Müşteri Şikayetleri Yönetimi

Şikayet Yönetimi Podcast'i Tamam. Bu yüzden bugün, biraz, belki de mantığa aykırı bir şeye bakacağız. evet. Müşteri şikayetlerinin aslında işletmeniz için iyi olabileceği fikri. Hımm.

1. podcast şikayet yönetimi

Ve birçoğunuz, müşteri şikayet yönetiminin kârlılığınızı gerçekten nasıl etkileyebileceğinin somunları ve cıvataları gibi ilgilendiğinizi söyleyerek yazdık. evet. Kesinlikle. Bu konuya girmek için, bir makaleye derinlemesine dalacağız. Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve İşletme Dergisi'nden.

Hımm. Adı Müşteri İlişkileri Yönetimi. Enteresan. Bu da müşteri şikayet yönetimi anlamına gelir. Tamam.

Ve doktor Mehmet Nurretin Alabay'a ait. evet. Biliyorsun, bu komik. Sanırım çoğumuzun şikayetlerden tamamen kaçınmak için doğal bir tepkisi var. evet.

Ancak doktor Alabay aslında şikayetlerin hediye olduğuna dair gerçekten ikna edici bir durum ortaya koyuyor. Tamam. Hediye. Nasıl yani? Bir müşteri şikayet etmek için zaman ayırdığında, size doğrudan geri bildirimde bulunuyorlar.

evet. Size tam olarak nerede geliştirebileceğinizi gösteriyorlar ve diğer müşterileri etkileyebilecek daha büyük sorunlar haline gelmeden önce işleri düzeltme şansı veriyorlar. Yani aslında potansiyel bir zayıflığa işaret ederek size bir iyilik yapıyorlar. Tam. Tamam.

Ve işte burada gerçekten ilginçleşiyor. Tamam. Araştırmalar, memnun olmayan müşterilerin %96'sı gibi bir şeyin aslında hiçbir zaman doğrudan şirkete şikayette bulunmadığını gösteriyor. Vay. 96%.

Yani diyorsunuz ki, bir işletmenin aldığı her şikayet için orada 25 kişi daha olabilir, evet. Kim mutsuz, ama sadece hiçbir şey söylemiyorlar. Tam. Bu, çok fazla potansiyel gelir kaybı demektir. Öyle.

Ve işletmelerin neden şikayetleri görmezden gelmemesi veya reddetmemesi gerektiğini vurguluyor. Sağ. Her biri ele alınması gereken bir sinyaldir. Bu sadece bir müşterinin sorununu çözmekle ilgili değil. Bu, ürününüz veya hizmetiniz veya genel müşteri deneyiminiz hakkında ne söyleyebileceğini anlamakla ilgilidir.

Peki, işletmeler şikayetlere verilen bu diz çökme tepkisinin ötesine nasıl geçebilir ve bunları fırsat olarak görmeye başlayabilir? Sağ. Doktor Alabay ne öneriyor? Eh, gerçekten müşteri memnuniyeti fikrine giriyor. Memnuniyet.

Ve her şeyin müşteri yolculuğunun tüm noktalarında beklentileri karşılamak veya aşmakla ilgili olduğunu biliyor musunuz? Hımm. Bunu düşündüğünüzde, müşterileri mutlu etmek ve

daha fazlası için geri gelmek, bu gerçekten karlılığın anahtarıdır. evet. Araştırmalar, yeni bir müşteri edinmenin, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5 ila 6 kat daha pahalı olduğunu göstermiştir.

Bu mantıklı. Birini 1. sıraya kazanmak, onu etrafta tutmaktan çok daha fazla çalışma gerektirir. Tam. Bu nedenle, bir müşteri şikayet ettiğinde, bu yalnızca o acil sorunu çözmek için değil, aynı zamanda bu ilişkiyi güçlendirmek ve sadakatlerini oluşturmak için de bir şanstır. Tamam.

Öyleyse burada nasıl yapılır konusuna girelim. evet. Gizli sos nedir? İşletmeler bu şikayetleri altına dönüştürmek için ne yapabilir? Alabay aslında çok pratik bir adım adım sürecin ana hatlarını çiziyor: Tamam.

