

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/322057672>

An Innovative Approach To Public Relations: Digital Innovations

Article · November 2017

DOI: 10.5824/1309-1581.2017.4.004.x

CITATIONS

0

READS

106

2 authors, including:



Mustafa Cankut Kurt

Gümüşhane Üniversitesi

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar

Simge ÜNLÜ KURT, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Arş. Gör. Dr., simgeunlu@sakarya.edu.tr

Mustafa Cankut KURT, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Arş. Gör., mustafakurt@gumushane.edu.tr

Öz Günümüzde dijital teknolojiler ve onların birer uzantısı olarak faaliyet gösteren dijital inovasyonlar yoluyla kurum ve kuruluşların örgüt yapıları, çalışma alanları ve işleyiş şekilleri yenilikçi bir doğrultuda değişim göstermektedir. Bu süreçte yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve bununla beraberinde sürekli olarak iletişim halinde bulunan hedef kitlelerin davranışları da bu yenilikler ile birlikte şekillenmektedir. Hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar üzerindeki etkileri bir arada düşünüldüğünde halkla ilişkilerin bu inovasyonlara uyum sağlaması ve kendi dijital inovasyon projelerini tasarlaması çağın bir gerekliliği haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada halkla ilişkiler platformu olarak kullanılan ve kullanıcıların aldıkları hizmet ve/veya ürünler hakkında şikâyetlerini iletebildikleri bir alan olarak faaliyet gösteren 'şikayetvar.com' örneği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Dijital İnovasyon, Halkla İlişkiler, Şikâyetvar

An Innovative Approach To Public Relations: Digital Innovations

Abstract Digital Technologies and as their extensions digital innovations changing institution' and organization' structure, way of business and function in an innovative direction. In this process customer' communication behaviours changing with this direction and new business models emerging according to this behaviours. With these effects of digital innovations Public Relations should adapt to this technologies and even design their projects for staying up-to-date. In this study, we examined [sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) –a site the customers share their complaints about a brand, a product or service- as an e-complain platform which serves as a public relations tool.

Keywords: Innovation, Digital Innovation, Public Relations, Sikayetvar

Giriş

Son yıllarda teknoloji alanındaki gelişmelerde de görülebileceği üzere inovatif atılımlar hayatımızın her alanına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Bu teknolojiler bireyler açısından düşünüldüğünde iletişim, eğlence, iş yaşamı ve sanat gibi birçok alana getirdikleri yeniliklerle insanların hayatlarını nasıl yaşadıklarını, nasıl eğlendiklerini, nasıl çalıştıklarını ve nasıl harcadıklarını belirler hale gelmiştir. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde ise bu teknolojiler bağlı olunan kurum veya kuruluşların örgüt yapılarını, çalışma alanlarını ve faaliyet gösterdikleri endüstrileri etkilemekte, bununla beraber sürekli olarak iletişim halinde bulunan hedef kitlelerin davranışlarını da değiştirmektedir. Dijital teknolojilerin hem bireyler hem de kurum ve kuruluşların üzerindeki etkileri bir arada düşünüldüğünde halkla ilişkiler

çalışanlarının bu yeni teknolojilere uyum sağlaması ve faaliyetlerini ona uyumlu olarak gerçekleştirmesi olağan bir gereklilik hale gelmiştir.

Bu çalışmada dijital teknolojilerin kullanımıyla birlikte halkla ilişkiler alanında yaşanan değişimler, dijital inovasyon uygulamaları bağlamında ele alınacaktır. Bu doğrultuda öncelikle inovasyon ve onun yeni iletişim ortamlarındaki bir uzantısı olarak dijital inovasyon kavramları irdelenecek ardından dijital inovasyon uygulamalarının halkla ilişkiler alanındaki uygulanma alanları ve uygulanma biçimleri üzerinde durulacaktır.

Devamında ise halkla ilişkiler alanında dijital inovasyon faaliyetlerinin örneklendirilebilmesi adına 'şikayetvar.com' sitesi incelenmiştir. Tüm şikayetlerin bir bütün halinde toplandığı ve tarafların hızlı bir şekilde müşterilerine cevap verebilmelerini sağlayan bir platform niteliğindeki site bir dijital inovasyon örneği olarak analiz edilmiştir.

Dijital İnovasyon ve Halkla İlişkiler

İnovasyon, bir kişi veya kurum tarafından yeni olarak algılanan ve bu şekilde benimsenen fikirler, uygulamalar veya nesnelere olarak tanımlanabilir. Terim aynı zamanda bu yeni fikir, uygulama veya nesnelere oluşturulma ve geliştirilme süreçlerini de kapsayan bir anlama sahiptir (Zaltman vd., 1973, s. 10).

Bu süreçler açısından değerlendirildiğinde inovasyon, yeni fikirlerin ortaya çıkışı, gelişimi ve uygulanması ile ilişkilendirilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Garud, Tuertscher, Van de Ven, 2013, s. 778). Bu iki tanım da görülebileceği üzere inovasyonlar tamamen özgün olarak ortaya çıkan yeni fikir veya icatlar olarak algılanmamalıdır. İnovasyonlarda altı çizilmesi gereken nokta uygulayıcı kurum veya kişiler için bu fikirlerin, uygulamaların veya nesnelere eskilerine göre daha yeni bir nitelik taşıması gerektirir.

