

E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi

A descriptive study of e-complaining: social network analysis on a website as complaint forum

Mehpare Tokay ARGAN¹, mehpare.argan@bilecik.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 16.12.2013; Kabul Tarihi/Accepted: 27.01.2014

Online teknolojilerin ortaya çıkması, diğer tüketicilerle kötü deneyimlerini paylaşan tüketici forumu şeklinde işlev gören şikâyet sitelerinin artmasına neden olmuştur. Online şikâyetler (e-şikâyet), perakenciler veya üreticiler için geribildirim sağlamada önemlidir. E-şikâyetler mal ve hizmetlerden tatmin olmayan tüketicilerin analizinde kullanılır. Bu çalışma, online şikâyetlerle ilgili önemli noktalara Sosyal Ağ Analizi bakışını ortaya koymaktadır. Bu analiz, hizmetin satın alınması veya kullanımı ile ilgili sosyal ağda yer alan bireyin etkisiyle ilişkilidir. Sosyal ağ analizi, ayna zamanda sosyal ağlardaki tüketiciler arasındaki etkileşim biçimlerini ortaya koymak için dizayn edilir. Bu çalışma, Türkiye'deki mobil telefon markaları bakımından bir şikâyet sitesinin tüketiciler arasındaki şikâyet haritasının geliştirilmesini ortaya koymaktadır. Sosyal ağın geliştirilmesi ve görselleştirilmesinde Ucinet ve Netdraw kullanılmıştır. Araştırma sonuçları ürün değişimi, garanti, işletim sistemi, şarj, hoparlör, sinyal ve ürün iadesinin tüketici şikâyetlerinde önemli bağlantı noktaları olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, Tüketici şikâyeti, E-şikâyet, Cep telefonu, Sosyal ağ analizi, Tüketici ağları

Jel Kodları: M31, L63, L81

The emergence of the online technologies has increased the number of complaints sites that function as forums for consumers to share their bad consumption experiences with other consumers. Online complaints (e-complaints) are important indicators to retailers or producers as a feedback from consumer. E-complaints are used to analyze consumers' dissatisfaction with product or services. This study took a Social Network Analysis (SNA) look at key points of online complaints. SNA is associated with the influence of an individual within a social network on service purchase and usage. Also, SNA is designed to find out patterns of interactions among consumers in social networks. This study applied the SNA to develop a complaint map among consumers of a complaint website in terms of mobile phone brands in Turkey. Ucinet and Netdraw were applied for developing and visualizing social network. The results indicated that product changes, guarantee, operation system, battery, speaker, signal and product return are important link points of consumer complaints.

Keywords: Complaining, Consumer Complaint, E-Complaining, Mobile Phone, Social Network Analysis, Consumer Networks

Jel Codes: M31, L63, L81

¹ Doç.Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

1. GİRİŞ

Şikâyet kavramı genel olarak memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Yani satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır. Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikâyetleri ürün temellidir (Kılıç ve Ok, 2012). Hizmetlerde ise şikâyet konusu üründen çok hizmet üretim sürecinde aktif rol alan personelle ilgilidir. Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla satın alınan ürünün beklentileri karşılaması hedeflenmektedir. Beklentilerinin karşılanmadığı bir durumla karşılaşıldığında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyetsizliklerin farklı kanallar aracılığıyla ortaya konması şikâyet davranışının gerçekleşmesidir.

Şikâyet müşterinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması, gerçek bir problemden ya da müşteri tarafından algılanan bir problemin olması durumunda ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2002). Şikâyet konusu tüm işletmeler için önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Müşteri ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi ve müşteriye elde tutmanın ilk koşullarından biri tatmindir. Ancak her zaman firmanın istediği şekilde ilişki gelişmeyebilir ve sorunla karşılaşan müşteriler olabilir. Firmalar şikâyeti olan müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözerek tatmin sağlamalıdır. Araştırmalar problemle karşılaşan bir müşterinin şikâyetinin ilgili personel tarafından hızlı bir şekilde çözüme ulaştırılması durumunda; hiç problem yaşamayan müşteriden daha fazla tatmin olduğunu göstermektedir (Hoffman ve Bateson, 2001).

Müşteri şikâyeti, pazarlama alanında çok çalışılmış konulardan biri olmasına rağmen müşteri geribildirimini sağlamasından dolayı her dönem önemini korumaktadır. Hızlı gelişen teknolojik gelişmeler sayesinde, günümüz tüketicileri ürün ve hizmetler konusunda bilgili, geleneksel iletişim biçimlerine temkinli yaklaşan ve bilgiye çok daha kolay ulaşan bir konumdadır. Bunun yanında günümüz tüketicisi tüketim sürecinde üretimin bir parçasıdır ve içerik oluştururken çoklu medyayı kullanmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler sanal ortamda kendini ifade etme, aidiyet duygusu yaratma, paylaşma ve işbirliği konusunda kendilerini geliştirmektedir. Günümüz tüketicisinin değişen kimliği ve rolünden dolayı tek taraflı iletişim çift taraflı olmakta hatta tüketicilerden tüketicilere iletişim daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde şikâyet konusu ile ilgili olarak elektronik tüketici forumlarının pratik amacı işletmelerin dikkatini çekmek isteyen ve şikâyeti olan tüketicilerin şikâyetlerini sanal ortamda işletmeye ulaştırmak; şikâyet konusuna işletmenin dikkatini çekmek ve şikâyet konusuna uygun bir çözüm ya da davranış sunulmasını sağlamaktır. Bu bağlamda bu araştırma, şikâyetvar.com sitesine iletilen cep telefonu ile ilgili şikâyet konularının belirlenmesi ve markalar ile şikâyet konuları arasındaki ilişkinin sosyal ağ analizi ile ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Şikâyet, ürün tecrübesi sonucunda yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi olarak ifade edilmesidir (Lovelock ve Wright, 1999). Ürün ya da hizmetten memnun kalmayan müşterilerin bu memnuniyetsizliklerini işletme ve çevresine bildirme sürecidir şikâyet. Şikâyetini doğrudan işletmeye ileten tüketiciler firmanın problemlerini tanımlama görevini üstlenmektedir (Pinto ve Mansfield, 2012). Ancak tüketiciler her zaman şikâyetlerini firmaya iletmemektedir. Böyle bir durumda da şikâyet yakın çevre ile paylaşılmaktadır.

Tatmin olmayan müşterilerin şikâyetlerini yakın çevresine söylemelerinden ziyade işletmeye iletmeleri çok önemlidir. Çünkü işletme elde ettiği şikâyetler ile kendini değerlendirebilme şansını elde edecektir. Firma bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirir ve müşteri şikâyetine tatminkar bir çözüm bulunursa işletmeye olan bağlılığı eskisine nazaran artabilir ve deneyimiyle ilgili çevresine olumlu mesajlar yayabilir. Ancak müşteri şikâyetine tatminkar bir çözüm üretilmezse, satın alımlarını tamamen durdurabilir ya da satın almaya devam etse bile memnuniyetsizliğini çevresine yaymaya devam edebilir (Barış, 2008).

Müşteri şikâyetleri konusunda akademik alanda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde genellikle; şikâyetin türü, bildirimler, bildirimlerin kimlere yapıldığı, memnuniyet/memnuniyetsizlik, müşteri profili vb. konularda yoğunlaşmaktadır. Bunların yanında şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin profili ile ilgili çalışmaların çokluğu dikkati çekmektedir (Kılıç ve Ok, 2012).

3. ELEKTRONİK ORTAMDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Teknolojik ilerleme İnternet veya sosyal ağlar yoluyla eskiden olmadığı kadar geniş bir ağ içerisinde iletişim kurma fırsatını tüketicilere sunmuştur. İnternet tüketici davranışını inanılmaz bir şekilde değiştirmiştir. Araştırmalar, İnternetin özellikle satın alma sonrası tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir (Neale vd., 2006; Rust ve Lemon, 2001). Çünkü tüketici satın alma öncesi ve satın alma esnasında önemli bir çaba sarf etmekte ve satın alma sonrası pişmanlıklarını en aza indirmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrası olumsuz bir durumla karşılaşılmasında ise ürünün durumuna göre bir davranış sergilemektedir. İnternet işte bu noktada şikâyetleri zahmete girmeden ve satıcıyla yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletme fırsatını doğurmaktadır.