Ve müşteriye geri bildirimleri için teşekkür etmekle başlar Mhmm. Ve gerçekten ne kadar değerli olduğunu vurguluyor. Tamam. Bu onlara değer verdiğinizi ve gelişme konusunda ciddi olduğunuzu gösterir. Bu yeterince basit görünüyor, ama bahse girerim genellikle göz ardı edilir.

Şaşıracaksınız. İçten bir özür de çok önemlidir. Tamam. Ve savunmaya geçmeden sorumluluk almalısınız. Sağ.

Durumu anlamak için ihtiyacınız olan tüm bilgileri toplamak önemlidir. Hımm. Ve sonra, elbette, hatayı hızlı ve verimli bir şekilde düzeltmek istersiniz. Sağ. Bu yüzden üzerine sadece bir Yara Bandı koymayın.

Yani? Sağ. Gerçekten sorunun kökenine inin. Tam. evet.

Ama orada bitmiyor. Tamam. Müşteriyi takip etmelisiniz, evet. Gerçekten memnun olduklarından emin olmak için. Tamam.

Ve muhtemelen en önemlisi, evet. Bu hataların tekrar olmasını önlemek için bazı şeyleri yerine koymanız gerekir. İşte gerçek öğrenme ve büyümenin gerçekleştiği yer burasıdır. Sağ. Bu sadece o yangını söndürmekle ilgili değil.

Bu, bilirsiniz, bu şikayetleri genel olarak daha iyi ve daha güçlü bir iş kurmak için kullanmakla ilgilidir. evet. Anladın. Hımm. Bu, şikayet yönetimine proaktif bir yaklaşım benimsemek ve bunu müşteri ilişkileri yönetiminin hayati bir parçası olarak görmekle ilgilidir.

Tamam. Bu yüzden, bu şikayetlerin değeri ve bunların doğrudan nasıl ele alınacağı hakkında konuştuk. Peki ya işletmelerin hiç duymadığı şikayetler? Sağ. Daha önce memnun olmayan müşterilerin çoğunun sessiz kaldığından bahsettiniz.

Onlar yapar. İşletmeler bundan nasıl faydalanabilir? Bu harika bir soru ve işte o zaman dolaylı şikayet kanallarının gerçekten ilginç dünyasına giriyoruz. Yani, bilirsiniz, doğrudan şikayetler, birinin size gelip neyin yanlış olduğunu söylemesi gibidir. Sağ.

Ancak bu dolaylı şikayetler daha çok koridordaki fısıltılar gibidir. Tamam. Peki bu fısıltıları dinlemeye nasıl başlarsınız? Sağ. Nereden başlayacağınızı bilmek bile zor olacak gibi görünüyor.

evet. Çok daha proaktif bir yaklaşım gerektirir. Tamam. Doktor Alabay, işletmelerin uyum sağlaması gereken birkaç önemli dolaylı kanalın altını çiziyor. Hımm.

Ve bunlar, çevrimiçi incelemeler gibi şeyleri içerir, Tamam. Sosyal medya yorumları evet. Ve hatta forumlarda veya özel gruplarda gerçekleşen konuşmalar. Vay canına. Yani bugünlerde her yerde gözlerinizin ve kulaklarınızın olması gerekiyor gibi.

Gerçekten yapıyorsun. Ve bu sadece bu konuşmaları pasif bir şekilde izlemekle de ilgili değil. Tamam. Bu, aktif olarak etkileşim kurmak, endişelere yanıt vermek ve hatta memnun olmayan müşterilere ulaşmakla ilgilidir. Bu nedenle, bir müşteri açıkça olmasa bile, bilirsiniz, doğrudan şirkete şikayette bulunun, evet.

İşletmelerin hala çevrimiçi olarak söylenenlere dikkat etmesi gerekiyor, Kesinlikle. Ve bu endişeleri gidermek için adımlar atmak. Çünkü bu dolaylı şikayetleri hatırlayın, doğrudan olanlardan daha fazla olmasa da en az onlar kadar zarar verici olabilirler. evet. Çok daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahipler.

Hımm. Ve markanıza olan güveni çok hızlı bir şekilde aşındırabilirler. Bu doğru. Zarar vermekten bahsetmişken, doktor Alabay çağrı merkezlerini de gündeme getiriyor. evet.

