

UCINET Sosyal Ağ Analizi ile Otomotiv Araç Markalarına Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi

Zübeyir ÇELİK¹
Reha SAYDAN²

Öz

Bu çalışmanın amacı, otomotiv araç markalarına yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını yordayan faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçla “sikayetvar.com” sitesine üye olan 17 otomotiv araç markasının karneleri analiz edilerek bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen verilerle 17x17’lik matrisler oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla UCINET Sosyal Ağ Analizi kullanılarak Karesel Atama Yöntemiyle Çoklu Regresyon (KAY-ÇR) gerçekleştirilmiştir. KAY-ÇR doğrusal regresyon sonucuna göre, çözüm başarısının markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını tahmin etmede olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Ancak yayımlanan şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı, cevaplama oranı ve ortalama cevaplama süresinin anlamlı bir etkisi yoktur. Araştırma bulguları tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: “Sikayetvar.com” web sitesi, otomotiv araç markaları, UCINET sosyal ağ analizi

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, zubeyircelik1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

² Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, rsaydan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8091-9396>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 27.11.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 09.05.2025

Investigation of Customer Complaints towards Automotive Vehicle Brands with UCINET Social Network Analysis

Abstract

The aim of this study is to reveal the factors that predict the solution evaluation score of complaints against automotive vehicle brands. For this purpose, a data set was obtained by analyzing the report cards of 17 automotive vehicle brands that are members of the “sikayetvar.com” website. With the data obtained, 17x17 matrices were formed. In order to test the research hypotheses, Multiple Regression with Quadratic Assignment Procedure (MR-QAP) was performed using UCINET Social Network Analysis. According to the result of the MR-QAP linear regression, there is a positive and significant effect of resolution success on the prediction of the resolution evaluation score of complaints against brands. However, the number of complaints published, the number of complaints answered, the response rate and the average response time do not have a significant effect. The research findings are discussed.

Keywords: “sikayetvar.com” website, automotive vehicle brands, UCINET social network analysis

Giriş

Dijitalleşmenin pazarlama süreçlerini şekillendirdiği bu dönemde, tüketiciler artık satın aldıkları ya da deneyimledikleri ürünler ve markalar hakkındaki duygu, düşünce, gözlem ve deneyimlerini geleneksel yöntemlerden ziyade çevrim içi platformlarda paylaşmayı tercih etmektedir. Yeni internet teknolojilerinin, şikâyetleri geniş bir kitleye ulaştırmayı ve memnuniyetsizliklerin açıkça ifade edilmesini kolaylaştıran yapısı, bu değişimde etkili olmuş ve işletmeler açısından müşteri şikâyetlerinin önemini artırmıştır.

Dünya çapında epinions.com, ecomplaints.com ve thecomplaintstation.com gibi örnekleri bulunan şikayet platformları arasında 12 milyon

abonesiyle Türkiye’de faaliyette bulunan [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) platformu tüketicilerin sorunlarını ifade ettikleri ve işletmelerin müşteri memnuniyeti süreçlerini iyileştirmelerine olanak sağlayan önemli mecralar olarak görülmekte ve müşteri şikâyetlerinin yönetimi için bir alan sunmakla kalmayarak, işletmelerin tüketici beklentilerini anlamalarına da yardımcı olabilmektedir.

Türkiye’de 2001 yılından itibaren faaliyet gösteren [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com), 220 binden fazla kayıtlı markanın yer aldığı, günde ortalama 14000 şikâyetin paylaşıldığı, 12 milyonun üzerinde bireysel üyeye sahip olan, aylık 24 milyonun üzerinde ziyaretçiye ve 3 milyondan fazla şikâyetin çözümü ulaştığı önemli bir platformdur ([sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com), 2024).

[Sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) platformunda, farklı sektörlerden markalarla ilgili şikâyetler yer almaktadır. 2024 yılı kategori bazında değerlendirildiğinde en çok şikâyet edilen kategori 156449 şikâyet sayısı ile kargo sektörü olurken, özel bankalar 149043 şikâyet sayısı ile ikinci sırada ve GSM operatörleri 146142 şikâyet sayısı ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Platformda 2024 ve 2025 yılına ait veriler yer almamaktadır. Ancak [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) yetkilileriyle görüşülmüş ve bu sektöre yönelik veriler 17 Nisan 2025 tarihinde mail üzerinden tarafımıza ulaştırılmıştır ([sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com), 2025). Elde edilen verilere göre;

2023 yılında otomotiv araç markalarına yönelik 28710 şikâyet, 2024 yılında 29856 şikâyet ve 2025 yılının ilk dört ayında 8254 şikâyetin yapıldığı bildirilmiştir.

[Şikayetvar](https://www.sikayetvar.com) platformundan elde edilen bilgiler kapsamında, 2024 yılının en fazla şikâyet alan sektörü 377634 şikâyetle e- ticaret olmuştur. İkinci sırada İnternet platformları (326484), üçüncü sırada ise Finans sektörü (317834) yer almıştır. Otomotiv marka showroom kategorisindeki şikâyet sayısı 70082 olarak gerçekleşmiştir.