İnternet, hoşnutsuzlukların ifade edilmesi için tüketicilere daha önce mevcut olmayan çekici bir şikâyet kanalı sağlamıştır (Datta, Chowdhury ve Chakraborty, 2005). İnternet, bireysel olarak herhangi bir maliyete katlanmadan ya da çok az bir maliyetle günün her saati kolayca giriş yapılan bir kanaldır. Bu özelliğinden dolayı elektronik ortamda müşteri şikâyetlerinde büyük artış gözlenmektedir ve gelecekte de bu artışın daha hızlı bir şekilde devam edeceği tahmin edilmektedir (Tripp ve Gregoire, 2011).

İnternet tüketici şikâyet davranışı için bir devrim niteliği taşımaktadır (Goetzinger, 2007). Bu alanın yeni bir alan olması ve kamuya açık bir alanda şikâyetlerin gerçekleştiriliyor olması elektronik şikâyetlerin iyi bir şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu konuyla ilgili bazı çalışmalarda İnternet şikâyetleri tek başına değerlendirilmiştir (Bickart ve Schindler, 2001; Falk ve Sockel, 2003; Walker, 2001), çok az çalışmada ise, tüketici şikâyetlerinin etkileri ve İnternetin rolüne değinilmiştir. Bir şikâyet kanalı olarak İnternet daha fazla dikkat edilmesi ve araştırılması gereken bir alandır (Goetzinger, 2007).

Şikâyet, müşterinin olumsuz geribildirimi; işletmenin mal ve hizmetlerinden memnun olmaması ya da tatminsizlik veya beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan bir olgudur ve İnternet bu olgunun ilgili kişilere duyurulması ve çevreye yayılmasında önemli bir işlev görmektedir. Ülkemizde de her geçen gün İnternet kullanım oranı artmakta ve IAB Türkiye'nin yayınladığı Şubat 2013 raporuna göre Türkiye'de geçen yıla oranla İnternet kullanıcı sayısı 1.3 milyon artmış ve 26.6 milyon kişiye ulaşmıştır (<http://eticaretmag.com/>). İnternet kullanım oranlarının artmasıyla paralel olarak

düşünüldüğünde müşterinin e-şikâyet oranlarının da artacağı düşünülmektedir. Müşteriler şikâyetlerini elektronik ortamda çok az bir çaba harçayarak dile getirerek hem işletmeden bir cevap talep etmekte, hem de medyanın ilgisini çekerek bir kamuoyu oluşturabilmektedir. E-şikâyetin hızlı bir şekilde yayılması da bu kanalı çekici bir hale getirmektedir. Tek bir şikâyet, şikâyetin bulunduğu sitenin ziyaret miktarına bağlı olarak yaygınlaşmaktadır. Tatminsiz olan ve şikâyette bulunan müşterilerin geleneksel coğrafi alanlarında kendi gibi düşünen veya şikâyeti olan kişilerle karşılaşması zor iken; İnternet bu durumdaki kişilerin bir araya gelmesinde bir çıkış sağlayabilmektedir (Goetzinger, 2007). İnternet sayesinde aynı şikâyeti bulunan veya şikâyet eden kişi gibi düşünen tüketiciler bir topluluk duygusuna sahip olabilecektir. Ayrıca topluluk duygusu dışında yasal çevreyi de harekete geçirme etkisi bulunmaktadır. Örneğin BTK'nın (Bilişim Teknolojileri Kurumu) kendi sayfasında oluşturduğu *Tüketici Şikâyeti Bildirim Sistemi* elektronik haberleşme sektöründen hizmet alan tüketiciler tarafından yapılan şikâyetlerin ve ilgili işletmeciler tarafından verilen cevapların izlenmesi için oluşturulmuştur. Bu kurum izleme sonucunda müşteriler tarafından iletilen şikâyetleri analiz ederek yaygın olduğu tespit edilen şikâyet konularına yönelik inceleme ve/veya denetim yapmayı amaçlamaktadır (<https://tuketici.btk.gov.tr/icerik/?id=22>).

Şikâyet edilen firma açısından değerlendirdiğimizde şikâyet sonucu işletme zarar görebilecektir. Ancak memnun olmayan müşteriler şikâyet etmezlerse işletmeler sorunlarını çözüp müşterilerini elde tutma ve koruma şanslarını kaybetmiş olacaklardır. Bu açıdan elektronik şikâyetler işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir. Şikâyetler olmazsa, küçük problemler, küçük hatalar ve performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmayacağı gibi; işletmenin şikâyetçi müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin belirleyicisi olacaktır. İşletmeler, müşteri şikâyetleriyle doğru ilgilendikleri ve çözüm ürettiklerinde, şikâyeti memnuniyete çevirerek, müşterilerini kaybetmekten kurtulmuş olacakları gibi, daha sonraki mal ve hizmet üretimlerinde de bu tecrübelerini kullanarak hatasız ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan üretimler yapabileceklerdir (Alabay, 2012). Bu açıdan firmaların büyük bir çoğunluğu İnternette tüketici şikâyetlerine daha kolay ulaşmaktadır. Firma ve markalar İnternet üzerinden faaliyet gösteren sosyal medya paylaşım platformları ve şikâyet siteleri aracılığıyla **müşteri şikâyet ve yorumları** hakkında bilgi sahibi olarak anında bu şikâyetlere cevap verebilme şansını elde etmektedir. Geleneksel olarak tüketici görüşlerini elde etmek için katlandıkları yüksek maliyetler ve uzun zamana karşın İnternet ortamında neredeyse sıfır maliyetlerle öğrenerek kendilerini yenileme ve düzeltme çalışmaları yapmaktadırlar (<http://www.sikayet.com>). Hem müşteriler hem de firmalar açısından önemli olan ve birbirlerini anlamanın en kolay ve ucuz yolu olan kanal; İnternet siteleri olarak önemini korumaya uzun süre daha devam edecektir.

4. ELEKTRONİK ŞİKÂYET SİTELERİ

Günümüz tüketicisinin ekonomik, sosyal, yasal gücünün yanına teknolojik güç de eklenmiştir. Tüketiciler artık işletmelerle ilgili mesajlarını ve onlara söylemek istediklerini daha kolay bir şekilde yapabilmektedir (konuşma eşitliği). Günümüzde tüketiciler şikâyetlerini işletmeye, şikâyet sitelerine, yasal kurumlara kolayca iletebilmektedir (Küçük,

2012). Firmalara ise tüketicilerinin sorunlarını takip edeceği, ürün ve hizmetlerinin tartışılacağı ve tüketicilerini bilgilendireceği gerçek zamanlı bir alan yaratmaktadır (Sarı, Alikılıç ve Onat, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2013 yılına ait "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarından biri de; firmaların % 57.3'ü sosyal medya kullanımının müşteri görüş, öneri ve şikâyetlerini almak/yanıtlamak olduğudur.

Sosyal medyada her tüketicinin kendi mecrasını yaratıp markalara dair şikâyetlerini yüksek sesle tüm kamuoyuyla paylaşmaya başlaması şikâyet yönetiminin kurumlar için önemini ortaya çıkarmıştır. Artık kızgın bir müşterinin sanal ortamda paylaştığı şikâyetler birkaç saat içinde kartopu etkisiyle bir çığa dönüşüp dev markalar için içinden çıkılması zor krize dönüşebilmektedir (Altun, 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde e-şikâyet forumları ve web siteleri, müşterilerin şikâyetlerini yazmalarına ve firmaların de bu şikâyetlere cevap yazmalarına olanak tanıyan sitelerdir. Şikâyet sitelerine yazılan şikâyetler, İnternet gezginleri tarafından okunarak, yeni ürün alımlarında önceden aynı ürünü alanların olumsuz deneyimlerini ve firmaların çözümlerini okuyarak karar verdikleri bir fonksiyon görmektedir. Firmaların bu siteleri önemsemeleri gerekmektedir. Bu gibi sitelere şikâyetleri bildirilen firmalar, şikâyeti yazan müşteriyle iletişime geçerek, şikâyetlerini çözer ve şikâyetlerin altına da hemen çözümlerini yazdırmak isterler (Alabay, 2012).