Ve sanırım hepimiz, bilirsiniz, beklemede kalma deneyimini yaşadık, evet. Görünüşe göre sonsuz bir telefon ağacında, Evet. Ya da bir departmandan diğerine transfer olmak. Bu en kötüsü. Bu çok sinir bozucu.

Öyle. Çağrı merkezlerinin müşterilerin yardım almasını kolaylaştırmak için tasarlanmış olması neredeyse ironik. Hımm. Mımm. Ancak genellikle daha fazla hayal kırıklığı ve daha fazla barikat yaratırlar.

Yapmaları gerekenin tam tersi gibi. Aynen öyle. evet. Ve gerçekten, bence, evet, ne kadar önemli olduğunu vurguluyor. Sadece şikayetleri yönetmek için sistemlere sahip olmak değil, Mhmm.

Ama aynı zamanda bu sistemlerin gerçekten müşteri odaklı olduğundan emin olmak için, evet. Ve insanlara sorunsuz ve empatik bir deneyim sunmaya odaklandık. Yani bu sadece ne yaptığınızla ilgili değil, nasıl yaptığınızla da ilgili. Tam. Bu ilk temas noktasından bir şikayetin çözümüne kadar olan tüm yolculuk, müşteri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

% 100 katılıyorum. Sağ. Bu da bizi müşteri ilişkileri yönetimi veya sıklıkla adlandırıldığı şekliyle CRM fikrine geri getiriyor. Tamam. Yani CRM, bu terimin çok fazla atıldığını duydum.

evet. Tamamen anladığımdan emin değilim. Benim için parçalayabilir misin? evet. Bu nedenle, CRM'yi işletmelerin müşterileriyle etkileşimlerini sistematik olarak yönetmelerinin bir yolu olarak düşünün.

Tamam. Bu, bu ilişkileri kurmak ve beslemekle ilgili, Mhmm. Sadece işlemleri işlemek değil. Yani müşterileriniz için bir ilişki takipçisi gibidir. Bunu ifade etmenin harika bir yolu.

Tamam. Ve etkili şikayet yönetimi, başarılı bir CRM stratejisinin temel bir parçasıdır. Tamam. İşletmeler, şikayetleri hızlı, verimli ve empati ile ele alarak, potansiyel olarak olumsuz etkileşimleri gerçekten evet haline getirebilir. Güven ve sadakat oluşturmak için fırsatlara.

Tüm bunların birbirine nasıl bağlandığını görmeye başlıyorum. Sağ. Bu sadece bireysel sorunları çözmekle ilgili değil. evet. Bu, bu şikayetleri veri olarak kullanmakla ilgili Mhmm.

Müşterilerinizi daha iyi anlamak için, Kesinlikle. Ve ürün ve hizmetlerinizi sürekli geliştirmek. Bu da sonuçta daha fazla karlılığa yol açar. Bu nedenle, şikayetleri doğrudan ve dolaylı olarak ele almaktan bahsettik ve CRM'in rolüne değindik. Hımm.

Ancak işletmelerin bu şikayetlerin ilk etapta olmasını gerçekten önlemek için yapabileceği bir şey var mı? Var. İşte bu noktada proaktif şikayet yönetimi kavramına giriyoruz. Proaktif şikayet yönetimi. Oh, tamam.

Bu böyle. Bu nedenle, şikayetlerin işletmelere ulaşmasını beklemek yerine, bunları tamamen önlemek için adımlar atabilirsiniz. Kesinlikle, işiniz için önleyici sağlık bakımı gibi düşünün. Oh, bu benzetmeyi seviyorum. evet.

Tamam. Peki işletmeler bunu gerçekten nasıl uygulamaya koyabilir? Kullanabilecekleri bazı somut stratejiler nelerdir? Doktor Alabay birkaç farklı şey öneriyor. Hımm.

Örneğin, düzenli müşteri anketleri, müşterilerin bazı sürtüşmeler yaşayabileceği alanlar hakkında size gerçekten değerli bilgiler verebilir. Ya da memnuniyetsizlik. Yani temel olarak müşterilerinize şikayet etme şansı bile bulamadan ne düşündüklerini soruyorsunuz. Tam. Enteresan.

Ve bu geri bildirimi aktif olarak talep ederek, müşterilerinize fikirlerine değer verdiğinizi gösteriyorsunuz Mhmm. Ve sürekli iyileştirmeye kararlı olduğunuzu. Bu mantıklı. evet. Onlara sadece bir şey satmaya çalışmadığınızı gösterir.

