

Araştırma Makalesi

**Markaların Sosyal Medya Yardım Masası Hesaplarına Yapılan
Şikayetlerin Analizi: Yüksek Teknoloji Ürünleri Üzerine Bir Çalışma¹**

*Analysis of Customers' Complaints to Brands' Social Media Help Desk
Accounts: A Study on High Technology Products*

Abdullah Önden

Fabrikod
Üsküdar, İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0003-3769-8193
abdullah.onden@fabrikod.com

Meltem Kiygi Calli

Kadir Has Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Fatih, İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0002-2979-9309
meltem.kiygicalli@khas.edu.tr

Özet

Bu çalışmada marka müşterilerinin satın alıp kullandıkları ürünlerle ilgili istek ve şikayetlerini ilettikleri çevrimiçi yardım masalarıyla olan etkileşimi incelenerek markaların şikayetlere nasıl yanıt verdikleri ve uyguladıkları şikayet yönetiminin müşterilerin duygularındaki değişimi nasıl etkilediği araştırılmış ve sosyal medya ağlarından elde edilen veriler duygu analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada müşterilerin istek ve şikayetlerini ilettikleri paylaşımlarındaki tutumlarının duygusal değerinin ne olduğu, çevrimiçi yardım masasının konuyu nasıl ele aldığı ve çevrimiçi yardım masası ile olan etkileşimin uzunluğunun (soru ve cevap iletişiminin sayısı) tutum ve duygusal değeri nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre çalışmada ele alınan markaların kendilerine çevrimiçi yardım masaları üzerinden iletilen talep ve şikayetleri ivedilikle çözdükleri belirlenmiştir. Büyük markalar hizmet telafisi paradoksu teorisine göre hareket edip ürünleri hakkında sorun yaşamış ve ürün hakkında şikayette bulunmuş müşterilerini mutlu etmektelerdir. Böylece bu müşterilerin sadık müşterilere dönüştükleri sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Duygu Analizi, Etkileşim, Sosyal Medya, Satış Sonrası Hizmet, Şikayet Yönetimi

Gönderme Tarihi 13 Eylül 2018; **Revizyon Tarihi** 30 Kasım 2018; **Kabul Tarihi** 2 Aralık 2018

¹ Bu çalışma; Dr. Öğr. Üyesi Meltem Kıygi Çallı'nın danışmanlığında, Abdullah Önden tarafından yazılan "Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Etkisi Ve Bu Paylaşımlara Olan Tüketici Tepkisinin Metin Madenciliği Metodu İle Analizi" isimli Doktora Tezinden türetilmiştir. Doktora Tezi kabul tarihi: 10.07.2018 İstanbul Okan Üniversitesi.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Önden, A., Kiygi Calli, M. (2018). Markaların Sosyal Medya Yardım Masası Hesaplarına Yapılan Şikayetlerin Analizi: Yüksek Teknoloji Ürünleri Üzerine Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 554-574.

Abstract

The objective of this study is to investigate how the brands response to the customers' complaints which are posted to brands' social media help desk accounts and how the complaint managements affect the customers' sentiments by examining the complaints and requests about the purchased products. In this regard, the data obtained from the social media network are evaluated by sentiment analysis. It is found that the sentiment value of the customers' posts, the complaint management of social media help desk and the length of the engagement (the number of question and answer) affect the customers' attitudes and posts' sentiment value. The analysis results obviously showed that the brands discussed in this study immediately reply the requests and complaints posted to their social media help desk accounts. Huge brands act considering the service recovery paradox theory and make customers happy having problems with and complain about their products. Accordingly, these customers become loyal customers.

Keywords: *Sentiment Analysis, Engagement, Social Media, After Sale Services, Complaint Management*

Received 13 September 2018; **Received in revised form** 30 November 2018; **Accepted** 2 December 2018