

## Mobilya Sektörüne Yönelik Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi\*

Manuçeher AHMETOĞLU<sup>1</sup>

Adnan DUYGUN<sup>2</sup>

### Özet

Bu araştırmanın temel amacı, mobilya sektöründeki şikayetlerin incelenmesidir. Araştırmada, Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmış ve listede yer alan Kelebek Mobilya firmasının şikayetleri, şikayetvar sitesi üzerinden ele alınmıştır. Toplamda 1430 şikayet, içerik analizi yardımıyla, şikayet kategorileri ve ürün grupları bazında incelenmiştir. Şikayet kategorisinde öne çıkan kategorinin, 534 şikayet ve %37,3 şikayet oranı ile işlem gecikmesi/termine uymama olduğu belirlenmiştir. Ürün grubunda ise en çok şikayeti 481 şikayet ve %33,6 şikayet oranı ile “Oturma Odası” ürün grubu almıştır. Bir diğer dikkat çekici nokta toplam şikayetler açısından çözüm sayısının 28, çözüm oranının ise %2 olmasıdır. Dolayısıyla şikayet çözüm sayısı ve oranı artırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Şikayet, Mobilya, İçerik analizi

**JEL Sınıflandırması:** M3, M31

## Examination of Customer Complaints Towards the Furniture Sector

### Abstract

The main purpose of this study is to examine the complaints in the furniture sector. In the study, the list in the Brand Finance Turkey 100 2023 report was utilised and the complaints of Kelebek Mobilya, which is included in the list, were handled through the şikayetvar website. A total of 1430 complaints were analysed on the basis of complaint categories and product groups with the help of content analysis. It was determined that the prominent category in the complaint category was transaction delay/non-compliance with the deadline with 534 complaints and 37.3% complaint rate. In the product group, the “Living Room” product group received the most complaints with 481 complaints and 33.6% complaint rate. Another remarkable point is that the number of solutions in terms of total complaints is 28 and the solution rate is 2%. Therefore, the number and rate of complaint solution should be increased.

**Keywords:** Complaint, Furniture, Content analysis

**JEL Classification:** M3, M31

\* Bu çalışma, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan “Mobilya Sektörüne Yönelik Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi: Kelebek Mobilya Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, manualipour@gmail.com, orcid.org/0009-0001-0367-6319

<sup>2</sup> Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, aduygun@gelisim.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4026-4054

## **1. Giriş**

Mobilya, mekanların iç düzenlerini sağlamak için yerleştirilen ve çeşitli ihtiyaçları karşılayan bir ögedir (Üst, 2015: 105). İnsanlığın varoluşundan beri insanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için mobilya tasarımı ve üretimi gerçekleştirmişlerdir (Terece vd., 2020: 161). Dolayısıyla mobilya, insanların yaşam alanlarını düzenlemek ve kullanımını kolaylaştırmak amacıyla her zaman var olmuş, sürekli olarak talep gören bir ihtiyaçtır. Mobilya sektörü, üretim sürecinde geniş bir hammadde ve malzeme çeşitliliği kullanması, geniş ürün yelpazesi sunması ve farklı kullanım alanlarını kapsamaları bakımından imalat sanayii içinde önemli bir konuma sahiptir (Tunçel vd., 2017: 153). Ahşap ve ahşap esaslı panellerden metal, plastik, tekstil, deri, cam, çelik ve alüminyum gibi birçok farklı sektörden temin edilen malzemelerle üretilen mobilya ürünleri, koltuk, kanepeler, yataklar, sandalyeler, sehpa, masa, dolap, gardırop, komodin, kitaplık ve raflar gibi birçok ürün grubunu içermektedir. Mobilya ürünleri genellikle ev, ofis, mağaza, okul veya hastane gibi iç mekanlarda kullanıldığı gibi, dış mekanlar için tasarlanmış bankalar, şezlonglar veya bahçe salıncakları gibi ürünler de sektörün bir parçasını oluşturmaktadır (Parlak vd., 2017: 766).

