1- How do ﬁrms beneﬁt from customer complaints?

Cengiz Yilmaz, Kaan Varnali, Berna Tari Kasnakoglu

The study explores the effects of two sets of factors relating to complaint management on ﬁrm performance, namely, (1)customer responsefactors and (2) organizational learning factors, there by integrating organizational learning into the conceptualization of complaint management. Symmetric testing using hierarchical regression analysis of data obtained from complainants and ﬁrm managers revealed the joint effects of the two main paths on ﬁrm performance, independently from one another. Learning from complaints is shown to inﬂuence both short- and long-term ﬁrm-level performance measures positively. However, contrary to expectations, com-plainants' and managers' perceptions of fairness in the complaint handling processes of ﬁrms are found to (1) be nonrelated to short-term ﬁrm performances and (2) inﬂuence long-term performance expectancies negatively. Asymmetric analyses involving contrarian cases and further utilizing the fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) disclosed distinct sets of antecedents that are sufﬁcient for explaining short- and long-term ﬁrm performance

2- **Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn’t**

Moshe Davidow

The purpose of this article is to summarize the current research in the field of complaint handling, specifically to focus on how the organizational response to a customer complaint affects the postcomplaint customer behavior. A model framework is presented that divides these organizational responses into six separate dimensions (timeliness, facilitation, redress, apology, credibility, and attentiveness) and takes an in-depth look at each dimension in turn. Major questions and conclusions are presented for each dimension, which attempt to clarify what is really known or not known about the effect of that dimension on postcomplaint customer behavior. Special topics of future areas of research are discussed and a revised framework is presented to facilitate future research.

3-**Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach**

George Know, Ruther van Oest

Although customer complaints are a well-studied aspect of business, no study has measured the impact of actual complaints and recoveries on subsequent customer purchasing. The authors develop a customer base model to investigate the effectiveness of recovery in preventing customer churn. They calibrate it on panel data that track actual purchases, complaints, and recoveries for 20,000 new customers of an Internet and catalog retailer over 2.5 years. Complaints are associated with a substantial increase in the probability that the customer stops buying, but the size of the increase depends on prior customer experiences: prior purchases mitigate the effect, and their impact is long-lasting, whereas prior complaints exacerbate the effect, but their impact is short-lived. Thus, unless the customer leaves the company after a complaint, or a second failure occurs shortly after the first, the relationship quickly returns to normal. Recovery counters the effect of the complaint but, in almost all cases, does not entirely offset it. The authors use simulation to translate the results to financial impact and discuss implications for researchers and managers.

4- Short Text Classification: A Survey Ge Song, Yunming Ye, Xiaolin Du, Xiaohui Huang, and Shifu Bie Shenzhen Key Laboratory of Internet Information Collaboration, Shenzhen Graduate School, Harbin Institute of Technology, Shenzhen, 518055, China

Abstract—With the recent explosive growth of e-commerce and online communication, a new genre of text, short text, has been extensively applied in many areas. So many researches focus on short text mining. It is a challenge to classify the short text owing to its natural characters, such as sparseness, large-scale, immediacy, non-standardization. It is difficult for traditional methods to deal with short text classification mainly because too limited words in short text cannot represent the feature space and the relationship between words and documents. Several researches and reviews on text classification are shown in recent times. However, only a few of researches focus on short text classification. This paper discusses the characters of short text and the difficulty of short text classification. Then we introduce the existing popular works on short text classifiers and models, including short text classification using sematic analysis, semi-supervised short text classification, ensemble short text classification, and real-time classification. The evaluations of short text classification are analyzed in our paper. Finally we summarize the existing classification technology and prospect for development trend of short text classification.

5- **Text Classification Algorithms: A Survey**

Kamran Kowsari, Kiana, Jafari Meimandi, Mojtaba Heidarysafa, Sanjana Mendu, Laura Barnes, Donald Brown

In recent years, there has been an exponential growth in the number of complex documents and texts that require a deeper understanding of machine learning methods to be able to accurately classify texts in many applications. Many machine learning approaches have achieved surpassing results in natural language processing. The success of these learning algorithms relies on their capacity to understand complex models and non-linear relationships within data. However, finding suitable structures, architectures, and techniques for text classification is a challenge for researchers. In this paper, a brief overview of text classification algorithms is discussed. This overview covers different text feature extractions, dimensionality reduction methods, existing algorithms and techniques, and evaluations methods. Finally, the limitations of each technique and their application in real-world problems are discussed.

6- Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective

Haemoon Oh

The author proposes and tests an integrative model of service quality, customer value, and customer satisfaction. Using a sample from the luxury segment of the hotel industry, this study provides preliminary results supporting a holistic approach to hospitality customers’ postpurchase decision-making process. The model appears to possess practical validity as well as explanatory ability. Implications are discussed and suggestions are developed for both marketers and researchers.

7- HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

Azize ŞAHİN\* Serkan ŞEN\*

Bu araştırma; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda bir hizmet pazarlaması konusunda faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket yöntemiyle veri elde ederek bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişkiler olduğu, müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven algılarının artmasının memnuniyet düzeylerini de artırdığı saptanmıştır

8- MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİ YÖNETİMİ

Mehmet Nurettin Alabay

Müşteri şikâyeti, iki durumu açıklamaktadır. Bu durumlardan biri işletmeye yönelik, diğeri ise şikâyetçi müşteriye yöneliktir. İşletme açısından, müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerde müşteriyi tatmin etmeyen bir eksiklik olduğu, müşteri açısından ise; işletmenin kendisine sunduğu mal ve hizmetlerde beklentilerini karşılamayan bir durum olduğu görülmektedir. Şikâyetler sayesinde işletmeler, ürünlerini müşterilerinin beklentilerini giderecek şekilde geliştirebileceklerdir. Diğer taraftan; henüz işletmeyi terk etmemiş müşteri, şikâyetinin çözümüne göre tavır alarak, işletmeyi terk edip etmemeye karar verecektir. Bu durum ise işletme açısından bir fırsattır. Bu fırsatı iyi değerlendirerek, işletme müşterisini tatmin ettiği takdirde tekrar kazanabilecektir. Müşterinin mal ve hizmeti satın almasında tatmin olması ne kadar önemliyse, şikâyeti sonrası tatmin olması da o kadar önemlidir. Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar incelendikten sonra; şikâyet faktörleri, süreci, amaçları, araçları ve yönetimi konuları ele alınacaktır.

/////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> : acquiring a new customer is anywhere from five to 25 times more expensive than retaining an existing one **(according to whom / what?)**. You don’t have to spend time and resources going out and finding a new client — you just have to keep the one you have happy.

Bu blogda bulunan bilginin kaynağı olarak Fred Reichheld tarafından [Bain & Company](http://www.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf) adına yapılmış araştırmanın “In financial services, for example, a 5% increase in customer retention produces more than a 25% increase in profit.” Kısmı verilmiş.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/> : müşteri memnuniyeti işletmelerin sürdürülebilir büyümesi için önemli bir unsurdur. Mevcut müşterilerin sadakatini sağlamak, yeni müşteri kazanmaktan daha karlı ve etkilidir. Sadık müşteriler, markayının sunduğu ürünü ve ürünleri tekrar satin alarak ve olumlu referanslarla destekleyerek işletmeye uzun vadeli kazançlar sağlar.

<https://github.com/burakbuldu/sikayetvar> : web scraper for şikayetvar.

<https://smallbiztrends.com/customer-retention-statistics/> : 72 Vital Customer Retention Statistics

<https://www.businessdasher.com/customer-retention-statistics/> : 10+ Customer Retention Statistics: A Must-Know in 2024

INTRODUCTION

Giriş bölümünde müşteri memnuniyetinin işletmelerin başarısı için kritik öneme sahip olduğu vurgulanıcak ve bununla müşteri şikayetlerinin memnuniyeti arttırmadaki önemi ele alınıcak.

Şikayetler müşteri memnuniyeti ve beklentilerini anlamak, sorunları çözmek ve hizmet kalitesini geliştirmek için önemli bir geri bildirimdir. Etkili bir şikayet yönetiminin müşterinin güvenin yeniden kazanmak, sadakatini arttırmak ve marka itibarını güçlendirmek gibi önemli işlevleri vardır.

Bu süreçte şikayetlerin doğru şekilde sınıflandırılması ve analiz edilmesi, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlar. Elde edilen verilerin müşteriler ve yönetime sunumu, süreçlerin iyileştirilmesinde ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerin geliştirilmesinde yardımcı olur.

Giriş kısmında müşteri memnuniyeti önemi, şikayetlerin etkin şekilde yönetilmesinin önemi ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, ve bunların faydaları yazılıcak.

BODY

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasındaki bağlantı güçlendiren usnurlar ele alınıcak. Şikayetlerin yönetimi, müşteri sorunlarının çözümüne odaklanmak dışında, işletmelere geri bildirim sağlanıp hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığını arttırmak hedeflenicek. Bu yüzden şikayetlerin doğru sınıflandırılması önemli bir adım olmakta.

Şikayet yönetimi için NLP ve Machine Learning yöntemlerine dayanan text classification tekniklerinden yararlanılıcak. Şikayet metinleri analiz edilip ana kategoriler ve temalar belirlenicek. Elde edilen veriler, işletmelerin şikayet kaynaklarını ve müşterilerin sorun ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlarken, veri odaklı raporların oluşturulmasıyla yönetimin karar alma süreçlerine katkıda bulunucak.

Ayrıca süreç boyunca kullanılıcak metodolojiler, veri toplama, sınıflandırma ve analiz süreçleri açıklanacak. Bu süreçlerin işletmelere sağladığı faydalar ele alınıcaktır.