Platforma yapılan şikâyetlerde en yüksek çözüm oranına sahip ilk üç sektör, sırasıyla internet platformları (%58), kargo nakliyat (%54) ve emlak inşaat (%54) sektörü olmuştur. Otomotiv sektörü %32’lik çözüm

oranıyla düşük bir çözüm yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Otomotiv sektörünün 2024 yılında en fazla şikâyet alan alt konuları, ayıplı ürün, arıza ve çalışmama, karoser ve kaporta, bakım, checkup, servis hizmetleri, garanti süresi olarak göze çarpmaktadır.

Otomotiv sektörü, teknolojik yenilikleri ve istihdam potansiyeliyle yalnızca kendi alanında değil, tedarik zincirindeki birçok sektörde de gelişimi tetiklemiştir. Bu nedenle, 20. yüzyıldan bu yana küresel ekonomik dönüşümde önemli bir rol üstlenmiş ve üretim ile inovasyon alanındaki katkılarıyla ekonomik büyümeye ciddi etkilerde bulunmuştur (Gür ve Furuncu, 2019).

Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin raporuna göre, 2024 yılında 30 milyar dolardan büyük bir hacme sahip olan ve 1 milyonu aşkın satış adediyle Türkiye'deki otomotiv sektörü ülke ekonomisinin lokomotif olarak ifade edilmektedir (ODMD, 2024). Bu bağlamda şikâyet davranışının ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz davranışlar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma ülke ekonomisi açısından itici bir güç olarak kabul edilen otomotiv sektörüne bu konuda yön vermesi açısından önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Yazarların bilgisi dahilinde literatürde otomotiv sektörünü ele alan bu tür çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle hem uygulanan yöntem hem de ele alınan konu açısından çalışmanın özgün bir çalışma olduğu düşünülmekte ve alana katkı yapacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, otomotiv araç markalarına ilişkin sikayetvar.com web sitesinde yayımlanan şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı, cevaplama oranı, ortalama cevaplama süresi ve çözüm başarısının, markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanlarının tahminine olan etkisini, Karesel Atama Yöntemi ile Çoklu Regresyon (KAY-ÇR) yöntemini UCINET programında çalıştırarak incelemektir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, sosyal ağ analizi kapsamında KAY-ÇR analizi kullanılarak mevcut otomotiv araç markalarına ilişkin kavramsallaştırılmış matrisler aracılığıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, çeşitli faktörler açısından otomotiv araç markaları arasındaki

ilişkilerin açıklanması ve bu ilişkiler ile değerlendirme puanları arasındaki neden-sonuç ilişkisinin yeni veya farklı bir yöntem kullanılarak ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çalışma bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve otomotiv araç markaları için müşterilerin değerlendirme puanları üzerindeki olası etkileri açıklayarak ilgili literatürü genişleterek katkı sağlamaktadır.

İlerleyen sayfalarda, literatür incelenmesine takiben araştırma metodolojisi detaylı olarak açıklanmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular raporlanmakta ve bulgular tartışılmaktadır. Ayrıca, yönetsel çıkarımlar yapılmakta ve kısıtlamalar göz önünde bulundurularak önerilerde bulunmaktadır.

Literatür İncelemesi

Tüketiciler, işletmeler, ürünler ve hizmetlerle ilgili olumsuz deneyimlerini şikâyet ederek ifade eder. Bu süreçte, şirketlerin şikâyet yönetim stratejileri, müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Şikâyet yönetimi, şirketlerin müşteri sorunlarına yönelik benimsediği yaklaşımları kapsar. Bu doğrultuda bazı şirketler, tüketicilerin şikâyetlerini daha kolay iletebilmesi için posta, telefon, internet ve yüz yüze gibi farklı iletişim kanalları sunmaktadır (Strauss ve Hill, 2001). İşletmeler, tüm faaliyetlerini müşteri odaklı bir anlayışla yürüterek müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflese de zaman zaman müşteri şikâyetleriyle karşılaşabilmektedir (Başyazıcıoğlu, 2020).

Tüketici şikâyet davranışı, bir ürün, hizmet veya markayla ilgili olumsuz deneyimlere verilen tepkilerin incelendiği bir araştırma konusudur (Butelli, 2007). Bu davranış, satın alma sonrası yaşanan memnuniyetsizlikle tetiklenir ve marka ya da hizmetten vazgeçme, şikâyetleri ilgili kuruma iletme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma veya üçüncü taraflara şikâyetle bulunma gibi davranışsal tepkiler (Singh, 1988) ile tüketicinin herhangi bir olumsuz değerlendirme veya harekette bulunmaması gibi davranışsal olmayan tepkileri kapsar (Mousavi ve Esfidani, 2013).