Dijital inovasyonların geleneksel –dijital olmayan- hizmet veya ürünleri dijital teknolojiler aracılığıyla iletilebilir formlara dönüştürmesi veya bu hizmet/ürünleri dijital teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilen avantajları kapsamaktadır (Fichman, 2012, s. 2). Fakat bu avantajın değerlendirilebilmesi ve süreçlerin doğru bir şekilde yönetilebilmesi yolunda halkla ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler kurum ve kamu arasında iletişimin sağlanması, karşılıklı anlayışın, kabulün ve çeşitli işbirliklerinin kurulmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler; sorun yönetimi ve çözümü, mevcut kamuoyu doğrultusunda yönetimleri bilgilendirilmesi ve uygun cevapların hazırlanması, kurumun kamu yararına yönelik olarak üstlendiği sorumlulukların tanımlanması ve bunların duyurulması gibi faaliyetlerden sorumludur (Cutlip, Center ve Broom, 2000, s. 4). Halkla ilişkiler, dijital inovasyonlara yönelik olarak kurumun dijital alanda gerçekleştirdiği yeniliklerin kurumla nasıl başarılı bir şekilde uyumlu hale getirilebileceği ve bu yeniliklerin kurumun gelişimi için nasıl kullanılabileceğine ilişkin stratejiler üretmekle görevlidir (Swanson, 1994, s. 1069-1074).

Bunların beraberinde özellikle sosyal medyanın kullanımı ile birlikte hedef kitlelerin iletişim davranışları değişmiştir. Halkla ilişkiler çalışanlarının kurum veya kuruluşların yaptığı yenilikler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeleri ve geri dönüş almaları, dijital teknolojileri

kullanarak onlarla iletişim kurmaları ve onlara hizmet götürmelerini sağlayacak yeniliklere imza atmaları bir gereklilik haline gelmiştir (Lyytinen ve Yoo, 2002, s. 378-379). Bu bağlamda dijital inovasyonlar hedef kitleleri merkeze alan stratejiler olarak tasarlanmaya başlanmış ve bu yolla kurum ve kuruluşlar ile hedef kitlelerin birbirleriyle yakınlaşmaları amaçlanmıştır (Mendix, 2015, s.7)

Bu amaç etrafında tasarlanan dijital inovasyonlar üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlar; sürece yönelik dijital inovasyonlar, ürüne yönelik dijital inovasyonlar ve hizmete ve iş modellerine ilişkin dijital inovasyonlardır.

Sürece Yönelik Dijital İnovasyonlar

Sürece yönelik dijital inovasyonlar, kurum ve kuruluşların işleyişindeki dijital yenilikleri ifade etmektedir. Bu yenilikler kurumun iş yaşamını birçok açıdan etkileyebilecek kapasiteye sahiptir. Ödemelerin nasıl yapılacağı, analitik kararların nasıl verildiği, müşteri ve dağıtıcı gibi hedef kitlelerle nasıl ilişki kurulduğu ve yeni müşterilere nasıl ulaşılabileceği gibi hususlarda dijital teknolojilerin kullanımı bu etkilere örnek olarak verilebilir (Fichman, 2012, s. 2-3)

Halkla ilişkiler ile sürece yönelik olan dijital inovasyonlar arasındaki ilişki örneklerle belirgin bir şekilde gösterilebilir. Örneğin; İstanbul Büyükşehir Belediyesi toplu ulaşımda yeni bir dizi projeyi hayata geçirmiş ve yeni toplu taşıma araçlarını vatandaşların internet üzerinden seçmesine fırsat vermiştir. 2011 yılında faaliyete geçen 'İstanbul Otobüs Rengini Seçiyor' projesiyle yeni otobüslerin renk seçimi konusunda yürütülen çalışmaların neticesinde dört farklı alternatif renk çalışması 'www.istanbulotobusrenginiseiyor.com' adresi üzerinden vatandaşların beğenisine sunulmuş ve yapılan oylama sonucunda seçilen otobüsler İstanbul'da kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 1. İstanbul Otobüsünün Rengini Seçiyor Proje Afışı

Kaynak: <http://www.ibb.gov.tr/>

http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=265

Bu ve bağlantılı diğer projeler aracılığıyla dijital ortamlar üzerinden yeni bir uygulama ile şehir sakinlerinin kullanacağı toplu taşıma araçlarını seçebilmelerine imkân sağlanmış, doğrudan hedef kitlelere şehir hakkında onların da söz sahibi olduğu mesajı, yoğun bir biçimde kullandıkları internet ortamı üzerinden verilmiştir. Bunun beraberinde vatandaşların görüşlerinin alındığı bir halkla ilişkiler çalışması da yürütülmüştür.