Onların genel deneyimlerine gerçekten yatırım yapıyorsunuz. Sağ. evet. Bir başka etkili strateji de odak grupları kullanmaktır. Tamam.

Küçük bir müşteri grubunu bir araya getirerek ve deneyimleri hakkında açık bir tartışma yaparak, evet. Çok daha derinlemesine nitel veriler elde edebilirsiniz. Yani, bu müşteri yolculuğunun belirli bölümlerine daha derin bir dalış gibi bir şey Mhmm. Neyin işe yarayıp neyin yaramadığını gerçekten anlayabileceğiniz bir yer. Kesinlikle.

Ve tabii ki, günümüzün dijital dünyasında evet. Sosyal medya takibi çok önemlidir. Elbette. Müşterilerin çevrimiçi markanız hakkında neler söylediğini takip ederek Mhmm. Evet, olası sorunları erkenden belirleyebilirsiniz.

Ve tırmanmadan önce onlara hitap edin. Yani sürekli olarak müşteri tabanınızın nabzını tutuyorsunuz. Herhangi bir hoşnutsuzluk belirtisini dinlemek. Bunu ifade etmenin harika bir yolu. evet.

Proaktif ve duyarlı olarak, sadece şikayetleri önlemekle kalmazsınız Mhmm. Ancak müşterilerinizle daha güçlü ilişkiler de kurabilirsiniz. Doktor Alabay'ın ana argümanına geri dönersek, evet. Etkili şikayet yönetimi, yangınları söndürmekten çok daha fazlası gibi görünüyor. Gerçekten öyle.

Bu, başarılı bir müşteri odaklı iş kurmanın gerçekten temel bir parçasıdır. Kesinlikle. Şikayetleri tehdit olarak görmekle ilgili, evet. Ancak büyüme ve gelişme fırsatları olarak. Ve bu, memnun ve sadık bir müşterinin gerçekten herhangi bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlık olduğunu kabul etmekle ilgilidir.

Ve bu, ister işletme sahibi ister çalışan olalım, ister sadece kendimiz müşteri olalım, hepimiz için harika bir çıkarımdır. Kesinlikle. Bu yüzden bunun gerçekten anlayışlı bir derin dalış olduğunu düşünüyorum. evet. Var.

Tüm bu kavramlarda bize yol gösterdiğiniz için teşekkür ederiz Evet efendim. Ve müşteri şikayet yönetiminin kârlılığı gerçekten nasıl etkileyebileceğini anlamamıza yardımcı oluyor. Elbette. Ve dinleyenleriniz için, bu derinlemesine incelemenin size müşteri şikayetleri konusunda yeni bir bakış açısı kazandırdığını umuyoruz. evet.

Hem müşteri olarak hem de kendi deneyimlerinizi düşünün Mhmm. Ve belki de müşterilerle çalışan biri olarak. Sağ. Evet, kendi etkileşimlerinizi geliştirmek için bu içgörüleri nasıl uygulayabilirsiniz? Ve daha güçlü, daha faydalı ilişkiler kurmak?

Harika bir soru. Bir dahaki sefere kadar, bu şikayetlerin evet gelmesini sağlayın. Ve öğrenmeye devam edin. Kesinlikle. Şöyle düşünün.

Doğrudan şikayetler. Bunlar, birinin size doğru yürüdüğü ve size neyin yanlış olduğunu söylediği zaman gibidir. Ancak dolaylı şikayetler, daha çok koridordaki fısıltılar gibidir. Peki bu fısıltıları dinlemeye nasıl başlarsınız? evet.

Nereden başlayacağınızı bilmek bile gerçekten zor görünüyor. Sağ. Eh, çok daha proaktif bir yaklaşım gerektiriyor. K. Doktor Alabay, işletmelerin gerçekten bilmesi gereken birkaç önemli dolaylı kanaldan bahsediyor.

1. Çevrimiçi incelemeler gibi şeyler, evet. Sosyal medyada yorumlar. Hımm. Forumlarda veya özel gruplarda gerçekleşen konuşmalar bile.

Yani bugünlerde her yerde gerçekten gözlere ve kulaklara ihtiyacınız var. Gerçekten öyle.