Son yıllarda, yeni medya araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte bilinç seviyesi artan ve sorgulayıcı bir tutum sergileyen bireyler, şikâyetlerini yalnızca ilgili kuruma iletmekle kalmayıp çevrimiçi platformları kullanarak diğer tüketicilerle de paylaşmaktadır (Argan ve Arıcı, 2019). Böylece, tüketiciler çevrimiçi topluluklarda, şikâyetlerin daha görünür ve etkili olduğu bir sosyal ağ üzerinden etkileşimde bulunabilmekte (King vd., 2014) aynı zamanda yöneticilerin sorunları proaktif bir şekilde çözmesine ve tekrarını önlemesine yardımcı olabilecek değerli önerileri de içermektedir (Namkung vd., 2011).

Aslında müşteri şikâyetleri, genellikle şirketler tarafından olumsuz geri bildirimler olarak algılansa da önemli fırsatlar sunan değerli birer geri dönüş niteliğinde olup bu şikâyetler, işletmelere ürün ve hizmetlerindeki eksiklikleri fark etme ve bunları düzeltme imkânı tanıyarak karlılıklarını arttırmalarına katkı sağlamaktadır (Başyazıcıoğlu, 2020).

Müşteri şikâyetleri, tüketicilerin ürünlerden beklentilerini karşılayamaması ve memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri nedeniyle, işletmelerin eksikliklerini değerlendirmede bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetini gösteren farklı göstergeler de bulunmaktadır. Bunlar arasında müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin artması, tekrar alışveriş yapmaları, fiyat değişimlerine karşı daha az hassas olmaları, daha yüksek fiyatları kabul etmeye istekli olmaları ve işletmeyi başkalarına önermeleri gibi unsurlar literatürde vurgulanmaktadır (Solomon, 2007).

Kotler (2000), şikâyetlerin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması sonucunda müşterilerin yaklaşık %95'i işletmeyle alışverişe devam edeceğini belirtmektedir. Bir başka çalışmada, şikâyetlerini medya, şikâyet platformları gibi, mecralarda ileten müşterilerin %60'ı şikâyetlerinin çözüme ulaşması konusunda tatmin oldukları görülmektedir (Hogarth vd., 2001). Şikâyet yönetimi, yalnızca tüketiciler üzerinde değil, aynı zamanda çalışanlar üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır. Müşteri sorunlarının çözülmesi, onların psikolojisini olumlu yönde etkileyerek mutluluklarını artırırken, çalışanların iş tatminini de yükseltmektedir (Apaydın, 2020). Bu nedenle, şirketler herhangi bir şikâyeti önemsiz

görmemeli ve şikâyetin kaynağını detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Ayrıca, yeni müşteri edinmenin mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeğini dikkate alarak, şikâyetleri etkili bir şekilde yönetemedikleri takdirde bunun şirkete daha büyük maliyetler doğurabileceği unutulmamalıdır (Goodman, 1999).

Tüketici şikâyetleri, yerli ve yabancı literatürde hem tüketici davranışı hem de yönetsel bakış açısıyla ele alınarak kapsamlı bir araştırma alanı haline gelmiştir (Gürce ve Tosun, 2017). Birçok farklı sektörü ve iş alanını konu alan bu çalışmalarda, otomotiv sektörü (Sarıyer, 2003; Mat vd., 2016; Sarkar ve Rajagopalan, 2018; Buldu, 2019; Er ve Cop, 2019; Singh vd., 2020) ve diğer sektörler arasında yer alan telekomünikasyon sektörü (Özsoy, 2021), yiyecek ve içecek sektörü (Pekershen vd., 2023; Çuhadar, 2024), mobilya sektörü (Kasapoğlu ve Kayahan, 2023; Ahmetoğlu ve Duygun, 2024), turizm ve konaklama sektörü (Şahin vd., 2017; Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021), kargo şirketleri (Çullu ve Okursoy, 2023; Turgut, 2024), sağlık hizmetleri sektörü (Güler, 2022; Yalçinkaya ve Güçlü, 2023) ve eğitim sektörü (Keskin, 2016) gibi sektörlerle yönelik tüketici şikâyetleri konusu ele alınmıştır.