Ürüne veya Hizmete Yönelik Dijital İnovasyonlar

Ürüne veya hizmete yönelik olan dijital inovasyonlar genellikle bilgisayar teknolojileri sağlayan dağıtıcılar tarafından piyasa getirilen ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Bu ürün ve hizmetler kurumların kullanımına sunulabileceği (CRM, ofis uygulamaları, araç ve envanter takip uygulamaları vb.) gibi doğrudan tüketicilere yönelik (akıllı telefonlar, sosyal medya vb.) olarak da pazarlanabilir. Halkla ilişkiler bu yeni hizmet veya ürünlere yönelik inovasyonların üretimi, piyasaya sürülmesi ve/veya kullanılması aşamasında kurumun stratejileri ve sahip olduğu yetkinlikler üzerine yoğunlaşır (Fichman, 2012, s. 3-4).

Halkla ilişkiler alanında kullanılan en belirgin dijital inovasyon örneklerinden biri CRM (Customer Relationship Management – Müşteri İlişkileri Yönetimi-) uygulamalarıdır. Bu uygulamalar halkla ilişkiler çalışanları tarafından müşterileri veya hedef kitlelerin bilgilerini kaydetmeye, onların ihtiyaçlarını belirlemeye ve de yeni müşterileri belirlemeye yönelik olarak kullanılır. Bu uygulamaların dijital inovasyon niteliği taşımasının bir dizi farklı sebebi bulunmaktadır. Bunlar uygulamaların;

- Tüm bilgileri tutan bir dijital veri bankasına sahip olması,
 - Bu veri bankasındaki verileri analiz edebilmesi,
 - Bu analizlerinden müşteri veya hedef kitlelerin ihtiyaçları belirleyebilecek ve yeni kişilere ulaşacak önerilerinin bulunduğu raporları sunabilmesi ve
 - Uygulama sırasında verileri toplamaya devam edip stratejilerin etkileri ölçülebilmesidir.
- Bu nitelikler bir bütün olarak düşünüldüğünde halkla ilişkiler ve hedef kitle iletişiminin dijitalleşme süreciyle birlikte geçirdiği değişim görülebilir (Innovationpei, 2013, s. 5).

İş Modellerine İlişkin Dijital İnovasyonlar

İş modellerine ilişkin dijital inovasyonlar kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine yönelik nasıl değer yaratıp bu değerleri dağıttıklarını ve aldıkları ödemeleri nasıl gelire dönüştürdüklerini tanımlar (Teece, 2010, s. 173). Dijital iş modeli inovasyonları kurumların yeni değerler oluşturması ve onları benimsemesine ilişkin yeniliklerdir. Bilişim teknolojilerini günümüzde bazı yeni iş modellerinin birincil kaynağı haline gelmiştir (Fichman, 2012, s. 4). Buna ilişkin en belirgin örnekler Forbes'un 'Dünyanın En Değerli Markaları' listesinde görülmektedir. Bu listeye göre dünyanın en değerli 10 markasından 6 tanesi (Apple, Google, Microsoft, Facebook Amazon ve Samsung) teknoloji alanında yukarıda da bahsedilen dijitalleşen iş modellerini destekleyen firmalardan oluşmaktadır (Forbes, 2017).

Ürün veya hizmetlere yönelik ve iş modellerine ilişkin olan dijital inovasyonlar kurumların 'arz' tarafında yer alırken, sürece yönelik dijital inovasyonlar kurumların 'talep' tarafında yer alır. Arz veya talep çizgisi fark etmeksizin dijital inovasyonları benimseyen kurumlar; işleyişlerini bu yeniliklere göre optimize etme, yeniliklere açık olma ve nihayetinde her an yeni

iş modellerine geçmeye hazır olmak durumundadır. Bununla birlikte gelişen dijital teknolojiler ve onlara yönelik olarak dijital inovasyonlar göz önüne alındığında er ya da geç her kurumun kendini bu gelişime ayak uydurması bir zorunluluk haline gelmiştir. Her geçen gün hedef kitlelerin arzu ve ihtiyaçlarını daha hızlı bir şekilde ve daha kısa bir süre içerisinde karşılamak kurumlar üzerinde büyük bir baskı oluşturmakta, beklentileri arttırmaktadır (Fichman, 2012, s.5). Bu baskılardan arınma ve beklentileri karşılama yolunda halkla ilişkiler çok önemli bir rol üstlenmektedir, bu bağlamda sonraki bölümde dijital ortamlarda müşterilerin şikâyetlerini duyurma çabaları ve kurumların bu şikâyetlere nasıl tepki verdikleri incelenecektir.

Halkla İlişkilerde Bir Dijital İnovasyon Örneği: Şikayetvar.Com

Dijital teknolojilerin kullanımı ve özellikle de internetin yaygınlaşmasıyla beraber kullanıcıların satın aldıkları ürün veya hizmetler ile ilgili şikâyetlerini diğer kullanıcılara ve firmalara bildirebildikleri şikâyet siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Harrison-Walker, 2001, s. 397). Bu durum genellikle kişisel bildirimlerle veya kullanıcının yakın çevresiyle kısıtlı kalan şikâyetlerin daha geniş bir alana yayılarak genel bir nitelik kazanmasını sağlamıştır (Ward ve Ostrom, 2006, s. 227).