Şikâyet siteleri üçüncü parti denilen ve herhangi bir kar amacı gütmeyen kişiler tarafından kurulabilmekte, bazen resmi kurumlar tarafından kurulabilmekte; bazen de kızgın müşterilerin hayal kırıklıkları ile ilgili seslerini diğer insanlara duyurmak için web sitesi tasarlamakta ve ürün aldığı firmayı adres göstermektedir. Bu amaçla kurulan sitelerden biri de şikâyetimvar.com sitesidir. Bu site 2001 yılında kurulmuştur. Sikayetvar.com adresi (alternatif olarak SikayetimVar.com'da o sayfaya yönlendirmekte) üzerinden ulaşabileceğiniz site temel olarak bir ürün veya hizmet satın alan kişilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve bunlara çözüm aramak üzerine kurulu bir sistemdir. Şikâyetimvar.com şikâyetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü partilerin iyi bir örneğidir. "şikâyetimvar.com" sitesi her gün 2500 şikâyetin yazıldığı ve günlük 75.000 kişinin ziyaret ettiği bir sitedir (Sayhan, 2012). Bu site endüstrileri sınıflandırarak, şikâyet edilen firmanın ismini, şikâyet kategorilerini, toplam şikâyet sayısını, cevaplanan şikâyeti, teşekkür sayısını ve başarı sıralamasını vermektedir.

İsteyen her kullanıcı, şikâyeti olduğu firmaya, herkese açık şekilde bir şikâyette bulunabilmektedir. Kurumsal temelde kayıtlı olan firmalar ise kendileri hakkında gelen şikâyetlere cevap verebilmekte ve sadece kendilerinin gördüğü şikâyetçi iletişim bilgileri üzerinden şikâyette bulunan kişilere ulaşmaktadır. Bu site sayesinde (weblopedi.net/6428-internetteki);

- Şikâyeti, firma dahil birçok kişiye aynı anda ulaşmakta
- Kurumsal olarak kayıtlı olan birçok firma, müşteri şikâyetlerine cevap vermek için hazır bulunmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, müşteri problemlerinin toplanmasında ve firmalara bildirilmesinde önemli kanallardan biri olan şikâyet sitelerindeki şikâyet konularını ve marka ile ilişkilerini

betimlemektir. Ayrıca e-şikâyetler karşısında firmaların şikâyet yönetimi ile ilgili bazı çıkarsamalar yapmaktır. Bu amaçla şikâyet sayısı ve kurumsal üye sayısı (1000'den fazla) yüksek olan ve son dönemlerde şikâyet yönetimi konusunda etkili olduğu düşüncesiyle şikâyetvar.com sitesi seçilmiştir. Bu site içerisinde hangi firma kategorisi ve o kategori içerisinde hangi alt başlığın seçileceği ise tesadüfî olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda otuz firma kategorisi içinden iletişim firması ve bu kategorinin altında ise cep telefonları belirlenmiştir. Cep telefonu ile ilgili şikâyet konularının ortaya çıkarılması ve markalarla şikâyet ilişkileri rollerinin ve bağlantılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, tanımlayıcı bir özellik taşımaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de cep telefonu kullanımında karşılaşılan şikâyet konularının belirlenmesi ve bu konuların ağ yapısının ortaya çıkarılması, başlıca amacı oluşturmaktadır.

5.2. Sosyal Ağ Analizi

Çalışmada şikâyet konuları analize tabii tutulurken sosyal ağ analizinden faydalanılmıştır (Social Network Analysis). Sosyal ağ analizi bireyler, nesnelere ya da kurumlar arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılarak sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Antropoloji, ekonomi gibi birçok disiplinde kendine uygulama alanı bulan sosyal ağ analizi ile toplulukların yapısı incelenmekte ve topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar modellenmektedir. Sosyal ağ analizi araştırmalarında topluluk içindeki bağlantı ve ilişkilere odaklanılmaktadır (Freeman 2004; Scott 2000).

Sosyal ağ analizini benzer diğer yöntemlerden ayıran temel özelliği; sosyal varlıklar arasındaki ilişkiler ve bu ilişki modelleri ve uygulamalarına odaklanmasıdır. Sosyal ağ analizi, bireysel davranışlar, tutumlar ve inançlar yerine bir sosyal varlık ya da aktörlerin diğer varlık ya da aktörler ile etkileşimine ve bu etkileşimin nasıl bir çerçeve ya da yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır. Sosyal ağ analizinin temel özellikleri (Freeman, 2004):

- Sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun grafiksel çizimlere ve
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına dayanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında şikâyet konuları arasındaki ilişkiler, marka ve şikâyet konuları (iki düğümlü) arasındaki ilişkiler sosyal ağ analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Ayrıca markalar ile şikâyet sayıları ve konuları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde uyum analizinden faydalanılmıştır.

5.3. Araştırma Verileri

Araştırma verileri Eylül 2013 tarihinde www.sikayetvar.com sitesinde cep telefonları ile ilgili bildirilen şikâyet konuları taranarak elde edilmiştir. Bu çerçevede belirtilen dönem arasında otuz altı marka cep telefonuna toplam 11.791 şikâyette bulunulmuştur. Çalışmada ele alınacak şikâyet konularının belirlenmesinde sitenin şikâyet konuları temel alınmıştır. Bu çerçevede çalışmada şikâyet konuları; 3G, adaptör, ambalaj, ana kart, ara kablolar, arama yapmama/kesilme, bayi personel, batarya, bluetooth, garanti kapsamı, garanti süresi, görüntülü konuşma, GPS, güncelleme, hoparlör/ses çıkışı, ısınma, işlemci, işletim sistemi, kamera, mesaj tekrarı, MP3, Radyo, TV, Reklam/SMS/mail, sinyal, sosyal medya, ürün değişimi, ürün iade ve web sitesi konuları esas alınmıştır. Çalışmanın verilerinin

hazırlanmasında ise söz konusu sitede yayımlanan cep telefonu markaları ve şikâyet konuları değişken olarak incelemeye alınmıştır.

5.4. Veri Matrisinin Hazırlanması

Sosyal ağ analizi bir veri matrisi üzerinden hesaplanmaktadır. Çalışmanın konusuna bağlı olarak veri matrisini belirli aktörler oluşturmaktadır. Bu çalışmada aktörler ise cep telefon markaları ve bu markalarla ilgili şikâyet konularıdır. Bu aktörler arasındaki ilişkileri modelleme ve grup ilişkilerinin yapısını tanımlamaya olanak sağlayan sosyal ağ analizde noktalar yerleşimleri, kenarlar ise ilişkileri temsil etmektedir. İlişkilerin grafik temsilinin matematiksel tabanını oluşturmak için tek tip ve 0-1 (var-yok) elemanlarını içeren sosyo-matriks oluşturulmuştur (Karagöz ve Yüncü, 2013). Bu çalışmada öncelikle iki ayrı veri matrisi kullanılmıştır.

Tablo 1. Şikâyet-Marka Veri Matrisi

	3G	Adaptör	Ambalaj	Anakart
Samsung	1	1	1	1	...
Nokia	1	0	1	0	...
Sony	1	0	0	0	...
....