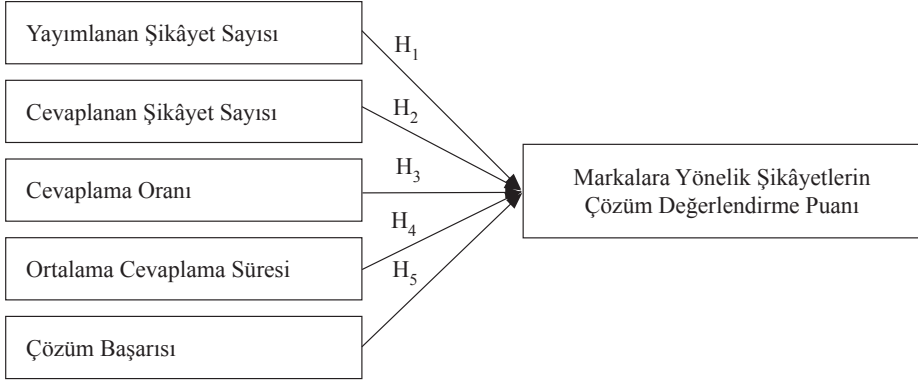
Yukarıda sektör ve iş alanlarına yönelik yapılan çalışmaların yanında toplanan verilerin kaynağını oluşturan şikayetvar.com sitesinde yer alan şikâyetleri konu alan çalışmalar az da olsa literatürde yer almaktadır. Oğuzlar (2007), gerçekleştirdiği çalışmada otomobillerle ilgili şikâyetleri incelemiş ve en fazla şikâyet edilen problemleri belirlemiştir. Canöz (2016), Renault ve Mercedes Benz özelinde şikâyet sayısı, cevaplama sayısı, teşekkür sayısı, şikâyet konusu, kapsamında karşılaştırmıştır. Gürce ve Tosun (2017), kargo hizmetlerine yönelik şikâyetleri, Buldu (2019), Türkiye'deki en çok satışı olan 15 otomotiv markasına ait şikâyetleri, Gündüz ve Hoşgör (2019), hasta ve hasta yakınları tarafından sağlık hizmetlerine yönelik yapılan şikâyetleri, Yılmaz ve Bal (2022), altı havayolu firmasına yönelik şikâyet kayıtlarını, Çakmak ve Sağcan (2024), otel işletmelerine yönelik, müşteri memnuniyetsizliğini, Turgut (2024), e-ticaret odaklı son adım teslimat işletmelerinden en fazla iş hacmine sahip olan beş kargo şirketine yönelik şikâyetleri, Guseinova ve

Er (2024), dijital bankacılık hizmeti veren şubesiz bankalar ile müşteri şikâyetlerini incelemiştir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada sikayetvar.com web sitesinde otomotiv araç markalarına ilişkin yayımlanan şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı, cevaplama oranı, ortalama cevaplama süresi, çözüm başarısı ve markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanları değerlendirmeye alınmıştır. Burada özellikle çözüm başarısı, şikâyetin çözülmesi, çözüm değerlendirme puanı ise şikâyetin çözülüp çözülmediğine göre otomotiv araç markasının şikâyeti çözmede kötü, orta veya iyi olarak değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yazarlar tarafından geliştirilen aşağıdaki hipotezler sikayetvar.com platformunda yapılan gözlemlere dayanmaktadır.

H₁: Yayımlanan şikâyet sayısı açısından markalar arasındaki ilişkiler; markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını (kötü, orta veya iyi) tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Cevaplanan şikâyet sayısı açısından markalar arasındaki ilişkiler; markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını (kötü, orta veya iyi) tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Cevaplama oranı açısından markalar arasındaki ilişkiler; markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını (kötü, orta veya iyi) tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Ortalama cevaplama süresi açısından markalar arasındaki ilişkiler; markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını (kötü, orta veya iyi) tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Çözüm başarısı açısından markalar arasındaki ilişkiler; markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanını (kötü, orta veya iyi) tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Veri Seti

Bu çalışmada, “sikayetvar.com” web sitesine üye olan ve sitede marka karneleri gösterilen otomotiv araç markaları değerlendirilmiştir. Elde edilen veri seti Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre, 17 marka arasında 12 markaya yönelik hem şikâyet sayısı hem de cevaplanan şikâyet sayısı 1000’in altındayken, 5 markaya yönelik hem şikâyet sayısı hem de cevaplanan şikâyet sayısı 1000’in üzerindedir. Buna karşılık, sadece 8 markanın cevaplama oranı %100’dür. 12 marka için ortalama cevaplama süresi 10 saatten azdır. Ancak, sadece 2 markanın çözüm başarısı %50’nin üzerindedir. Yine benzer şekilde sadece 2 markanın, markaya yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanı %50’nin üzerindedir.