Mobilya sektöründe, gelişen teknoloji ve değişen tüketici talepleri, üretim süreçlerini etkileyerek seri üretimi teşvik etmiştir. Geçmişte genellikle sipariş üzerine ve ahşap malzeme kullanılarak yapılan üretim, artan maliyetler, ham madde tedarik zorlukları, işgücü bulma ve yetiştirme sorunları gibi faktörler nedeniyle yerini fabrikasyon ve seri üretime bırakmıştır. Seri üretim, üreticilere karlılık açısından avantajlar sağlayabilmektedir. Çünkü ölçek ekonomisi sayesinde maliyetleri düşürülebilmekte ve ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya sürülmesini sağlayabilmektedir. Ancak bu kolaylıkların yanı sıra seri üretim beraberinde yeni zorluklar ve sorunlar da getirmiştir. Örneğin, standartlaştırılmış üretim süreçleri, özgün tasarımların ve kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimini zorlaştırabilmektedir. Ayrıca seri üretimde kalite kontrol ve ürün ömrü gibi faktörler de önem kazanmaktadır. Teknolojik altyapı gereksinimleri ve otomasyon maliyetleri gibi yatırım gereksinimleri de dikkate alınması gereken hususlardır. Bu nedenle, mobilya üreticileri, seri üretimin avantajları ile birlikte yeni ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmak ve rekabet avantajını korumak için sürekli olarak üretim süreçlerini iyileştirmeye ve müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmada sırasıyla; şikayet kavramı, müşteri şikayet kanalları, müşteri şikayeti yönetimi ve elektronik müşteri şikayetleri, metodoloji ve bulgular başlıklarına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmada incelenen şikayetlere ilişkin bulgular yorumlanmış ve mobilya şikayetleri üzerine çalışma gerçekleştirmek isteyenlere önerilerde bulunulmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçların, mobilya sektöründe müşteri şikayetleri konusunda çalışanlara yol gösterecek nitelikte olması, araştırmanın literatüre katkı sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

## 2. Şikayet Kavramı ve Literatürde Yapılan Çalışmalardan Örnekler

Şikayet, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimidir (Barış, 2008: 22). Aşkun (2008: 223) da bu noktayı vurgulayarak, şikayetin temelini beklentilerin karşılanmamasının oluşturduğunu ifade etmiştir.

Şikayet kavramından sonra konunun daha iyi anlaşılması adına, literatürde şikayet kavramıyla ilişkili yapılan çalışmalardan örneklere yer vermekte fayda bulunmaktadır. Aşağıda yer alan çalışma örneklerinden görülebileceği gibi mobilya dışında, farklı sektörlerde de müşteri şikayetleri üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur.

Davidow (2003), müşteri şikâyetlerine verilen yanıtların, organizasyonların şikâyet sonrası müşteri davranışını etkileyen altı boyutunu belirlemiş ve deneysel olarak test etmiştir. Bu boyutlar; zamanında cevap, basitleştirme, hatayı düzeltme, özür dileme, güvenilirlik ve dikkatli davranma şeklindedir.

Lee vd. (2015), müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmek için bilgi temelli bir metodoloji ve kendi kendine öğrenme özelliklerine dayalı çözümler önermiştir.

Chan vd.'nin (2016) yaptığı çalışma, Hong Kong'daki tam donanımlı restoranlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin önem sıralaması; personelin tutumu, yüksek fiyatlar, personel eksikliği, yanlış hesap kesimi, vaat edilen hizmetlerin eksikliği, gıda kalitesi ve hijyen olarak belirlenmiştir.

Cıranoglu (2018) ile Çabuk vd.'nin (2012) çalışmaları, tüketicilerin mobilya sektöründeki satış sonrası hizmetlerle ilgili görüşlerini ölçen benzer nitelikte çalışmalardır. Bu çalışmalarda veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Usta (2006), Karabük ilinde mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışını incelemiştir. Usta şikâyet etmeyen müşterilerin, şikâyetin sorunları çözeceğine inanmadıkları için şikâyet etmedikleri sonucuna varmıştır.

Demiray (2010) ise “*Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada, sanal mağazalar tarafından uygulanan şikayet yönetimlerinin, müşteri bağlılığına olan olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Dağsuyu vd.'nin (2016) çalışmasında ise mobilya sektöründe yer alan müşteri şikayetleri incelenmiş ve her bir şikayetin önem seviyesi belirlenmiştir. Bu çalışmada, müşteri şikayetleri; şikayetin tipi, açıklaması ve şikayet konusu marka olmak üzere üç ana kriter kullanılarak sınıflandırılmıştır.

Yazıcı (2015) ise “*Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Analizi: Artvin İli Örneği*” adlı yüksek lisans çalışmasında, Artvin ili örneği üzerinden mobilya endüstrisindeki tüketici şikayetlerini ve bu şikayetlerin analizini ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre döşemeli mobilyalarla ilgili en fazla şikayet “bağlantı yerlerinden açılma” iken panel mobilyalar ile ilgili en fazla şikayet ise “çekmece raylarında bozukluklar” olarak belirlenmiştir. Genel şikayetler açısından ise “satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem” ön plana çıkmıştır.