Araştırma konusunun analiz edilebilmesi için öncelikle konu-konu veri matrisi oluşturulmuştur. Verilerin analizinde, sosyal ağ analizi araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yazılım olan UCINET programından faydalanılmıştır. Analize başlamadan önce sosyal ağ yapılandırmak için Excel tablosunda bir matris oluşturulmuştur. Matrisin oluşturulması esnasında öncelikle, satırda cep telefonu markaları, sütunda ise şikâyet konusunun bulunduğu ikili bir marka-şikâyet matrisi oluşturulmuştur (Tablo 1). Sosyal ağ özelliklerinin analiz edilmesi için UCINET, her bir aktörün bir diğeri ile nasıl bağlantılı olduğunu kapsayan tek modlu ağ matrisine ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla ilk adımda hazırlanan marka-şikâyet matrisi daha sonra, orijinal matrisin satırlarının sütuna, sütunlarınsa satırlara dönüştürüldüğü yeni bir şikâyet-marka matrisine dönüştürülmüştür (Karagöz ve Yüncü, 2013). Orijinal veri matrisi X ile tersi alınan veri matrisi X' 'in çarpımı ile yeni bir şikâyet-şikâyet veri matrisi oluşturulmuştur. Bu iki matrisin çarpımı ($X \cdot X'$) her bir marka konusu çifti arasındaki ilişkiler hakkında bilgi içermektedir. Ayrıca marka şikâyet matrisi ile iki modlu ağ analizi gerçekleştirilmiştir.

6. ANALİZ VE BULGULAR

6.1. Analiz

Şikâyetvar.com sitesinde, temel alınan cep telefonu markası ve şikâyet konularının sosyal ağ yapısını ve özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Netdraw ve UCINET 6.0 analiz programları kullanılarak sosyal ağ analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Analizde ilk olarak,

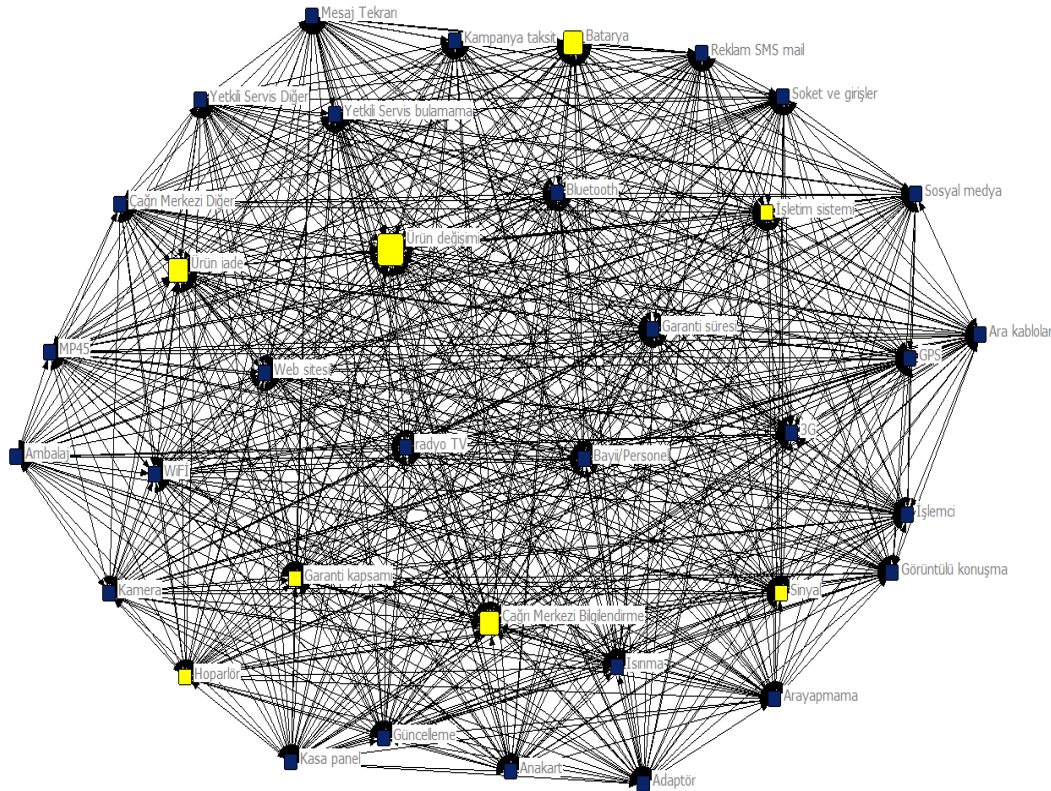
markalar ve şikâyetler arasındaki ilişkiler Netdraw programı aracılığı ile görselleştirilmiş ve ağların matematiksel ölçümünde UCINET programı kullanılmıştır.

Çalışmada hazırlanan matrisler ile cep telefonu şikâyet konularının ağda hangi konumda olduğu belirlenmiştir. Bu bağlantıları analiz etmek için temel merkezilik ölçümleri olan derece, arasındalık ve yakınlık merkezilik ölçüsü ile ağların yoğunluk ölçümleri hesaplanmıştır. Markalar ve şikâyet konuları arasındaki veri matrisinin denkliliğini ortaya koymak için de uyum (correspondence) analizi uygulanmıştır. Sosyal ağ analizinde uyum analizi, özellikle iki-modlu ağlarda düğümlerin yapısal denkliklerinin değerlendirilmesi için kullanışlı bir araçtır (Borgatti ve Everett, 1997).

6.2. Bulgular

6.2.1. Cep Telefonu Şikâyet Konu Ağının Yapılandırılması ve Görselleştirilmesi

Çalışmada Netdraw analiz programı aracılığıyla, genel “şikâyet -şikâyet” veri matrisi, Şekil 1’de görüldüğü üzere bir konu ağı ile görselleştirilmiştir. Şekil 1’de düğümler (nodes) cep telefonu ile ilgili şikâyet konularını, bağlar (ties) ise bu konular arasındaki bağlantıları göstermektedir.



Şekil 1. Şikâyet Konuları Genel Ağ Yapısı

Çalışmada jeodezik (geodesic) uzaklığa dayalı spring-embedding algoritmasının kullanımıyla Netdraw programı konu ağı yapısını ortaya çıkarmak için ağdaki bütün düğümleri yeniden yerleştirmiştir. Şekil 1’de gösterilen bir düğümün diğer düğüme uzaklığı, şikâyet konularının birbirleriyle olan bağlantılarını kapsamaktadır. Buna göre

hoparlör, garanti kapsamı, çağrı merkezi bilgilendirme, sinyal, işletim sistemi, batarya, ürün iade ve ürün değişimi şikâyetleri diğer şikâyet konuları ile karşılaştırıldığında, birbirleri ile daha bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu şikâyetler şekilde sarı renkle gösterilmiştir. Ürün değişimi şikâyeti ise sarı ile gösterilen diğer şikâyetler içinde en yoğun şikâyet konusudur.

6.2.2. Ağ Yoğunluğuna İlişkin Bulgular

Bireysel ağ yoğunluğu ağın merkezi olan bireyi veya durumu dışarıda bırakarak onun ilişkili olduğu bireyler veya durumlar arasındaki ağın yoğunluğu olarak hesaplanır (Everton, 2013).

Çizelge (graph) teorisinde sıklıkla kullanılan ölçütlerden biri "ağ yoğunluğu" ölçüsüdür. Ağ yoğunluğu, ağ içinde var olan tüm bağların, oluşabilecek maksimum bağlara oranını göstermektedir (Gürsakar, 2009). Bir ağın yoğunluğu "0" (bir aktörün diğerlerinden izole olduğu) ile "1" (bir aktörün diğerleri ile bağlantılı olduğu) arasında değişmektedir. Özetle yoğunluk bir ağda potansiyel ağların yüzde kaçının kullanıldığını göstermektedir. Tablo 2'te şikâyet konularının iki komşuluk matrisi kullanılarak elde edilen şikâyet yoğunluklarının sonuçları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde şikâyet konuları arasındaki toplam bağ sayısının 1244 olduğu görülmektedir. Ağda belirlenen bağ sayısına göre ağın genel yoğunluğunun 0.987 olduğu tespit edilmiştir. 0.987 1'e oldukça yakın bir değerdir ve şikâyet konularının diğer şikâyet konuları ile yüksek bir bağlantıya sahip olduğunu ve potansiyel ağların büyük bir çoğunluğunun kullanıldığını göstermektedir.