Tablo 1. Otomotiv Araç Markalarının Karnelerine İlişkin Veri Seti

Markalar	Yayımlanan Şikâyet Sayısı		Cevaplanan Şikâyet Sayısı		Cevaplama Oranı		Ortalama Cevaplama Süresi		Çözüm Başarısı	
	<1000	>1000	<1000	>1000	<%100	%100	<10 Saat	>10 Saat	<%50	>%50
Alfa Romeo	39	Hayır	35	Hayır	%90	Hayır	6 sa 44 dk	Hayır	%10	Hayır
BMW	Hayır	1.683	Hayır	1.682	Hayır	%100	Hayır	18 dk 11 sn	Hayır	%64
Chery	Hayır	1.377	Hayır	1.376	Hayır	%100	7 sa 59 dk	Hayır	Hayır	%61
Dacia	582	Hayır	557	Hayır	%96	Hayır	8 sa 23 dk	Hayır	%27	Hayır
Fiat	Hayır	2.481	Hayır	2.473	Hayır	%100	54 dk 25 sn	Hayır	%23	Hayır
Ford	Hayır	1.684	Hayır	1.684	Hayır	%100	Hayır	16 sa 2 dk	%21	Hayır
IVECO	67	Hayır	35	Hayır	%52	Hayır	Hayır	66 sa	%33	Hayır
Jaguar	12	Hayır	12	Hayır	Hayır	%100	6 dk 57 sn	Hayır	%11	Hayır
Jeep	104	Hayır	103	Hayır	%99	Hayır	2 sa 34 dk	Hayır	%16	Hayır
Kia	582	Hayır	531	Hayır	%91	Hayır	9 sa 14 dk	Hayır	%23	Hayır
Land Rover	64	Hayır	63	Hayır	%98	Hayır	3 sa 55 dk	Hayır	%13	Hayır
Mercedes-Benz	764	Hayır	763	Hayır	Hayır	%100	5 sa 56 dk	Hayır	%11	Hayır
MINI	39	Hayır	33	Hayır	%85	Hayır	Hayır	27 sa	%31	Hayır
MG Türkiye	402	Hayır	401	Hayır	Hayır	%100	32 dk	Hayır	%24	Hayır
Nissan	687	Hayır	520	Hayır	%76	Hayır	Hayır	55 sa 40 dk	%14	Hayır
Renault	Hayır	2.654	Hayır	2.477	%93	Hayır	8 sa 25 dk	Hayır	%30	Hayır
Suzuki	206	Hayır	206	Hayır	Hayır	%100	1 sa 21 dk	Hayır	%31	Hayır
Şikâyet Çözümüne İlişkin Değerlendirme Puanı										
Markalara İlişkin Değerlendirmeler	Kötü		Orta		İyi					
	1 Yıldız+2 Yıldız>%50		3 Yıldız>%50		4 Yıldız+5 Yıldız>%50					
Alfa Romeo Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%90		Hayır		Hayır					
BMW Markasına İlişkin Değerlendirmeler	Hayır		Hayır		%63,6					
Chery Markasına İlişkin Değerlendirmeler	Hayır		Hayır		%61,74					
Dacia Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%69,3		Hayır		Hayır					
Fiat Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%72,6		Hayır		Hayır					
Ford Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%76		Hayır		Hayır					
Jaguar Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%77,8		Hayır		Hayır					
Jeep Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%83,6		Hayır		Hayır					
IVECO Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%66,6		Hayır		Hayır					
Kia Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%71,3		Hayır		Hayır					
Land Rover Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%87,5		Hayır		Hayır					
Mercedes-Benz Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%87,2		Hayır		Hayır					
MG Türkiye Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%73,2		Hayır		Hayır					
MINI Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%69,2		Hayır		Hayır					
Nissan Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%82,5		Hayır		Hayır					
Renault Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%67,3		Hayır		Hayır					
Suzuki Markasına İlişkin Değerlendirmeler	%62,6		Hayır		Hayır					

Araştırma İçin Veri Matrislerini Oluşturma Süreci

Tablo 1’de yer alan veri seti kullanılarak bu çalışmada değerlendirilmeye alınan tüm değişkenler için ilkin aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi Excel’de veri matrisleri oluşturulmuştur.

	Yayımlanan Şikâyet Sayısı	
	<1000	>1000
Alfa Romeo	1	0
BMW	0	1
Chery	0	1
Dacia	1	0
Fiat	0	1
Ford	0	1
IVECO	1	0
Jaguar	1	0
Jeep	1	0
Kia	1	0
Land Rover	1	0
Mercedes-Benz	1	0
MINI	1	0
MG Türkiye	1	0
Nissan	1	0
Renault	0	1
Suzuki	1	0

Örnek 1. Yayımlanan Şikâyet Sayısı İçin Oluşturulan 17x2’lik Veri Matrisi

Bu çalışmada değerlendirmeye alınan tüm değişkenler için Excel üzerinde veri matrisleri oluşturulduktan sonra UCINET üzerinden DL Editör kullanılarak Excel veri setleri UCINET veri seti olarak kaydedilmiştir. Ardından yine UCINET üzerinden “Data” sekmesi altında yer alan “Affiliations (2-mode to-1 mode)” alt sekme kullanılarak UCINET veri setleri aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi 17x17’lik veri matrislerine dönüştürülmüştür.

	Alfa Romeo	BMW	Chery	Dacia	Fiat	Ford	IVECO	Jaguar	Jeep	Kia	Land Rover	Mercedes-Benz	MINI	MG Türkiye	Nissan	Renault	Suzuki
Alfa Romeo	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
BMW	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Chery	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Dacia	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Fiat	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Ford	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
IVECO	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Jaguar	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Jeep	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Kia	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Land Rover	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Mercedes-Benz	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
MINI	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
MG Türkiye	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Nissan	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Renault	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Suzuki	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