Bu süreçte en önemli rolü ise sunduğu imkanlarla yeni iletişim teknolojileri üstlenmektedir. Öyle ki, hızlı bir şekilde geniş bir kitleye mesajların iletilmesi hususunda büyük bir kolaylık sağlayan internet, tekil kullanıcıya mesajlarını kolaylıkla çoğunluğa ulaştırabilme imkanını sağlamaktadır. Ayrıca altı çizilmesi gereken önemli bir nokta ise söz konusu çoğunluğun sosyal medyanın kendine has yapısı neticesinde belirli bir bölgesel sınır dahilinde değil markanın tüm potansiyel müşterilerini kapsayan bir bütünlükte olması ve bu bilinç ile hareket etmesidir.

İnternet üzerinden şikâyetlerin iletildiği web sayfaları genellikle şikâyetlerin yöneltildiği kurum ile herhangi bir bağı bulunmayan kişi veya kişiler tarafından kurulmakta, kullanıcılar bu siteler üzerinden aldıkları ürün, hizmet veya direkt olarak kurum hakkındaki şikâyetleri bildirebilmektedir. İnternetin gücü ve kapsamı göz önüne alındığında kurum imajında çok büyük ve geri dönüşü olmayan yıkımlara neden olabilecek bu durum kurumların halkla ilişkilerden sorumlu bölümlerini çeşitli önlemler almak durumunda bırakmıştır. Şikâyetlerin bildirilmesi için kurulan sitelerin kullanıcılar açısından en olumsuz tarafı, bu sitelerin ilk olarak şikâyet ettikleri kurumlar tarafından keşfedilmesi ve bu duruma kurumların hızlı ve etkili bir şekilde önlemler almasıdır. Bu önlemlere verilebilecek en basit örnek kurum ismiyle açılan web sitelerinin beraberinde olumsuz varyasyonları içeren alan adlarının da satın alınmasıdır. Bu şekilde şikâyet siteleri direk olarak kurumun adını içeren küçültücü, hakaret içeren veya imajı zedeleyecek alan adlarına sahip olamaz.²⁰ Fakat bu yöntemin ne kadar yeterli olduğu önemli bir tartışma konusudur çünkü kurulacak şikâyet sitelerinin alan adı kurum adını içermese bile bu durum internetin özellikleri göz önüne alındığında şikâyetlerin yayılmasını önlemek için çok etkili bir yöntem olarak değerlendirilmemektedir. Bununla beraber kullanıcıların görüş ve şikâyetlerini bildirmelerini bu şekilde önlemeye çalışmak günümüz halkla ilişkiler anlayışı ile uyumsuzlukta ve hatta ters düşmektedir (Harrison-Walker, 2001, s. 398-399).

Öyle ki bazı araştırmacılar duruma göre memnuniyetsiz olan ve bunu bildiren kullanıcıların, memnun müşterilere göre kurum için çok daha yararlı olabileceğini belirtmiştir. Kurum ve kuruluşlar sundukları ürün veya hizmetlerden memnun kalmayan ve tazminat talep eden müşterileri görüşlerini bildirmeye teşvik etmelidir. Bu yolla hem hataların telafi edilmesi hem de müşterinin kurum veya kuruluşa yeniden bağlanması için çabaların yürütülmesi mümkün olabilmektedir. Burada kurum veya kuruluşun anlaması gereken nokta müşterinin memnuniyetsiz olduğu anda sağlayıcı tarafın tazminat konusunda isteksiz olacağını düşünmesi veya genel olarak şikâyetlerini doğrudan iletme konusunda çekingen olması gibi farklı hususlar nedeniyle olumsuz tepkilerin toplanmasının zor hale gelebileceğidir. Tepkisini gösteremeyen müşteri çevresine olumsuz görüşlerini hızlı bir şekilde yayabilmekte – özellikle de sosyal medya ile birlikte bu süreç daha önce de bahsi geçtiği üzere hızlanmış ve kapsamını arttırmıştır- ve olumsuz görüşlerin tarafını süreçten uzaklaştırarak onu pasifize etmektedir. Şikâyet konusu olan eksiklik veya aksaklıkların sürecin başında değil yıl sonu gelir tablolarıyla fark edilmesi ise kurum veya kuruluşu geri dönülmesi zor krizler içerisine sokabilmektedir. Şikâyetlerin bir araya toplandığı ve taraflara anında bildirim fırsatının sunulduğu şikâyet platformları ise bu durumu tersine çevirerek hızlı; durum analizi, geri dönüşler ve anlık müdahaleler yoluyla sürecin asgari zararlarla atlatılmasına yardımcı olabilmektedir (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995, s. 31; Harrison-Walker, 2001, s. 398-399)