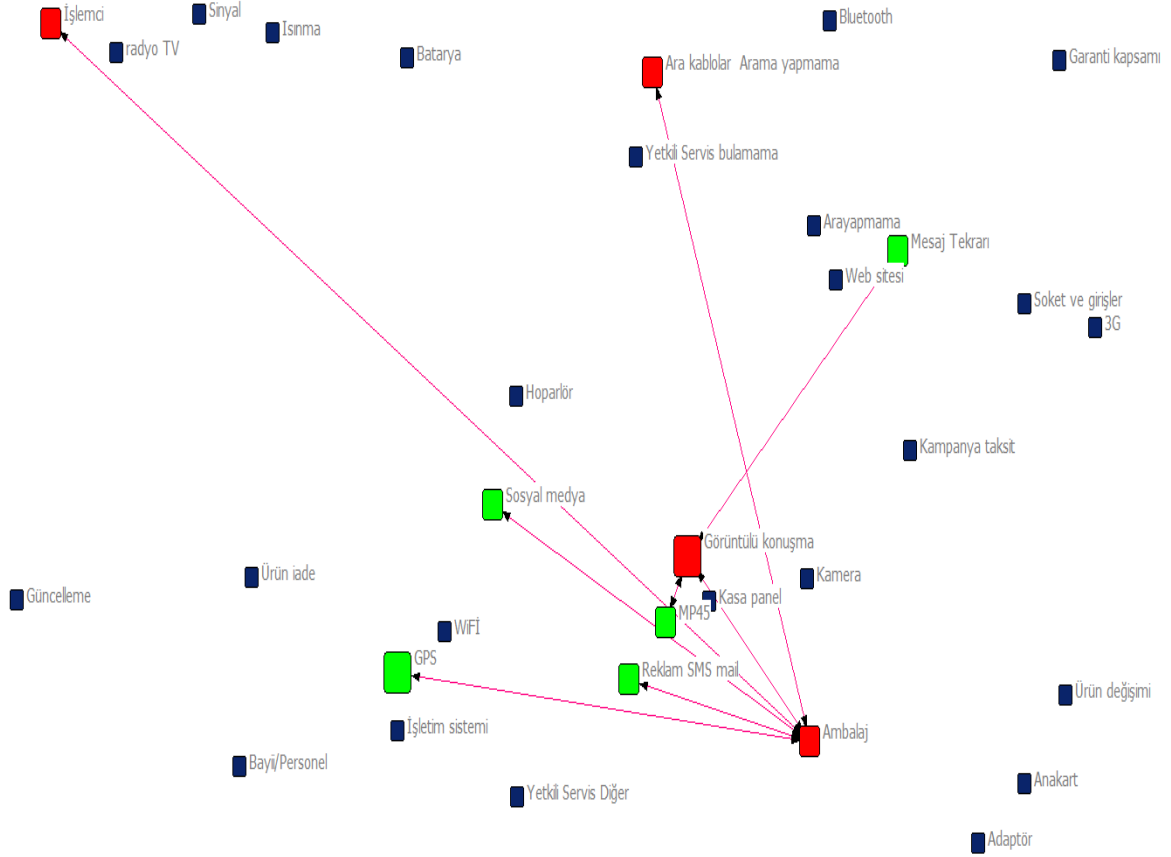
Tablo 2. Ağın Yoğunluk Derecesi

Yoğunluk	Bağ Sayısı	Ort. Derece
0.987	1244	34.556

6.2.3. Ağın Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

Sosyal ağ analizi yönteminde merkezilik önemli bir ölçüm birimidir. Farklı merkezilik ölçümlerinin varlığı bilinmekle birlikte bu çalışma kapsamında şikâyetvar.com sitesinde cep telefonları ile ilgili yayımlanan şikâyet konularının merkezilik düzeyleri; derece (degree) merkeziliği, yakınlık (closeness) merkeziliği ve arasındalık (betwenness) merkeziliği olmak üzere üç tür merkezilik ölçümü kullanılarak hesaplanmıştır.

Ağa bir bütün olarak bakıldığında, **ağ merkezilik değerinin** %14.006 olduğu görülmektedir (Tablo 3). Elde edilen bu değere bağlı olarak ağ içinde düşük düzeyde bir yoğunlaşma miktarının ya da merkeziliğin olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, ürün değişimi, garanti kapsamı, batarya, işletim sistemi, sinyal, ürün iade ve hoparlör yüksek derece merkeziliğine sahip oldukları görülmektedir. En yüksek derece merkeziliğine sahip olan şikâyet konusu ürün değişimidir. Derece merkeziliği ölçüm sonuçlarına göre ağda düşük derece merkeziliğe sahip şikâyet konuları Şekil 2'deki ağ haritasında gösterilmektedir.



Şekil 2. Ağın Merkeziliği

Yakınlık, bir aktörün ağdaki diğer aktörlere, doğrudan veya dolaylı olarak yakınlığının derecesidir. Yakınlık, bir bireyin ağdaki diğer bireylere en kısa uzaklıklarının terslerinin toplamıdır ve bilgiye erişim yeteneğini, bir aktörün ağdaki diğer aktörlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini yansıtır (Gürsakar, 2009). **Yakınlık merkeziliği** (closeness centrality) adı verilen bu ölçüm ile şikâyetlerle ilgili sosyal ağda bulunan her şikâyet konusunun diğer tüm şikâyetlere uzaklıklarını hesaba katar. Şekil 2’de yeşil renkle gösterilen şikâyet konuları ağ içerisinde birbirine en uzak olan şikâyet konularını göstermektedir. Ağ içerisinde diğer şikâyetlere en yavaş bağlanan şikâyet konusu ambalajdır.

Tablo 3. Şikâyet Ağının Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

	<i>Norm Derece</i>	<i>Arasındalık</i>	<i>Norm Arasındalık</i>	<i>Uzaklık</i>	<i>Norm Yakınlık</i>
Ürün değişimi	16,093	0,272	0,046	35,000	100,000
Garanti kapsamı	14,552	0,272	0,046	35,000	100,000
Batarya	10,764	0,272	0,046	35,000	100,000
İşletim sistemi	8,054	0,272	0,046	35,000	100,000
Sinyal	7,392	0,272	0,046	35,000	100,000
Ürün İade	6,602	0,272	0,046	35,000	100,000
Hoparlör	6,252	0,272	0,046	35,000	100,000
Çağrı Mer. Bil.	5,545	0,272	0,046	35,000	100,000
	<i>Norm Derece</i>	<i>Arasındalık</i>	<i>Norm Arasındalık</i>	<i>Uzaklık</i>	<i>Norm Yakınlık</i>
Ortalama	2,865	0,222	0,037		
Standart sapma	4,040	0,091	0,015	1,117	2,797
Toplam	103,134	8,000	1,345	1276	3558,027
Varyans	16,321	0,008	0,000	1,247	7,821
SSQ	883,002	2,076	0,059	45,272	351935,844
MCSSQ	587,541	0,298	0,008	44,889	281,560
Öklid Normu	29,715	1,441	0,242	212,772	593,242
Minimum	0,003	0,000	0,000	35	85,366
Maksimum	16,093	0,272	0,046	41	100
<i>Ağın Merkeziliği (dış derece) = % 14,006</i>					
<i>Ağın Arasındalık merkezilik derecesi=%0,01</i>					