**Örnek 2. Yayımlanan Şikâyet Sayısı İçin Oluşturulan 17x17'lik
Veri Matrisi**

Veri Analizi ve Sonuçlar

Oluşturulan 17x17'lik veri matrislerini kullanarak UCINET üzerinde Karesel Atama Yöntemi ile Çoklu Regresyon (KAY-ÇR) çalıştırılmıştır. UCINET üzerinden KAY-ÇR analizinin, birbiriyle ilişkili gözlemlerden elde edilen kategorik verilerle, kişilerarası ilişkilerin önemli olduğuna öne süren hipotezleri test etmek amacıyla yapıldığı bilinmektedir (Çelik vd., 2023). KAY-ÇR doğrusal regresyon sonuçları Tablo 2'de verilmektedir. Kurulan araştırma modeli anlamlıdır (Dzl. $R^2=1.00000$; $p<0.05$). KAY-ÇR doğrusal regresyon sonuçlarına göre, şikâyet çözüm başarısı

açısından markalar arasındaki ilişkiler markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanının tahminini olumlu ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır (Std. Coef=1.00000; $p<0.05$). Diğer bir ifade ile çözüm başarısı açısından markalar arasındaki ilişkilere bakarak markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanının tahminini yapmak mümkündür. Dzl. R^2 'ye bakıldığında, şikâyet çözümüne ilişkin değerlendirme puanındaki varyansın %100'ü şikâyet çözüm başarı oranı tarafından açıklanmaktadır. Çünkü, yayımlanan şikâyet sayısı (Std. Coef=0.00000; $p>0.05$), cevaplanan şikâyet sayısı (Std. Coef=0.00000; $p>0.05$), cevaplama oranı (Std. Coef=0.00000; $p>0.05$) ve ortalama cevaplama süresi (Std. Coef=0.00000; $p>0.05$) açısından markalar arasındaki ilişkilerin, markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanının tahmininde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 2. KAY-ÇR Doğrusal Regresyon Sonuçları

Model Uyumu		P (r^2)		R^2		Dzl. R^2		Obs	Permiler
		0.00700		1.00000		1.00000		136.00000	2000.00000
H	Bağımsız Değişkenler	Coef	Std. Coef	P Değeri	Büyük Olarak	Küçük Olarak	Uç Değer Olarak	Perm Ortalaması	Std. Hata
H ₁	Yayımlanan Şikâyet Sayısı	0.00000	0.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	0.00000	0.00000
H ₂	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	0.00000	0.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	0.00000	0.00000
H ₃	Cevaplama Oranı	0.00000	0.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	0.00000	0.00000
H ₄	Ortalama Cevaplama Süresi	0.00000	0.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	0.00000	0.00000
H ₅	Çözüm Başarısı	1.00000	1.00000	0.00050	0.00050	1.00000	0.00050	0.00162	0.21318
Sabit Terim		0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Bağımlı Değişken		Şikâyet Çözümüne İlişkin Değerlendirme Puanı							

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı sikayetvar.com sitesinde yer alan otomotiv araç markalarına yönelik yayımlanan şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı, cevaplama oranı, ortalama cevaplama süresi ve çözüm başarısı açısından markalar arasındaki ilişkilerin, markalara yönelik şikâyetlerin çö-

züm değerlendirme puanını tahmin etmede anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Sonuçlar, şikâyet çözüm başarısının markalara yönelik şikâyetlerin çözüm değerlendirme puanının tahmininde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak yayımlanan şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı, cevaplama oranı ve ortalama cevaplama süresinin etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu sonuçlar, markaları değerlendirirken yayımlanan şikâyetlere belirli bir ortalama süre içerisinde cevap vermenin yeterli olmadığını, şikâyetleri çözmek olduğunu, bunun da müşterilerin yaptıkları değerlendirme puanlarını tahmin etmenin tek yolu olduğunu göstermektedir. Böylece bu sonuçlara bakıldığında müşteri şikâyetlerinin çözümünün müşteri memnuniyetini artıran ve müşterilerin olumlu değerlendirmeler yapmasına neden olan önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Zira, araştırmalar, müşteri şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde ele alınmasının müşteri memnuniyetini artırdığını ve bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir (Albayrak, 2013; Namkung vd., 2011; İri, 2023). Bu süreçte şirketlerin duyarlı ve profesyonel bir yaklaşım benimsemesi, marka imajını iyileştiren müşteri sadakatini de artırabilir (Ekiz ve Au, 2011; Kılıç ve Ok, 2012).

Literatürde, çevrimiçi müşteri şikâyet yönetiminin, müşteri memnuniyetini artırarak, yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiler yapacağına yönelik bulgulara yer verilmektedir (Özbek vd., 2004; Yenen ve Kızgın, 2022). Bu çerçevede müşteri şikâyetlerinin işletme üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla, işletmelerin kolay erişilebilir ve açık bir süreç oluşturması, hızlı yanıt mekanizmaları geliştirmesi, çözüm sunarken güvenilirlik ve tutarlılık sergilemesi gereklidir. Ayrıca, şikâyet sahiplerini düzenli olarak bilgilendirmek, empati ve nezaketle iletişim kuran personel bulundurmamak, sorunları ele almak için yeterli sayıda çalışan istihdam etmek ve şikâyet hacmini düşürmeye odaklanmak yerine proaktif önlemlerle şikâyetleri önlemeyi hedeflemek önem taşımaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin müşteri odaklı hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin başarılı olabilmesi, müşteri memnuniyetini sağlamalarına bağlıdır. Mevcut müşterileri elde tutmanın ve yeni müşteriler kazanmanın en etkili yolu ise onlara tatmin edici ürün ve hizmetler sunmaktan geçmektedir. Müşteri şikâyetleri, işletmelerin ürünleri, hizmetleri, çalışanları veya iç süreçleriyle ilgili aksaklıkları ortaya koyarak, eksikliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması açısından önemli bir yol gösterici rolü üstlenmektedir.