Şikâyetvar.com

Yukarıda bahsedilen hususlar bir arada değerlendirildiğinde kullanıcılar tarafından kurulan ve kontrol edilmesi zor şikâyet siteleri veya sosyal paylaşım ağları yerine, şikâyeti olan kullanıcıların ve ilgili kurum ve kuruluşların bir araya geldiği platformların kurulması denetim açısından bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu bağlamda sürece yönelik bir dijital inovasyon projesi olarak 2001 yılında kurulan ‘şikâyetvar.com’ kendi sitesindeki bilgilere göre; tüketicilerin kurum ve kuruluşlar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve söz konusu taraf hakkında karara vardığı bir web sitesi olarak kurulmuştur. Site kurum ve kuruluşların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği ve müşteri ile marka arasında köprü görevi gören bir ortam niteliğindedir. Dolayısıyla bu ortam kurumların müşterileri bir araya gelmesi, imajını düzeltmesi, geri bildirim alması kısacası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi için bir alan niteliği taşımaktadır

Ayrıca site kendi sözleriyle; benimsediği tarafsızlık ilkesi ve Türkiye’nin ilk ve en büyük şikâyet platformu olması dolayısıyla hem kurumlar hem de kullanıcılar açısından güvenilir bir kesişim noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu ifade kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler hedeflerini ulaşabilmeleri için gerekli olan eksik noktaları dolduran vaatleri içermektedir. Öyle ki,

- Tarafsızlık ilkesi, müşterilerin kurumun – bazen istemeden olsa hissettirdiği- baskı duygusundan sıyrılarak şikâyetlerini iletmesini,
- İlk ve en büyük platform olması, erişilebilirlik ve müşteri güveninin yüksek olduğu bir ortamın kullanımının göstergesi olarak nitelendirilmektedir.

Sitenin alanında en büyük olarak nitelendirilmesinin sebebi ise toplam 2,8 milyon üye sayısına sahip olması ve aylık 5 milyondan fazla farklı kişi tarafından ziyaret edilmesidir. Görsel 2’de

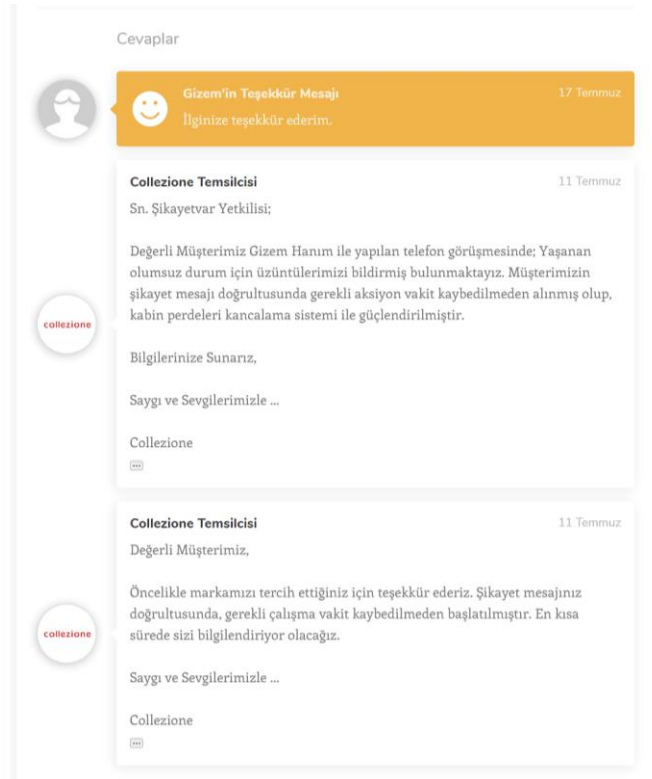
bir şikayet mektubu ve Görsel 3'te firmanın bu şikayet mektubuna verdiği cevap gösterilmektedir.



Görsel 2. Collezione Müşteri Şikayet Mektubu

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/collezione-kilitli-kabin-neden-yok>

Yukarıdaki görselde görülebileceği üzere ilk şikâyet mektubu satın alınan ürün veya hizmet nedeniyle değil mağaza düzenine ilişkindir. Dolayısıyla şikayet tazminat talep etmek amacıyla ziyade diğer müşterilere bir uyarı niteliği taşıyacak biçimde yazılmıştır. Şikayetin sosyal medya hesaplarından ziyade site üzerinden bildirilmesi firmanın hızlı bir şekilde geri dönüş yapmasını ve durumu kontrol altına almasını sağlamıştır. Görsel 3'te ise Collezione'un şikayete verdiği cevap gösterilmektedir.



Görsel 3. Collezione Temsilcisinin Müşteri Şikayetine Yanıtı

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/collezione-kilitli-kabin-neden-yok>

http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=265

Görselde görülebileceği üzere şikayet mektubunun bırakıldığı tarihin bir gün sonrasında firma yetkilileri şikayet sahibine hızlı bir şekilde geri dönüşte bulunmuş ve soruna yönelik çözüm geliştirmişlerdir. Şikayetvar.com'un tarafsızlık ve şeffaflık ilkesinin ise tam olarak burada devreye girdiği görülmektedir. Öyle ki, Collezione temsilcisi önce müşteriye sorunuyla ilgileneneği sözünü herkese açık bir şekilde site üzerinden vermekte ardından müşteriyle iletişime geçildikten sonra şikayetvar.com temsilcisine müşteriyle yapılan görüşme ile ilgili yine herkesin görebileceği bir biçimde "raporlama" yapmaktadır.