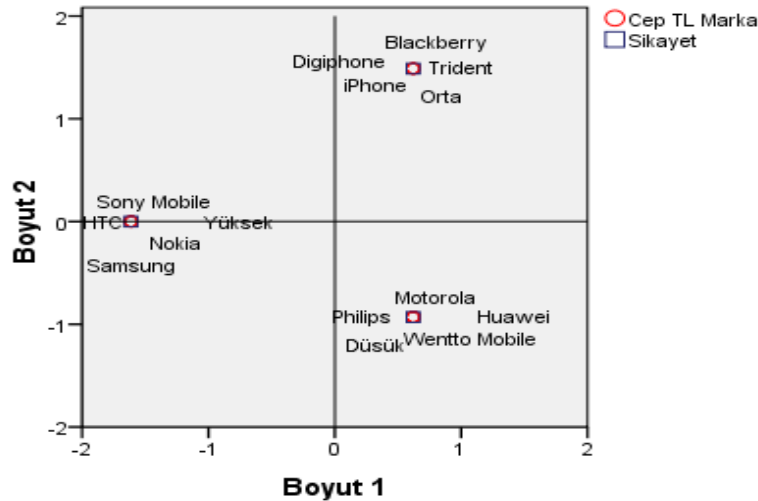
Arasındalık merkeziliği (betwenness centrality) bir birimin ağda diğer birimler arasında bulunmasının derecesidir. Aynı zamanda bir birimin birbirleriyle doğrudan bağlantılı olmayan birimlerle ne düzeyde ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Herhangi bir birimin arasındalık katsayısı yüksek ise, söz konusu birimin ağda önemli bir köprü görevi gördüğü anlaşılır (Otte ve Rousseau, 2002: 442-443). Şikâyet konuları ile ilgili arasındalık merkeziliği değeri hesaplanırken Freeman arasındalık ölçümü kullanılmıştır. Şekil 2'de kırmızı renkle gösterilen şikâyet konuları (ambalaj, görüntülü konuşma, ara kablolar, işlemci) en düşük ağlardır. Yani diğer şikâyet konuları arasında köprü görevi görmemektedir. Yüksek arasındalık, yakınlık ve düzeyine sahip olan şikâyet konuları ve katsayısı tablo 3'te gösterilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürün değişimi, garanti kapsamı, batarya, işletim sistemi, sinyal, ürün iade ve hoparlör ve çağrı bilgilendirme şikâyetleri ağın derece, arasındalık ve yakınlık ölçümleri açısından en yüksek değere sahip konuları olarak ortaya çıkmıştır.

Genel olarak ağ incelendiğinde ise, ağın arasındalık merkezilik ölçüsünün %0.01 gibi çok düşük bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ağın genelinde şikâyet konuları içerisinde geniş bir dağılımdan ziyade daha merkezi olma eğiliminde olduğu söylenebilir.

6.2.4. Cep Telefonu Markaları ve Şikâyet Konuları Arasında Uyum Analizi

Uyum analizi, bir veri matrisini satır ve sütunları noktalarla gösterilen özel bir grafik haline dönüştüren çok değişkenli bir tekniktir. Uyum Analizi (correspondence analysis, CA) kontenjans tablosu haline getirilmiş verilerin satır ve sütunlarının birlikte değişimlerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz tekniğidir. Ayrıca, uyum analizi, her bir değişkenin düzeyleri arasındaki ilişkileri ve değişkenler arasındaki genel ilişkileri grafiksel formda incelemeyi sağlayan bir tekniktir (Gürbüz, vd., 2009). Uyum analizi sosyal ağ analizi ile birlikte iki-düğümlü ağlarda düğümlerin yapısal denklıklarının değerlendirilmesi için kullanışlı bir araçtır (Borgatti ve Everett, 1997).

Şikâyet konuları ile cep telefon markalarının uyum analizi uygulaması sonucunda elde edilen grafiksel gösterim Şekil 3'te gösterilmektedir. Analiz sonucunda şikâyet sayılarına göre şikâyetler üç kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler ise yüksek, orta ve düşük olarak adlandırılmıştır. Bu üç küme ile telefon markaları arasında uyum analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Sony Mobile, Nokia, Samsung, LG ve HTC marka cep telefonları yüksek şikâyet; iPhone, Blackberry, Trident ve Digiphone orta ve Motorola, Huawei, Wentto, Philips ise düşük şikâyet miktarına sahiptir.

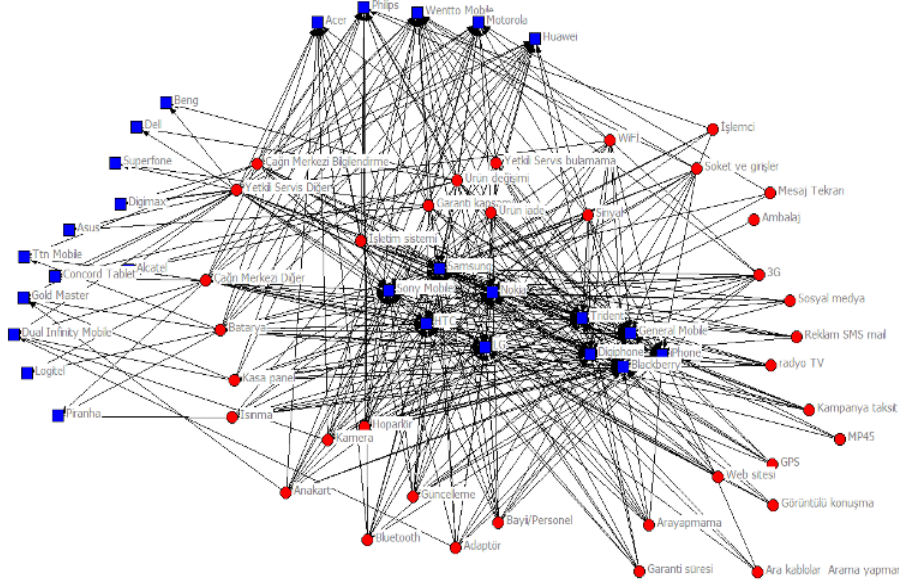


Şekil 3. Marka ve Şikâyet Miktarları Arasındaki Bağlantının Uyum Analizi

Cep telefonu markaları ile bu markaların almış oldukları şikâyet miktarı arasındaki bağlantı uyum analizi ile ortaya konduktan sonra ağ analizi yardımıyla cep telefonu markası ile şikâyet konuları arasındaki bağlantı ve ilişkilerin genel ağ yapısı Şekil 4 ile ortaya konulmuştur.

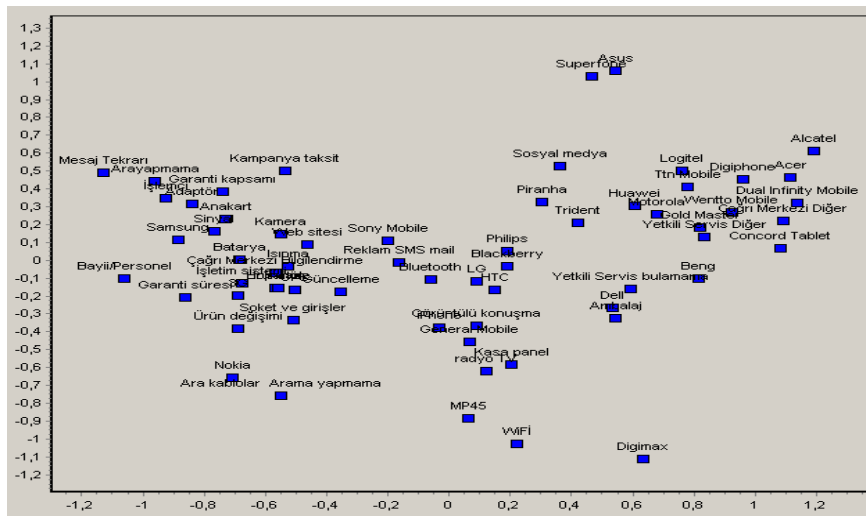
Şekil incelendiğinde ağın merkezinde orta ve yüksek şikâyet miktarı alan cep telefonları yer almaktadır. Bu markalar hemen hemen her konuda belirli miktarda şikâyete sahiptirler.

