi: Türkiye inşaat sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Deniz Çakıroğlu A, Gödekmerdan Önder L (2019) Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti

üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.

Doh S, Hwang J (2009) How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) messages, Department of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University, Seoul, Korea.

Downe B, Wamboldt RN (2009) Content analysis: Method, applications, and issues, *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.

Elo S, Kyngas H (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-111.

Eren R, Çelik M (2017) Çevrimiçi gastronomi İmajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.

Erşen D (2019). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin rolü ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Escalas J, Bettman J (2003) You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Eşkinat A (2009). Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

Etezadi F (2016). The effect of personalized customer services on customer perceived value and brand loyalty. Department of Business Administration Business Management Program, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ezzatrad, H. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma karar sürecinde etkisi: Ankara'daki devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencileri arasında bir uygulama. Yüksel Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Ankara.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.

Fon YW, Miao YF, Wu SC (2013) Customer complaints and service pol,cy in electronic commerce. *S.Arç.J.Bus Manage*, 44(3), 15-19.

Fornell C and Wernerfelt B(1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.

Fornell C, Wernerfelt B(2013) Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal Of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

Gildin Z (2003) Understanding the power of word-of-mouth ram. *Revista de Administracao Mackenzie*, 4(1), 92-106.

Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F (2010) e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

Gök B (2010) İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya’ da bir yiyecek- içecek işletmesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Gökmen T (2014) Sağlık tüketicilerinin satın alma kararları ve ağızdan ağıza pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Gökmen C (2013) Alternatif dağıtım kanallarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Şube ve internet bankacılığı üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Görmüş AŞ, Aydın S, Aydın M (2013) Yükseköğretim kurumlarında öğrenci şikayetlerinin ve şikayet yönetiminin değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 167-190.

Gremler DD, Gwinner KP, Brown SW (2001) Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.

Gruber Vd (2011). Analysing the preferred characteristics of frontline employees dealing with customer complaints. *The TQM Journal*, 23(2), 128-144.

Gupta P, Harris J (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041–1049.

Gülmez M (2010)(Ed. Varinli İ ve Çatı K). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama*. (Detay Yayıncılık, Ankara.)

Gülmez M (2011) İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.

Gümüş S (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Hiperlink Yayınları, İstanbul.)

Gümüş C (2014) Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Gürce M, Tosun P (2017) Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikayetleri: bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.

Gürkan G, Polat D (2014) Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

Halitoğulları H (2018) Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Harrison-Walker LJ (2001) The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Helm S (2000) Viral Marketing: Establishing customer relationship by word of mouse. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.

Heung, VCS ve Lam, T. (2003). Otel restoran hizmetlerine yönelik müşteri şikayet davranışı. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283–289.

Hsiao YH, Chen LF, Choy YL, Su CT (2016) A novel framework for customer complaint management. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 675–698.

Hüseyinoğlu B (2009) Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

İbiş S, Batman O (2016) Havayolu işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetlerinin analizi. 3. *International Congress of Tourism and Management Researches*, Antalya.

İbragimova A (2016) Otel işletmelerinde şikayet yönetimi: antalya ili örneğinde rus turistlerin büyük ölçekli otellere yönelik e- şikayetlerin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

İnan HE, Özel ÇH (2019) Fitness işletmelerine yönelik e-şikayetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 282-300.

Jalilvand M, Esfahani S, Samiei N (2010) Electronic word of mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jurvetson S (2000) What exactly is viral marketing?. *From Red Herring*, 110-111.

Kanlı K (2019) Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.

Karaağaç, C., Erbay, E. ve Esatoğlu, A. (2018). Özel Hastanelere Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24), 287-304.

Karaca Y(2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. (Beta Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul.)

Karadeniz S. (2013) İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Kartal MT (2017) Türk bankacılık sektöründe müşteri şikayetleri yönetimi üzerine bir değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 245-458.

Keskin D, Çepni B (2012) Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.

Kılıç S (2015) Kappa testi. *Journal Of Mood Disorders*,5(3), 142-144.

Kılıçer T (2006) Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kılınc, U. (2011). Şikayet yönetimi: Müşteri- işgören etkileşiminde sözsüz iletişim. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Kirby, J., Marsden, P. (2006). Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revaluation, Butterworth- Heinemann.

Kostanoğlu, J. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev: Aslı Kalem Bakkal. (MediaCat Yayınları, İstanbul).

Köse, E. (2007). Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikayet yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kurt, H. (2013). İnternette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini motive eden faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.

Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-WOM bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikayetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.

Kwiatkowska, J.A.(2009). Viral marketing in the internet characteristics of an effective virus. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 1047-1054.

Lam, D., and Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215–228.

Lam, T. and Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.

Langner S(2009). *Viral Marketing*. (Gabler Yayınları, Wiesbaden.)

Leblebicioğlu B ve Ünsalan M, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **14.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı**, 2015, 67-74.

Lee, K.T., and Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984

Leonardi J.M(2008). *Viral Marketing İm E-Business*. (Diplomica Yayınları, Hamburg (Almanya)).

Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?, *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.

Marcoccia, M. (2004). On-line polylogues: conversation structure and participation framework in internet newsgroups, *Journal of Pragmatics*, 36, 115-145.

Mede, M. (2017). Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: bir bireysel emeklilik şirketinde araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

Nardi, B., Whittaker, S. and Bradner, E. (2000). Interaction and quteraction:Instant messaging in action, *CSCW '00: 2000 ACM Bilgisayar destekli ortak çalışma konferansı bildirileri* , 79-88.

Odabaşı Y (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM). (Ağar Kitaplığı, 10.Basım, İstanbul).

Onurlubaş E, Dinçer D (2016) Tüketicilerin ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(17), 184-202.

Özbay G 2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi- otel işletmelerinde bir inceleme. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.

Özdipçiner NS (2016) Turizm sektöründe müşteri şikayet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1, 235-249.

Phelps J, Lewis R, Mobilio L, Perry D, Raman N (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

Richins ML. (1983) Negative negative words of unsatisfied consumers: a study. *Pazarlama Dergisi*, 47(1), 68-78.

Richins ML (1984) Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

Sarısalı E, Sevim Ş (2009) Müşteri şikayet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3.Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 110-126.

Savaşan A (2017). Sosyal medyada paylaşılan müşteri şikayetleri üzerine hakkaniyet teorisi ve Servqual yaklaşımının ilişkilendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Bilim Dalı, İstanbul.

Scott DM (2007) *The New Rules of Marketing and PR*. (John Wiley and Sons Yayınları, Kanada).

Setiawan PY (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.

Sheikhahmadi A, Nematbakhsh MA, Shokrollahi A (2015) Improving detection of influential nodes in complex networks, *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 436, 833-845.

Taştan H, Kızılcık O (2017) Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.

Tepegöz ŞM (2012). Bankacılık sektöründe çalışan ile müşteri arasındaki iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi ve önemi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Topal İ, Nart S (2016) Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği, *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74-89.

Uğur U, Sayılı M (2016) Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanım alışkanlıklarının viral pazarlama kapsamında değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi'nde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1241-1249.

Ulusoy Y (2008) Günümüz işletmelerinde müşteri odaklı yönetim yaklaşımları ve müşteri memnuniyetine ilişkin bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli.

Uyar A (2014). İnovatif ürünlerin yayılımında fikir liderlerinin rolü: tüketiciler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Vaismoradi M, Jones J, Turunen H, Snelgruve S (2016) Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal Of Nursing Education And Practice*, 6(5), 100-110.

Varinli İ, Çatı K (Ed.)(2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Vázquez-Casielles R, Suárez-Álvarez L, del Río-Lanza AB (2013) The word of mouth dynamic: how positive (and Negative) WOM drives purchase probability?. *Journal Of Advertising Research*, 53(1), 43–60.

Wahba G (2017) Measuring the effect of viral negative sentiment on market value: Case study on united airlines crisis 2017. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm: KTH School of Industrial Engineering and Management.

Woerndl M vd. (2008) İnternet- induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal Of Business Science And Applied Management*, 3(1), 33-45.

Woodside AG, Delozier MW (1976) Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12–19.

Yavuzylmaz O (2008) Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Seçkin Yayınları, 11.Baskı, Ankara).

Yolbulan Okan, E. (2007). Analyzing customer post complaint behavior via brand switching and word of mouth factors: an empirical study on e- complainers in the turkish retail banking sector. Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Yoo CW, Sanders GL, Moon J (2013) Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.

Yoon SJ (2012) A social network approach to the influence of shopping experiences On E-WOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.

İnternet Kaynakları

Garanti BBVA (2020). www.garantibbva.com.tr (05.05.2020).

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (05.03.2019).

Innovation Footprints. (2020). <http://innovationfootprints.com/a-note-on-viral-marketing-part-i-what-is-it-2/> (15.10.2019).

Sikayetvar (2020). www.sikayetvar.com (01.03.2020).

Takvim (2019). <https://www.takvim.com.tr/galeri/guncel/var-olmayan-bir-restoran-nasil-londranin-en-iyi-restorani-oldu-sosyal-medya-eliyle-nasil-yalanlarla-aldi-yurutuluyor> (10.04.2019).

Ulusoy, G. (2014). *Viral Pazarlama*. 4.03.2019 tarihinde erişildi. <http://gurkanulusoy.webnode.com.tr/news/viral-pazarlama/> (10.04.2019).

Yeni İş Fikirleri (2019). <http://www.yeniisfikirleri.net/dunyanin-en-zengin-kisisi-bill-gates-nasil-basarili-oldu/> (10.04.2019).

Ziraat Bank (2020). www.ziraatbank.com.tr (05.05.2020).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad : Funda ÇOPUR
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Avanos/ 1995
Tel : 0553 216 23 24
E- Posta : fundacopur53@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans	-
Lisans	Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Y.O., Bankacılık ve Finans	2017

YABANCI DİL

İngilizce