✓ Garanti **Garanti Bankası 220 TL Kart Aidatı.** 18 s

f
t
in
v

Garanti Bankası'nın Miles and Smiles Elit Kartı'na sahibim. Bu ay ödemek üzere yıllık 220 TL aidat talep ediliyor. Bankanın "haklı müşteri hattı"nı aradım; beklediğim gibi kartın müşteriye tanıdığı bir sürü olanak karşılığı olarak 220 TL'nin alınacağı belirtildi. Ben "haksız müşteri" pozisyonuna hemen düşürüldüm; kartı kullanarak ben de bankanın gelir elde etmesini sağlıyorum, benim de bankadan yıllık aidat almam gerekir falan demeye getirdim. Tüketici hakkından söz edemedim kapatmak zorunda kaldım. Yaptığım bu şikayet umarım dikkate alınır, yoksa haklı tüketici olarak gereğini yapmak zorunda kalacağım.

aidat garanti bankası hat kart kart aidatı karşılık müşteri talep yıllık aidat

Arif 27

Cevaplar

Garanti Bankası Temsilcisi 3 s

Değerli müşterimiz,

Sorun yaşadığınız için üzgünüz.

Şikayetvar platformu aracılığıyla bize ilettiğiniz mesajınızı kayıtlarımıza aldık. Konuyu inceleyeceğiz ve sistemimizde kayıtlı iletişim bilgileriniz üzerinden size en kısa sürede dönüş yapacağız.

Bize aşağıda belirttiğimiz kanallardan her zaman ulaşabilirsiniz.

- 444 0 338 Haklı Müşteri Hattı (Hafta içi 09:00-18:00)
- <http://www.garanti.com.tr> Haklı Müşteri Hattı İletişim Formu
- Sosyal Medya'da 7/24 hizmet veren @GarantiyeSor Twitter hesabı ve Facebook sayfamızda yer alan GarantiyeSor İletişim Formu

İyi günler dileriz.

Saygılarımızla,

Garanti Bankası

Görsel 4. Garanti Müşteri Şikayet Mektubu

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/garanti-bankasi-220-tl-kart-aidati>

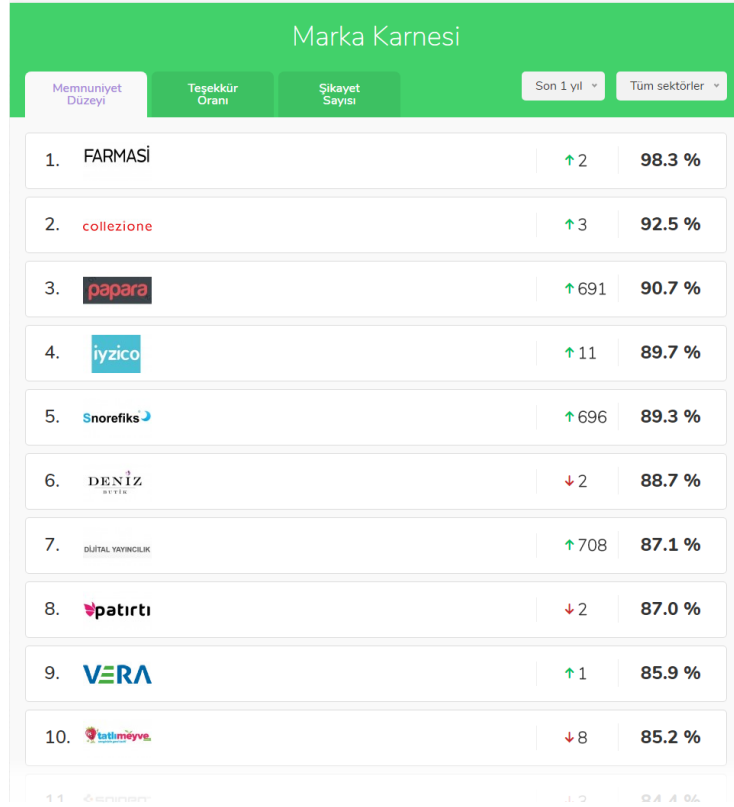
Garanti Bankası'na yöneltilen bu şikâyet mektubunda müşteri ise ürün ve hizmet kullanımı adına banka tarafından talep edilen kredi kartı aidatına itiraz etmektedir. Garanti Bankası temsilcisi ise müşterinin şikâyetinin kayıt altına alındığını ve en yakın zamanda gerekli işlem ve geri dönüşlerin yapılacağı hususunda müşteriyi bilgilendirmiştir.