Ağın sol kısmında yer alan markalar ise düşük miktarda şikâyet almışlardır. Bu ağın daha ayrıntılı bir görselini ortaya koymak, şikâyet konuları ve markaların bağlantı denkliliklerini gerçekleştirmek için yukarıda iki düğümlü ağ yapısı verilen şeklin, uyum analizi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4. Cep Telefonu Markası ve Şikâyetleri Arasındaki Ağın Yapısı

Şekil 5 incelendiğinde, Samsung, Sony Mobile, Nokia, HTC markaları en fazla şikâyet alan cep telefonları olarak uyum analizinde birinci boyutta yer almaktadır. Bu markaların şikâyet konuları ile ilgili yapılan uyum analizinin sonuçları ise kısaca şöyle özetlenebilir: Samsung marka cep telefonu şeklin sol üst köşesinde ve tek başına çoğu şikâyetle ilişkilendirilmiştir. Sony Mobile ve Iphone şeklin üst kısmında ortalarda yer almaktadır ve reklam, SMS ve Bluetooth şikâyetlerinde daha yoğun gözükmektedir. Nokia, sol alt köşede; ara kablolar ve arama yapmama şikâyetlerini daha yoğun olarak almıştır. LG ve HTC şeklin ortalarında yer almaktadır.



Şekil 5. Marka ve Şikâyet Konuları Arasındaki Bağlantının Uyum Analizi

Blackberry, Philips, LG, General Mobile ve HTC markaları uyum analizinde ikinci boyutu oluşturmaktadırlar. Şeklin orta kısımlarında yer almaktadır. Samsung, Sony Mobile, Nokia, Iphone, Blackberry, Philips, LG ve HTC şikâyetler konusunda eşit düzeyde etkiye sahiptir.

Geriye kalan markalar (Wentto Mobile, Trident, Digiphone, Motorola, Huawei, Philips, Digimax, Acer, Alcatel, Dual Infinity Mobile, Gold Master, Beng, Dell, Ttn Mobile, Logitel, Asus, Concord Tablet, Superfone, Piranha) ise ikinci boyutta yer almaktalar ve şikâyet konuları ile ilgili en düşük değere sahiptir. Şekil 3 incelendiğinde bu markalar için özelde söylenecekler; Beng yetkili servis bulamama, Dell ambalaj ve yetkili servis bulamama şikâyetlerinde yoğunlaşmıştır. Digimax, Superfone ve Asus markalarının şikâyet konuları ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Şeklin sağ alt köşesinde herhangi bir şikâyet konusu bulunmamaktadır. Telefon markaları da şeklin sağ en üst köşesinde (Superfone, Asus markaları) şikâyet konusuyla ilişkilendirilmemiştir. MP3, MP4, MP5 ve WIFI şikâyetleri ise herhangi bir markayla ilişkilendirilmemiştir. Geriye kalan markalar ise; şeklin sol üst kısmında yoğunlaşmış ve şikâyet konuları ile düşük derecede ilişkilendirilmiştir.

6.2.5. Cep Telefonu Markalarının Şikâyet Yönetimi

Şikâyetvar sitesi kendi sayfasında şikâyet yönetimi analizi yaparak, müşterilerin şikâyetlerini ve firmaların bu şikâyetleri yönetme başarısını dikkate alarak şikâyetendeks'i oluşturmaktadır. Bu endekste iki temel kriteri dikkate almaktadır. Bu kriterler firmaların şikâyete ait reel verileri, diğeri ise şikâyetçinin firma ile ilgili algısal verileridir (Altun, 2013).

Tablo 4. Markaların Şikâyet Yönetimi

Marka	Toplam Şikâyet	Cevaplanan Şikâyet	Teşekkür Sayısı	Başarı Sırası
Samsung	9.862	9.862	237	1
Nokia	1.752	773	26	2
Sony Mobile	927	6	13	8
HTC	680	0	5	7
LG	1.943	1.943	41	5
iPhone	451	4	4	4
Blackberry	219	0	0	6
Trident	301	300	4	9
G.Mobile	296	109	8	3
Acer	303	0	0	10

Çalışmada sitede kullanılan veriler dikkate alınarak markaların şikâyet yönetimi ile ilgili bazı çıkarsamalar yapmaya çalışılmıştır. Şikâyetvar.com sitesinde firmalarla ilgili toplam şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet, teşekkür sayısı ve başarı sıralaması da verilmektedir. Bu açıdan ilk sıralara giren telefon markaları ile ilgili tanımlayıcı bilgiler tablo 4'te verilmiştir.

Markalar değerlendirildiğinde en yüksek toplam şikâyet sahibi Samsung markasıdır. Ancak Samsung firması tüm şikâyetleri cevaplandırmıştır. Aynı zamanda bu marka müşterilerinden ve en fazla teşekkür sayı almıştır. Ancak bu teşekkür sayısı toplam cevaplanan şikâyetlerin %2.4'ünü oluşturmaktadır. Samsung'un başarı sırası en çok şikâyet

almasına rağmen, şikâyet çözüm süreci ve farklı parametreler dikkate alınarak birinci sıradadır. İkinci sırada toplam şikâyet sayısı çok olan firma LG'dir. Bu firmada tüm şikâyetlerini cevaplamış, teşekkür sayısı ise 41 ve bu oran %2.1'ini oluşturmaktadır. Başarı sırası ise beştir. İkinci sırada Nokia firması gelmekte ve toplam şikâyetlerinin yarısından azına cevap vermiş ve teşekkür oranı ise %1.5'e yakındır.

Blackberry ve Acer firmaları hiçbir müşteri şikâyetini cevaplamamış ve hiç teşekkür almamışlardır. HTC de hiçbir şikâyeti cevaplamamış ama müşterilerinden 5 teşekkür almışlardır. Geriye kalan markalar ile ilgili ayrıntılı bilgi tabloda yer almaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin ihtiyacının giderecek kaliteli ürün ve hizmet sunmak her firmanın temel sorumluluğudur. Ancak bazı durumda bu disiplinle çalışan firmalar bile ürün ve hizmetleri ile ilgili şikâyetlerle karşılaşmaktadır. Firmalar en iyi kalitede ürün ve hizmet sunmak yanında, ürün ve hizmetleri ile ilgili problem yaşayan, şikâyeti olan müşterilerine de kulak vermek zorundadır. İşte bu noktada teknoloji hem firmalara hem de şikâyeti olanlara birbirinin sesini duyacağı kanallar sunmaktadır.

Bu çalışmada elektronik şikâyet irdelenerek cep telefon kullananların şikâyetvar.com sitesine ilettikleri şikâyetler sosyal ağ analizi ile değerlendirilmiştir. Cep telefonu şikâyetleri ile telefon markaları arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Ayrıca şikâyetvar.com sitesinde bulunan firmanın şikâyetleri cevaplama, şikâyette bulunanların şikâyetlerinin çözümü sonucunda ilettikleri teşekkür ve başarı sıralaması dikkate alınarak firma ile ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; cep telefon şikâyetleri içerisinde en fazla şikâyet edilen konular hoparlör, garanti kapsamı, çağrı merkezi bilgilendirme, sinyal, işletim sistemi, batarya, ürün iade ve ürün değişimidir. En yüksek şikâyet edilen konu ise ürün değişimidir. Ağ analizi sonucunda bu konuların diğer şikâyet konularına göre birbirleri ile daha ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışmamızla paralel olarak ŞikâyetEndeks 2012 sonuçlarında da cep telefonları ile ilgili en çok iletilen şikâyet konuları "Yetkili servis ve garanti, iade ve değişim, yazılım, bağlantı, batarya, hoparlör ve mikrofon" sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır (Altun, 2013).

En az edilen şikâyet konuları ise ambalaj, görüntülü konuşma, ara kablolar ve işlemcidir. Ağ içerisinde diğer şikâyetlere en yavaş bağlanan şikâyet konusu ambalajdır. Şikâyet konuları ile ilgili genel ağ yapısı değerlendirildiğinde; şikâyet konularının diğer şikâyet konuları ile yüksek bir bağlantıya sahip olduğunu ve potansiyel ağların büyük bir çoğunluğunun kullanıldığını bulunmuştur.