Vay canına. Ve bu sadece bu konuşmaları pasif bir şekilde gözlemlemekle ilgili değil. Aktif olarak etkileşim kurmalı, endişelere yanıt vermeli, hatta mutsuz görünen müşterilere ulaşmalısınız.

Yani bir müşteri yapmasa bile, bilirsiniz, hemen dışarı çıkın ve şirkete şikayette bulunun, evet. İşletmelerin hala çevrimiçi olarak söylenenlere dikkat etmesi gerekiyor. Kesinlikle. Ve bu endişeleri gidermek için harekete geçmek. Çünkü unutmayın, bu dolaylı şikayetler, doğrudan şikayetlerden daha fazla olmasa da, aynı derecede zararlı olabilirler.

evet. Çok daha geniş bir kitleye ulaşabilirler. Evet. Ve bir markaya olan güveni hızlı bir şekilde gerçekten zedeleyebilirler. evet.

Bu doğru. Zarar vermekten bahsetmişken, doktor Alabay çağrı merkezlerini de gündeme getiriyor. evet. Sanırım hepimiz, bilirsiniz, sonsuza dek beklemede kalma deneyimiyle ilişki kurabiliriz. Oh, bu en kötüsü.

Sonsuz bir telefon ağacında sıkışıp kalmak, bir departmandan diğerine aktarılmak. Çok daha kötü. Bu çok sinir bozucu. evet. Öyle.

Çağrı merkezlerinin müşterilerin yardım almasını kolaylaştırmak için oluşturulmuş olması biraz ironik. Sağ. Ama çoğu zaman, sadece daha fazla hayal kırıklığı yaratırlar, evet. Ve daha fazla barikat. Yapmaları gerekenin tam tersi gibi.

Tam. Evet, sadece şikayetleri yönetmek için bu sistemlere sahip olmanın ne kadar önemli olduğunu vurguluyor. Ancak bu sistemlerin gerçekten müşteri düşünülerek tasarlandığından emin olmak için. Sağ. Bu pürüzsüz ve empatik deneyimi yaratmak istiyorsunuz.

Yani bu sadece neyi doğru yaptığınızla ilgili değil. Ama bunu nasıl yapıyorsun. Tam. İlk temas noktasından şikayetin çözümüne kadar tüm deneyim. evet.

Her şey müşteri merkezde olacak şekilde tasarlanmalıdır. A% 100. Bu da bizi müşteri ilişkileri yönetimi kavramına geri getiriyor. Müşteri İlişkileri (CRM) olarak adlandırılır Müşteri İlişkileri (CRM) olarak adlandırılır

Tam. Müşteri İlişkileri (CRM) olarak adlandırılır Bu terimi pek çok kez duydum. evet. Ama tam olarak kavradığımdan emin değilim.

Tamam. Benim için parçalayabilir misin? Bu nedenle, CRM'yi işletmelerin müşterilerle etkileşimlerini gerçekten sistematik bir şekilde yönetmelerinin bir yolu olarak düşünün. Tamam. Her şey bu ilişkileri kurmak ve bu ilişkileri beslemekle ilgili.

evet. Bu sadece işlemleri işlemek değil. Müşterileriniz için bir ilişki takipçisi gibi. Bunu ifade etmenin harika bir yolu. Tamam.

Ve etkili şikayet yönetimi, başarılı bir CRM stratejisinin temel bir bileşenidir. K. Şikayetleri hızlı, verimli bir şekilde ve empati ile ele alarak, evet. İşletmeler olumsuz etkileşimler

olabilecek şeyleri evet'e çevirebilir. Güven ve sadakat oluşturma şansına.

Tamam. Şimdi tüm bunların nasıl bir araya geldiğini görmeye başlıyorum. Sağ. Bu sadece bireysel yangınları söndürmekle ilgili değil. evet.

Bu şikayetleri kullanmakla ilgili Mhmm. Müşterileriniz hakkında tam olarak daha fazla bilgi edinmek için. Ve ürünlerinizi ve hizmetlerinizi sürekli olarak geliştirin. Ve nihayetinde, daha fazla karlılığa yol açan şey budur. Tamam.

Bu yüzden şikayetleri doğrudan ve dolaylı olarak ele almaktan bahsettik. Sağ. CRM'in rolüne değindik. evet. İşletmelerin bu şikayetlerin ilk etapta olmasını önlemek için yapabileceği bir şey var mı?