Örnek Şikâyet mektuplarında göz önüne çarpan noktalar şu şekildedir:

- Şikâyetvar.com'un sosyal medya entegrasyonu göz önünde tutularak popüler sosyal medya site ve uygulamalarına ait (Facebook, Twitter, LinkedIn ve Whatsapp) paylaşım linkleri (Bknz. Görsel 2 ve 3) verilmiştir.
- Yine internet ile bağlantılı olarak mesajlarda önemli görülen belli başlı anahtar kelimeler müşteri tarafından etiketlenilmekte ve mesaj bu etiketler doğrultusunda kategorilendirilmektedir.
- Diğer bir nokta ise mesajların sağ alt köşesinde yer alan okuyucu sayısıdır. Bu sayı o şikâyet mektubunu kaç kişinin okuduğunu ve dolayısıyla şikâyete müdahalenin aciliyetini bildirmektedir. Öyle ki, görüntülenme sayısı yüksek bir şikâyet hem benzer sorunu yaşayan müşterilerin varlığının hem de sürecin devamlılığına ilişkin okuyucuların zihnindeki soru işaretlerinin bir göstergesidir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair şikâyetlerini dile getirmeleri için ortam sağlayan şikâyetvar.com sitesindeki bilgilere göre, şikâyet yazan kişiler için oluşabilecek hukuki sorunların önüne geçme ve markaların imajının haksız yere zedelenmesini engelleme amacıyla tüm şikâyetleri denetimden geçirmektedir. Bu denetim aşamaları; SMS ile kişi doğrulaması, şikâyet filtreleme, içerik filtreleme ve son kontroldür. Sms ile kişi doğrulaması aşamasında; kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazmaları ihtimaline kullanıcıların verdikleri telefonlara SMS yoluyla bir doğrulama kodu gönderilir. Bu aşamadan sonra şikâyet filtreleme aşamasına geçilir, bu aşamada; şikâyet konusunun mal veya hizmetten kaynaklanıp kaynaklanmadığı ve öncesinde sorun alınıp alınmadığına göre filtrelenmesi gerçekleşir. İçerik filtreleme aşamasında ise; şikâyetlerin ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığı denetlenirken, şikâyet metinleri yazım yanlışı ve suç teşkil eden sözcüklerden temizlenerek şikâyet mektubu olarak yayınlanacak hale getirilir ve ardından son kontrol aşamasından geçerek sitede yayınlanır.

Şikâyetvar.com kurumlara; şikâyeti olan müşterilerin geri kazanılabilme, potansiyel müşterilerde güven duygusu oluşturma, geri bildirimler sayesinde doğru noktalara odaklanma, tüketici tutum ve davranışları hakkında fikir sahibi olma ve başarılı yönleri görüp bu doğrultuda doğru stratejiler belirleme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca şikâyetvar.com kurum ve firmalar hakkındaki şikâyet sayısına, şikâyetlerin cevaplanma oranı ve cevaplanma süresine, şikâyet yönetim sürecinde müşteri memnuniyetine ve şikâyet konularına dair veriler sunan bir raporlama işlevi de görmektedir. Aşağıdaki görselde şikâyetvar.com'un sunduğu raporlama araçlarından biri olan 'Marka Karnesi' gösterilmektedir.

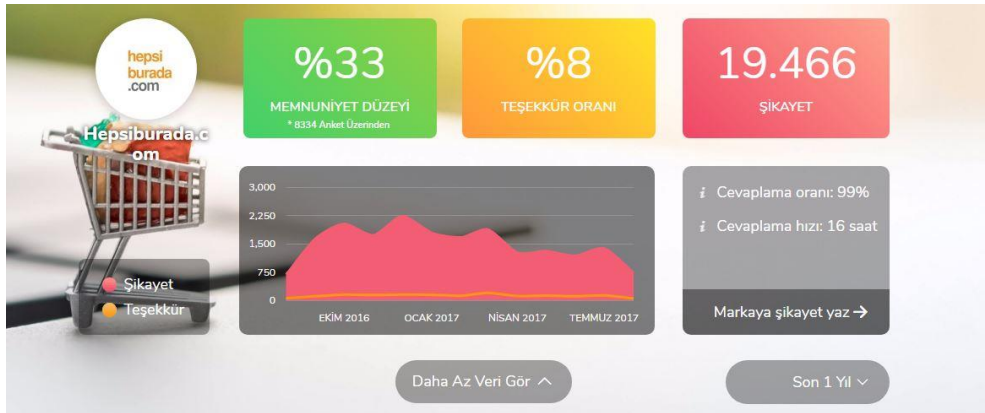


Görsel 5. Marka Karnesi

Kaynak: www.sikayetvar.com

Marka karnesi; memnuniyet düzeyi, teşekkür oranı ve şikayet sayısı olarak adlandırılan üç farklı bölümden oluşan, farklı zamanlar ve sektörlerle ilişkin markalara yöneltilen şikayetlere ilişkin olarak bilgilerin alınabildiği bir değerlendirme aracı olarak görülebilmektedir.

Yine başka bir değerlendirme aracı ise aşağıda da gösterilen marka sayfasındaki özel istatistiklerdir.



Görsel 6. Marka İstatistikleri

Kaynak: https://www.sikayetvar.com/hepsiburadacom

Burada daha detaylı istatistiklerle;

- Markaya ilişkin memnuniyet düzeyi,
- Şikayet mektuplarına ilişkin verilen cevaplar ve müdahaleler sonrasında müşterilerden alınan teşekkür oranları,
- Toplam şikayet miktarı,
- Aylara göre şikayet ve teşekkür oranının gösterildiği grafik
- Cevaplanma oranı ve ortalama cevaplama hızı bir sayfa üzerinde verilmiştir.