Duygun ve Menteş (2015) “*Şikayet Tatmininin Kurumsal İtibar, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri*” başlıklı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bankacılık hizmetleri baz alınarak, bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler nezdinde ortaya konmuştur. Ortaya konan önemli sonuçlardan biri, müşterilerin şikayetleri ile ilgili tatmin olmadıklarının anlaşılmasıdır.

Kasapoğlu ve Kayahan (2023) çalışmalarında, ofis mobilyaları açısından çevrim içi müşteri şikayetlerini değerlendirmişlerdir. Satış sonrası hizmetler bakımından müşteri memnuniyetinin önemine vurgu yapmışlardır. İade ve değişim konusunun ofis mobilyası üreticilerinin zayıf noktası olduğunu ifade etmişlerdir.

### **3. Müşteri Şikayet Kanalları**

Müşterilerin şikayetlerini iletmek için farklı kanalları kullanabilmesi, işletmeler için önemli bir husustur (Uzun, 2018: 44). Şikayet kanalları, literatürde genellikle doğrudan, dolaylı, sözlü ve yazılı olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir (Uzun, 2018: 45).

#### **3.1. Doğrudan ve Dolaylı Şikayet Kanalları**

Alabay (2012: 145-146) tarafından da belirtildiği üzere müşteri doğrudan işletmeye, ilgili birime, çalışana veya müşteri temsilcisine şikayette bulunarak, doğrudan bir şikayet kanalını kullanabilmektedir. Bu doğrudan şikayet yöntemi, müşterinin işletmeye olan olumlu bağlılığını gösteren bir işarettir. Ancak bazı müşteriler doğrudan işletme ile muhatap olmayı tercih etmeyebilmekte ve hakkını yasalar önünde aramayı seçebilmektedirler. Bu durumda, müşteri dolaylı şikayet kanallarını kullanabilmektedir. Bu kanallar arasında çevrim içi şikayet platformları da bulunmaktadır.

#### **3.2. Sözlü Şikayet Kanalları**

Sözlü iletişim kanalı, müşterilerin şikayetlerine karşı hızlı bir şekilde muhatap bulmasına olanak tanıyan ve şikayetin çözümünün sağlanmasını arzuladığı bir yöntemdir. Bu kanal, doğrudan muhataba ulaşma imkanı sağladığı için hem müşteri hem de işletme açısından büyük önem taşımaktadırlar. Sözlü şikayet kanalı, yüz yüze görüşmelerin yanı sıra telefon aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. (Özdemir, 2021: 21).

#### **3.3. Yazılı Şikayet Kanalları**

Yazılı şikayet kanalının belge niteliği taşıması, müşteri şikayetlerinin kaydedilmesi ve izlenmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu belgeler, şirketlerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine ve gerekli iyileştirmeleri yapmalarına yardımcı olmaktadır. Faks ve mektup gibi geleneksel yöntemler artık zaman alıcı olduğu için tercih edilmemektedir. Günümüzde, e-posta, web formları ve sosyal medya gibi dijital platformlar, yazılı şikayetlerin hızlı bir şekilde iletilmesini ve işlenmesini sağlamaktadır (Eşkinat, 2009: 100).

#### 4. Müşteri Şikayeti Yönetimi ve Elektronik Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetlerinin etkin ve düzenli bir şekilde ele alınması, “müşteri şikayetleri yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (Zemke ve Anderson, 2007: 33). Müşteri şikayetleri yönetimi, bir şikayetin nedenlerini anlamak ve müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek için işletilen bir süreçtir. Müşteri şikayetleri yönetimi, herhangi bir şikayetin nasıl ele alınacağına dair bir çerçeve sunmakta ve şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Alabay, 2012: 139).

Teknoloji günümüzde her alanda olduğu gibi müşteri şikayetleri ve yönetimi açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde hem müşteriler hem de işletmeler çevrim içi hizmetleri kullanarak kendilerine fayda sağlama imkanına sahiptirler. İşletmeler, çevrim içi hizmetleri olumlu veya olumsuz geri bildirimler almak, kendilerini geliştirmek ve müşteri istek ve talepleri gibi konularda anlık olarak bilgi sahibi olmak için kullanılmaktadırlar. Müşteriler ise yaşadıkları memnuniyetsizlikleri veya şikayetleri iletmek ve hızlı bir şekilde bir muhatap bulmak amacıyla çevrim içi platformlardan yararlanmaktadırlar (Tavşan, 2012: 53).