Bu harika bir soru ve proaktif şikayet yönetimi fikrine tam da bu noktada giriyoruz. Proaktif şikayet yönetimi. evet. Bu nedenle, bu şikayetlerin işletmelere gelmesini beklemek yerine, proaktif olabilir ve bunları önlemeye çalışabilir. Tam.

İşletmeniz için önleyici sağlık hizmeti gibidir. Bu benzetme hoşuma gitti. evet. Peki işletmeler bunu gerçekten nasıl yapabilir? Yapabilecekleri bazı şeyler nelerdir?

Doktor Alabay, düzenli müşteri anketleri gibi birkaç farklı yaklaşım öneriyor. Tamam. Bunlar size gerçekten değerli geri bildirimler verebilir Mhmm. Ve size müşterilerin sorun yaşayabileceği alanları gösterin. Yani temel olarak müşterilerinize şikayet etme şansı bile bulamadan ne düşündüklerini soruyorsunuz.

Sağ. Ve geri bildirimlerini isteyerek, fikirlerine değer verdiğinizi onlara göstermiş olursunuz. Kendinizi geliştirmeye kararlısınız. Onlara sadece bir şey satmaya çalışmadığınızı gösterir. Tam.

Aslında onların deneyimlerini önemsiyorsunuz. Yatırım yaptınız. evet. Bir başka iyi strateji de odak gruplarıdır. Tamam.

Küçük bir müşteri grubunu bir araya getiriyorsunuz, evet. Bir tartışma var Mhmm. Ve bundan gerçekten çok sayıda yararlı ayrıntılı bilgi edinebilirsiniz. Bu, müşteri yolculuğunun belirli bölümlerine daha derin bir dalış gibidir. Tam.

Neyin işe yarayıp neyin yaramadığını gerçekten tam olarak belirleyebilirsiniz. Ve sonra, elbette, bugünün dünyasında, sosyal medyayı izliyor olmalısınız. Sağ. İnsanların çevrimiçi markanız hakkında neler söylediğine göz kulak olmak Mhmm. Sorunları erken yakalamanıza yardımcı olabilir, evet.

Ve büyük sorunlar haline gelmeden önce bunları ele alın. Sanki her zaman müşteri tabanınızın nabzını kontrol ediyormuşsunuz gibi. Bunu ifade etmenin iyi bir yolu. Her şeyin yolunda olduğundan emin olmak. Ve bu şekilde proaktif davranarak, sadece şikayetleri önlemekle kalmazsınız Mhmm.

Ama aynı zamanda daha güçlü ilişkiler de kurabilirsiniz. Böylece her şey Doktor Alabay'ın vurguladığı noktaya geri dönüyor. Sağ. Etkili şikayet yönetimi, bireysel sorunlarla ilgilenmekten çok daha fazlasıdır. Dir.

Başarılı bir iş yaratmanın temel bir parçasıdır. Müşteri odaklı bir işletme. Doğru. Şikayetleri olumsuz bir şey olarak görmemekle ilgili. Ama öğrenmek ve büyümek için bir şans olarak.

Ve mutlu, sadık bir müşteri olduğunu fark etmek, evet. Bir işletmenin sahip olabileceği en iyi şey budur. Kesinlikle. Bu çok ilginç bir derin dalış oldu. Var.

Tüm bunları bizim için parçaladığınız için çok teşekkür ederiz. Birşey değil. Ve bizi dinleyen herkes için, bu ayrıntılı incelemenin size müşteri şikayetleri hakkında düşünmenin yeni bir yolunu sunduğunu umuyoruz. Mhmm. Kendi deneyimlerini düşün, evet.

Hem müşteri olarak Doğru. Ve belki de işinizde müşterilerle ilgilenen biri olarak. Kesinlikle. Bugün konuştuklarımızı nasıl kullanabilirsiniz, evet. Güzel soru.

Etkileşimlerinizi daha iyi hale getirmek ve daha güçlü, daha olumlu ilişkiler kurmak için. Her şey bağlantıyla ilgili. Bir dahaki sefere kadar. Bu şikayetlerin gelmesini sağlayın ve öğrenmeye devam edin. Bayıldım.