Kuruluşların halkla ilişkiler performansları hakkında önemli bilgiler sağlayan bu araç oran, sayı ve sıralama gibi nicel verileri kullanıcılara sunarak karşılaştırma imkanı yapma imkanı sunmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitleleri arasında uyum ve anlayışa dayalı çift yönlü ilişkilerin sürdürülmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktayken dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte hem kurum ve kuruluşlar hem de hedef kitleler tarafında ilişki süreçlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklere halkla ilişkilerin uyum sağlaması ise ancak dijital inovatif uygulamalar yoluyla süreçle oluşturulan bütünleşme ile mümkün olabilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde dijital inovasyon kavramı açıklanmış; sürece, ürüne/hizmete ve iş modellerine ilişkin dijital inovasyonlar sırayla incelenip örnekler üzerinden açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise 'şikayetvar.com' hem kullanıcıların şikâyetlerini belirtebildikleri hem de kurumların bu şikâyetlere kolay ve toplu bir şekilde ulaşabildiği bir dijital inovasyon olarak incelenmiş ve genel bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Şikayetvar.com sunduğu imkânlar ve işlevleriyle kurumların halkla ilişkiler çalışmaları için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Öyle ki sitenin sağladığı analizler potansiyel müşterilere ilişkin bilgilerin beraberinde, kullanıcı tutum ve davranışlarına ilişkin bilgiler de sağlamaktadır.

Bu analizlerden elde edilecek bulgular halkla ilişkiler çalışmalarının araştırma, planlama ve uygulama safhalarında önemli veri kaynakları ve yol göstericiler olma potansiyeline sahiptir. Yine aynı şekilde şikâyetlerden elde edilen geri bildirimler de halkla ilişkilerin faaliyetleri değerlendirme aşamasında kullanılacak nitelikteki veriler olarak görülebilir.

Marka karnesi bölümü ise kurum veya kuruluşun kendisini rakipleriyle karşılaştırmasını sağlarken müşteri tarafında ise kurum veya kuruluşa ilişkin zihninde var olan imajın güncellenmesi ve de geliştirilmesini sağlamaktadır.

Kaynakça

- Cutlip, S. M., Center, A. H., ve Broom, G. M. **Effective public relations**, 8.Basım Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, s. 4, 2000
- Fichman, R. "Lecture Note: **Learning to Think Like a Digital Innovator**," Boston College 2012 (<https://www2.bc.edu/~fichman/LN-Learning-to-Think.pdf>). Erişim Tarihi: 05.05.2016
- Forbes.com, **The World's Most Valuable Brands**, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> Erişim Tarihi: 06.05.2017
- Garud, R., Tuertscher, P., and Van de Ven, A.H. **Perspectives on Innovation Processes**. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 2013, s. 775 - 819.
http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/SiteImages/Haber/nisan2011/ist_otobus_sec_hbr_ft.jpg
Erişim Tarihi: 06.05.2017
- <http://www.sikayet.com/tuketiyorum/> 06.05.2017 tarihinde alındı
- <https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> 06.05.2017 tarihinde alındı
- https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci 06.05.2017 tarihinde alındı
- <https://www.sikayetvar.com/collezione-kilitli-kabin-neden-yok> 06.05.2017 tarihinde alındı
- <https://www.sikayetvar.com/garanti-bankasi-220-tl-kart-aidati> 06.05.2017 tarihinde alındı
- <https://www.sikayetvar.com/hepsiburadacom> 06.05.2017 tarihinde alındı
- Innovationpei . **Customer Relationship Management** 06.05.2017 tarihinde http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_CRM.pdf adresinden alındı
- Jean Harrison-Walker, L. **E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum**. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412. 2001. s.397
- Jeffrey G. Blodgett Kirk L. Wakefield James H. Barnes, (1995), "The effects of customer service on consumer complaining behavior", *Journal of Services Marketing*, 9 - 4 s. 31 - 4
- Lyytinen K., ve Yoo, Y. (2002). **Research Commentary: The Next Wave of Nomadic Computing**. *Information Systems Research*, 13(4), s. 377 - 388.
- Mendix, **The Essentials of Digital Innovation: And three solution sets critical to your success**. S.7. 07.05.2016 tarihinde <http://bizzomate.com/en/wp-content/uploads/2015/11/Essentials-of-digital-innovation.pdf> üzerinden erişildi.
- Swanson, E. B. (1994). **Information Systems Innovations Among Organizations**. *Management Science*, 40(9), s. 1069 - 1092.
- Teece D, **Business Models, Business Strategy and Innovation, Long Range Planning**, s. 173. 2010
- Ward, J. C., ve Ostrom, A. L. **Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites**. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230. 2006.
- Zaltman, G., Duncan, R., and Holbek, J. **Innovations and organizations**. New York, NY: Wiley. 1973