Teknolojinin etkisiyle müşteriler, birbirleriyle ve işletmelerle olan etkileşimleri sayesinde daha bilinçli hale gelmiştir. Bu bilinçlenme süreci, bilinçli tüketim konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı beraberinde getirmiştir. Teknoloji ile birlikte müşteriler, satın alacakları ürün veya hizmetin değerine, tüm özelliklerine, teslimat şekline ve satın alma koşullarına kolaylıkla ulaşabilmekte ve bu bilgiler ışığında işletmelere karşı daha güçlü konumda bulunabilmektedirler. Öte yandan, çevrim içi platformlar aracılığıyla daha önce aynı ürünü tüketen müşterilerin geri bildirimlerine rahatça erişilebilmekte ve bu geri bildirimler, tercih noktasında referanslar oluşturabilmektedir (Hızır, 2014: 41).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, fiziksel ürün sektörüne kıyasla bazı dezavantajlarla karşı karşıyadırlar. Hizmetlerin soyut bir niteliği olduğundan, standart bir sunumdan ziyade her müşteri için farklı bir algı oluşabilmekte ve bu da memnuniyet noktasında zorluklar yaratabilmektedir (Erduran, 2017: 56). Bu durumda, müşterilerin çevrim içi platformlarda yapacakları memnuniyet veya şikayet bildirimlerinin her zaman etkili olması garanti değildir. Ancak bu noktada, müşteriler arasında karşılıklı etkileşim sağlanabilmekte ve alınan hizmet detaylandırılabilir. Bir işletmeye yönelik herhangi bir şikayet gelmemesi, her şeyin mükemmel olduğu anlamına gelmemektedir. Elbette, bazı müşteriler olumsuz düşüncelere sahip olabilmektedir. Ancak doğrudan şikayetlerini işletmeye iletmeyebilmektedirler. Müşteriler, çevrim içi halka açık platformlarda şikayetlerini dile getirebilecekleri gibi kişisel hesaplarında da bu tür geri bildirimleri paylaşabilmektedirler (Uzun, 2018: 48).

#### 5. Metodoloji

Bu başlık altında sırasıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın evren ve örneklemini ile kapsam ve sınırlılıkları ve son olarak veri toplama aracı ve analizi üzerinde durulmuştur.

### **5.1. Araştırmanın Problemi**

Mobilya sektöründe sıkça karşılaşılan problemler arasında ürünlerle ilgili şikayetler önemli bir yer tutmaktadır. Bu şikayetlerin temelinde genellikle hammadde kalitesizliği, teknolojiyle uyumsuzluk ve sevkiyat kaynaklı hasarlar gibi faktörler yer almaktadır. Hammadde kalitesizliği, ürünlerin dayanıklılığını ve uzun ömürlülüğünü olumsuz etkileyebilmektedir. Yetersiz hammadde kullanımı veya kalite kontrol süreçlerindeki aksaklıklar, müşteri memnuniyetsizliğine ve iade taleplerine yol açabilmektedir. Teknolojiyle uyumsuzluk ise özellikle akıllı veya fonksiyonel mobilya ürünlerinde karşılaşılan bir sorundur. Ürünlerin işlevselliğini tam olarak yerine getirememesi veya teknolojik özelliklerin beklenen performansta çalışmaması, müşteri şikayetlerine neden olabilmektedir. Sevkiyat kaynaklı hasarlar da önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ürünlerin taşınması sırasında yaşanan hasarlar, müşterilere hatalı veya kusurlu ürünlerin ulaşmasına sebep olabilmekte ve bu durum iade veya değişim taleplerine yol açabilmektedir. Tüm bu unsurlar şikayet konusu olabilmekte, müşterilerin iade veya değişim talepleriyle karşılaşılmaktadır. Her iki durumda da nakit kaybı veya ürün kaybı gibi maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Üstelik sorunların çözümü için müşteri servisi talepleri de artabilmektedir. Bu servis talepleri genellikle üretim kaynaklı (örneğin, montaj hataları), kullanım kaynaklı (örneğin, ürünün normal kullanımı sırasında ortaya çıkan arızalar) veya dağıtım kaynaklı (örneğin, nakliyat sırasında hasar gören ürünler) olabilmektedir. Bu nedenle, mobilya üreticileri ve satıcıları, ürün kalitesini artırmak, hammadde seçimine özen göstermek, teknolojiyi doğru bir şekilde entegre etmek, etkili lojistik süreçleri geliştirmek ve müşteri hizmetlerini güçlendirmek için sürekli olarak çaba sarf etmelidirler. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanabilmekte ve şikayetlerin en aza indirilmesi mümkün olabilmektedir.