Sony Mobile, Nokia, Samsung, LG ve HTC marka cep telefonlarının yüksek şikâyet; iPhone, Blackberry, Trident ve Digiphone orta ve Motorola, Huawei, Wentto, Philips ise düşük şikâyet miktarına sahip çıkmıştır.

Samsung, Sony Mobile, Nokia, HTC bu dört marka en fazla şikâyet alan cep telefonlarından; Samsung tek başına çoğu şikâyetle ilişkilendirilmiş; Sony Mobile ve Iphone reklam, SMS ve Bluetooth; Nokia, ara kablolar ve arama yapmama şikâyetlerini daha yoğun ve LG ve HTC markaları ise SMS bluetooth şikâyetleri ile ilişkilendirilmiştir. Blackberry, Philips, LG, General Mobile ve HTC markaları uyum analizinde ikinci boyutu oluşturmaktadırlar. Şeklin

orta kısımlarında yer almaktadır. Samsung, Sony Mobile, Nokia, Iphone, Blackberry, Philips, LG ve HTC şikâyetler konusunda eşit düzeyde etkiye sahiptir.

Şikâyet düzeyi en düşük olan markalar ile ilgili göze çarpan sonuçlar ise, Beng yetkili servis bulamama, Dell ambalaj ve yetkili servis bulamama şikâyetlerinde yoğunlaşmıştır. Digimax, Superfone ve Asus markalarının şikâyet konuları ile ilişkilendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Şeklin sağ alt köşesinde herhangi bir şikâyet konusu bulunmamaktadır. MP3, MP4, MP5 ve WIFI şikâyetleri ise herhangi bir markayla ilişkilendirilmemiştir.

Genel olarak markaların şikâyetleri ele alış biçimleri ile ilgili veriler değerlendirildiğinde en yüksek toplam şikâyet sahibi Samsung markasıdır. En çok şikâyet edilmesine rağmen sitede başarı sıralamasında ilk sırayı almaktadır. Bunun temel nedenlerinden ya da ölçme kriterlerinden biri şikâyetlerin cevaplanma sayısıdır. Başarı sırasında ikinci sırada Nokia firması gelmektedir. Tüm şikâyetlere cevap veren ikinci firma ise LG'dir ve bu markanın başarı sıralaması beştir. Sikayetvar.com'un yürüttüğü ŞikâyetEndex 2012 sonuçlarına göre de cep telefonu sektöründe şikâyetleri cevaplama oranı diğer sektörlere kıyasla düşük çıkmıştır. General Mobile ve Samsung gibi firmalar şikâyetlerinin % 100'üne yakını cevaplandırırken Nokia, Sony Ericson gibi pazardaki diğer büyük markalar şikâyetlerinin neredeyse tamamını cevapsız bırakmaktadır. Sony Ericson, HTC ve Trident gelen şikâyetleri cevaplama oranı düşüktür. Nokia, Black Berry ve Acer'in şikâyetlerin hiçbirine cevap vermediği görülmektedir.

Firmalar e-şikâyetleri cesaretlendirmeli ve müşteriden gelen e-şikâyeti hızlı bir şekilde cevaplandırmalıdır. Şikâyet almamak mümkün değil, mükemmelliği yakalamış firmaların bile zaman zaman eksiklikleri olabilir. Önemli olan şikâyeti olan müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmesini sağlamak ve firmaya ulaşan şikâyetleri en kısa zamanda tüketicinin beklentilerini karşılayacak şekilde çözüme kavuşturmadır. Çalışmamızda da şikâyet sayısı çok olan firmalardan şikâyete en çok cevap veren firmaların başarı sıralamasında üst sıralarda oldukları görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma cep telefonu sektörü temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Belirli bir zaman diliminde var olan şikâyetler dikkate alınmıştır. Şikâyetvar sitesinde yer alan veriler temel alınarak analiz ve yorumlar yapılmıştır. Cep telefonu kullanım oranları ile ilgili bir karşılaştırma yapılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alabay, Mç N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16).
- Altun, F. (2012). Şikâyet Yönetimi, *Marketing Türkiye*, 15 Şubat.
- Altun, F. (2013). İşte Şikâyet Yönetimi Şampiyonları, *Marketing Türkiye*, 1 Eylül.
- Atahan, D. (2012). Şikâyet Var, *Marketing Türkiye*, 15 Temmuz

- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuiyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Borgatti, S. ve Li, X. (2009). On Social Network Analysis in a Supply Chain Context, *Journal of Supply Chain Management*, 45(2), 5-22.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Everton, S. F. (2013). *Disrupting Dark Networks (Structural Analysis in Social Sciences)*. Cambridge University Press.
- Falk, L. K., & Sockel, H. (2003). Gripe websites: Using the Internet as a forum for attack and change. *Journal of Promotion Management*, 9(1/2), 81-91.
- Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press.
- Goetzinger, L. M. (2007). Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and the Impact of the Internet, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö. ve Özmen, M. (2009). Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi Pajek, Ucinet ve Gmine Uygulamalı*, Bursa: Dora Yayınları.
- Hoffman, D. L. ve Bateson, J. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies, and cases*. Mason: South-Western.
- Karagöz, D. ve Yüncü, H.R., (2013). Sosyal Ağ Analizi İle Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15): 205-229.
- Karakaya, F. Online Consumer Complaint Behavior, <http://ssrn.com/abstract=1997846>.
- Kılıç, B. Serap Ok, (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7).
- Küçük, S.U. (2012). Can Consumer Power Lead To Market Equalization On The Internet. *Journal of Research for Consumer*, 21: 1-25.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Neale, L., Murphy, J., and Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations, *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat.

- Otte, E. ve R. Rousseau (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences, *Journal of Information Science*, 28 (6): 441–453.
- Pinto, M. ve Mansfield B., P. (2012). Facebook as a complaint mechanism: An investigation of millennials, *Journal of Behavioral Studies in Business*, Volume 5 – September.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Sarı, F.Ö., Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2013). E-Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website, *International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBIT)*.
- Sayhan, N. (2013). Responsible Manager of Şikâyetvar.com Web site, Telephone Interview and E-mailing Records, *International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBIT)*.
- Scott, J. P. (2000). *Social Network Analysis A Handbook*. (2. bs.). Sage Publications.
- Tripp, T. M., and Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Walker, L.J.H, (2001).E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5): 397-410.
- Wasserman S. Ve Faust K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, New York.

İNTERNET KAYNAKLARI

- İnternetteki Şikâyetlerin Ortak Platformu: SikayetVar.com, <http://weblopedi.net/6428-internetteki-sikayetlerin-ortak-platformu-sikayetvar-com.html#ixzz2lqt3dswH> Erişim Tarihi: 11.10.2013.
- İnternetteki Şikâyetlerin Ortak Platformu: SikayetVar.com, <http://weblopedi.net/6428-internetteki-sikayetlerin-ortak-platformu-sikayetvar-com.html#ixzz2lqt3dswH> Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- Türkiye İnternet Kullanıcı Sayısı: 26.6 Milyon [IAB Türkiye Şubat 2013
<http://eticaretmag.com/turkiye-internet-kullanici-sayisi-26-6-milyon-iab-turkiye-subat-2013/> Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- TüketiYORUM..<http://www.sikayet.com/tuketiyorum/http://weblopedi.net/6428-internetteki-sikayetlerin-ortak-platformu-sikayetvar-com.html#ixzz2lqt3dswH> Erişim Tarihi: 6.12.2013.
- Ülkelere göre internet kullanıcıları sayısı listesi
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%lkelere_g%C3%B6re__ Erişim Tarihi: 15.12.2013.
- Şikâyet Bildirim Sisteminin Amacı <https://tuketici.btk.gov.tr/icerik/?id=22> Erişim Tarihi: 10.12.2013.