İşletmelerin şikâyet yönetimi kapsamında yapacakları iyileştirme çalışmalarında müşteriye ilişkin geri bildirimleri dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Şikâyetle bulunan müşteri, işletmeyle bağını tamamen koparmamış olup hâlâ kazanılma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, sürecin etkili bir şekilde yönetilmesi durumunda müşteri işletmeye yeniden kazandırılabilir (Alabay, 2012). Ayrıca, işletmelerin müşterilerden veya diğer kurumlara yapılan şikâyetlere önem vermesi ve sorunun kaynağını tespit ederek çözüm üretmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece, şikâyetle konu olan faktörlerin ortadan kaldırılmasıyla memnuniyetsiz müşteri sayısı en aza indirgenirken, kontrol edilemeyen süreçler de dolaylı olarak yönetilebilir hale gelecektir (Eser vd., 2016).

Kısıtlamalar ve Öneriler

Araştırma kapsamına sikayetvar.com'da yer alan 17 otomotiv firmasına yönelik şikâyetler konu edilmiştir. Araştırmanın örneklem kısıtlılığı ve kullanılan örneklem yöntemi dikkate alındığında daha fazla markanın örnekleme dâhil edildiği bir çalışma gerek teorik gerekse uygulamaya yönelik çıktıları doğrulayabilmek açısından faydalı olacaktır. Bu sektöre yönelik araştırmalar farklı şikâyet ve çözüm platformlarında da ele alınarak yeni çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak, bu tür çalışmalar müşterilerin demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vs.) özellikleri kapsamında da ele alınabilir. Ayrıca müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka imajı, yeniden satın alma davranışı gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisinin incelenmesi araştırmacılar için ilgi çekici bir konu olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

İkincil veri kullanıldığı için bu araştırma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışmaya yazarlar eşit derecede katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahmetoğlu, M., & Duygun, A. (2023). Mobilya sektörüne yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(2), 112-132.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Apaydın, F. (2020). *Müşteri şikâyet yönetimi*. Nobel Yayınları,
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişimde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikâyetvar. com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 339-355.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2020). Müşteri şikâyet davranışı. F. Apaydın (Ed.), *Müşteri şikâyet yönetimi* içinde. Nobel Yayınları.
- Buldu, B. (2019). Türkiye'deki otomotiv firmalarına yönelik şikâyetlerin metin madenciliği yöntemiyle incelenmesi. *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* içinde. İstanbul.
- Butelli, S. (2007). *Consumer complaint behavior (ccb): A literature review*. Newcastle: Northumbria University.
- Çakmak, T. F., & Sağcan, M. (2024). Turizmde gizli tehlike: birlikte değer yıkımının müşteri şikâyetleri üzerinden incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(11), 872-893.
- Canöz, D. N. (2016). Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz örnekleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 149-172.
- Çelik, Z., Sağlam, M., & Uslu, A. (2023). Investigation of the effect of buyers' relationships with each other on their opinions on the benefits of smartphones by Ucinet social network analysis. *Journal of Research in Business*, 8(1), 191-206.

- Çullu, B., & Okursoy, A. (2023). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin metin madenciliği ile incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 399-422.
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir’de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 640-678.
- Ekiz, E. H., & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343.
- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Eser, Z., Pınar, M., & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: Hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- Goodman, J. (1999). Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line. *Competitive Advantage*, 9(1), 1-5.
- Guseinova, L., & Er, H. (2024). Review of customer complaints in new generation branchless banking services. *9th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress* içinde. 5-7 July 2024- Astana, Kazakhstan.
- Güler, H. N. (2022). Özel hastanelerde şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(2), 448-457.
- Gündüz, D., & Hoşgör, H. (2019). Sağlık hizmeti tüketicileri perspektifinden özel hastane şikâyetlerinin incelenmesi (sikayetvar.com örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(4), 823-842.
- Gür, N., & Furuncu, Y. (2019). Küresel otomotiv sektörünün değişimi ve yerli otomobil projesinin geleceği. *SETA yayınları SETA raporu*

- Gürce, M. Y., & Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Hogarth, J. M., English, M., & Sharma, M. (2001). Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 74-87.
- İri, R. (2023). Pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeylerinin ve şikâyetlerinin öneminin müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisi. A. T. Bayram, M.S. İpar (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I* içinde (ss. 119-142). Özgür Yayınları.
- Kasapoğlu, C., & Kayahan, K. (2023). Ofis mobilyalarında çevrim içi müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 25(1), 58-70.
- Keskin, M. (2016). Müşteri sadakatini sağlamak için şikâyet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Mat, A., Said, A. M., Bakar, E. A., Kori, N. L., & Munir, Z. A. (2016). Determining the income differences and complaint behavior among automobile repairs and service consumers in Shah Alam, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 21-26.
- Mousavi, M., & Esfidani, M. R. (2013). A comprehensive model of customers' complaint behavior1. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 548-569.

- Namkung, Y., Jang, S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 495-502.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik hiyerarşi süreci ile müşteri şikâyetlerinin analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7(14), 122-134.
- Özbek, A., Ural, Ö., & Tor-Kadioğlu, C. (2022). Hazır giyim işletmelerinin müşteri şikâyetleri yönetiminin tekrar satın alma davranışı ve marka güvenine etkisi: denim pantolon örneği. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 8(18), 371-388.
- Özsoy, T. (2021). Türkiye’de telekomünikasyon sektörü hizmet sağlayıcılarına ilişkin tüketici şikâyetleri: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Artibilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-19.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyet davranışlarının analizi. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 59-73.
- Sarıyer, N. (2003). *Müşteri tatmin aracı olarak şikâyet toplama yöntemleri: Otomobil bayilerinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Türkiye.
- Sarkar, S., & Rajagopalan, B. (2018). Consumer safety complaints and organizational learning: Evidence from the automotive industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2094-2118.
- sikayetvar.com/2024
- sikayetvar.com/2025
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, A., Jenamani, M., & Thakkar, J. (2020). Do online consumer reviews help to evaluate the performance of automobile manufacturers?. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(5), 1153-1198.

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying, having and being* (7th Ed.). Pearson / Prentice Hall: New Jersey.
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H., & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Turgut, M. (2024). E-ticaret faaliyetlerinde son adım teslimat yapan kargo işletmelerinin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 82, 26-46.
- Uçar, Ö., & Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Yalçınkaya, D., & Güçlü, A. (2023). Hastanelerde hasta şikayetlerinin değerlendirilmesi: Bir vakıf üniversite hastanesi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(1), 65-84.
- Yenen, S., & Kızıgın, Y. (2022). Tüketicilerin ISO 10002 müşteri şikâyet yönetim performans algılarının yeniden satın alma niyetine etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 25-45.
- Yılmaz E. S., & Bal, F. (2022). Havayolu firmalarının kurumsal itibarlarının “şikayetvar” sitesi üzerinden RQ modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.

Extended Summary

Investigation of Customer Complaints Towards Automotive Vehicle Brands with UCINET Social Network Analysis

The aim of this study is to examine the effect of the number of complaints published on the website sikayetvar.com regarding automotive vehicle brands, the number of complaints answered, the response rate, the average response time and the success of the resolution on the estimation of the resolution evaluation scores of complaints against brands by using the Multiple Regression with Quadratic Assignment Procedure (MR-QAP) in the UCINET program. Unlike other studies in the literature, this study attempts to evaluate the effect of independent variables on the dependent variable through conceptualised matrices regarding existing automotive vehicle brands using MR-QAP analysis within the framework of social network analysis. In this study, it is important to explain the relationships between automotive vehicle brands in terms of various factors and to reveal the cause-effect relationship between these relationships and evaluation scores using a new or different method.

The formulated hypotheses of the research are listed below. The following hypotheses developed by the authors are based on observations made on the sikayetvar.com platform.

H₁: Relationships between brands in terms of number of complaints published have a significant effect on predicting the resolution evaluation score (bad, medium or good) of complaints against brands.

H₂: Relationships between brands in terms of number of complaints answered have a significant effect on predicting the resolution evaluation score (bad, medium or good) of complaints against brands.

H₃: Relationships between brands in terms of response rate have a significant effect on predicting the resolution evaluation score (bad, medium or good) of complaints against brands.

H₄: Relationships between brands in terms of average response time have a significant effect on predicting the resolution evaluation score (bad, medium or good) of complaints against brands.

H₅: Relationships between brands in terms of resolution success have a significant effect on predicting the resolution evaluation score (bad, medium or good) of complaints against brands.

A data set was obtained by analysing the report cards of 17 automotive vehicle brands that are members of the 'sikayetvar.com' website. With the data obtained, 17x17 matrices were formed. MR-QAP was run on UCINET using the 17x17 data matrices generated. The established research model is fully significant (Adj. R²=1.00000; p<0.05). According to the QAP-MR linear regression results, the relationships between brands in terms of complaint resolution success positively and significantly predict the resolution evaluation score of complaints against brands (Std. Coef=1.00000; p<0.05). In other words, it is possible to estimate the resolution evaluation score of complaints against brands by looking at the relationships between brands in terms of resolution success. However, the relationships between brands in terms of the number of complaints published (Std. Coef=0.00000; p>0.05), the number of complaints answered (Std. Coef=0.00000; p>0.05), the response rate (Std. Coef=0.00000; p>0.05) and the average response time (Std. Coef=0.00000; p>0.05) do not have a significant effect on predicting the resolution evaluation score of complaints against brands. These results show that it is not enough for brands to respond to published complaints within a certain average time, but that complaint resolution is the only way to predict customer ratings. Therefore, looking at these results, it can be said that resolving customer complaints is an important factor in increasing customer satisfaction and leading customers to give positive evaluations.