Müşteri şikayetleri, mobilya sektöründe ciddi bir öneme sahiptir ve işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Eleman yetersizliği, işlem gecikmeleri ve kalitesiz servis gibi sorunlar, müşteri şikayetlerine ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu tür sorunlarla başa çıkmanın ilk adımı, eleman yetersizliğini gidermek ve işlem süreçlerini daha etkin hale getirmek için gerekli önlemleri almaktır. İyi eğitilmiş ve deneyimli personel, işlem gecikmelerini azaltabilmekte ve kaliteli hizmet sunabilmektedir. Ayrıca müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, memnuniyetsizliklerin büyümesini engellemek açısından önemlidir. İyi bir müşteri hizmetleri ve servis süreci, müşterilerin markaya olan güvenini artırabilmekte ve olumsuz deneyimleri telafi edebilmektedir. Ancak sorunlar genellikle garanti ve tüketici hakları kapsamında ele alındığından, ücretsiz işlem hizmeti sunulması gerekebilmektedir. Bu durum, işletmeler için maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle, müşteri şikayetlerini anlamak ve bunlara uygun şekilde hareket etmek çok önemlidir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka itibarını korumak için şikayetlerden ders çıkarmalı ve sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdırlar. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin zayıf noktalarını belirlemelerine ve hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde, müşteri şikayetleri, işletmeler için sadece bir sorun kaynağı değil, aynı zamanda bir fırsat olarak da görülebilmektedir.

Tüm bu durumlar müşteri şikâyeti olarak yansımakta, üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla müşterilerin şikayetlerinin anlaşılması ve ona göre hareket edilmesinin gerekliliği bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

## **5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın temel amacı, Kelebek Mobilya örneğinde şikayetvar sitesi üzerinden müşteri şikayetlerini incelemektir. Dijitalleşen dünyanın en etkili iletişim alanı sosyal medya ve internettir. Dolayısıyla müşterilerin şikayetlerini de genel olarak sosyal medya ve internet üzerinden yaptıklarını gözlemlemek mümkündür. Müşterilerin şikayetlerini iletmek için kullandıkları önemli sitelerden birisi şikayetvar (Şikayetvar, sikayetvar.com) internet sitesidir. Kelebek Mobilyanın söz konusu site üzerinden şikayetleri incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçların, mobilya sektörüne müşteri şikayetleri konusunda yol gösterecek olması da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

## **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” şeklinde ifade edilmektedir (Başfıncı, 2008: 53).

## **5.4. Araştırmanın Varsayımları**

Müşterilerin şikayetlerini iletmek için şikayetvar sitesini etkin ve sürekli bir şekilde kullandığı, yapılan şikayetlerin gerçek şikayetler olduğu ve şikayet edenlerin de gerçek kişiler olduğu varsayılmıştır.

## **5.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ile Kapsam ve Sınırlılıkları**

Dünyada ve Türkiye’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren pek çok markaya rastlamak mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın evrenine dahil edilebilecek pek çok mobilya şirketi ya da markası mevcuttur. Özellikle zaman kısıtı açısından mobilya şirketlerinin hepsini incelemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme dahil edilecek şirket ya da şirketler ile marka ya da markaların belirlenmesi için Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmıştır. Araştırma, Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listede yer alan Kelebek Mobilya ile sınırlandırılmıştır (Brand Finance, 2023). Her ne kadar listede Yataş yer alsada, Kelebek Mobilya gibi mobilyaya ilişkin her alanda ya da geniş yelpazede ürünler sunmadığı, dolayısıyla yapılan şikayetlerin sınırlı kalacağı düşünüldüğünden, Yataş araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ayrıca şikayet sayısının fazla olduğu tespit edilmiş, zaman kısıtı göz önüne alındığında tüm şikayetlerin incelenmesinin mümkün olmadığı kanısına varılmış, dolayısıyla da 2024 yılının ilk çeyreğini kapsayacak şekilde (Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024) araştırma sınırlandırılmıştır.

## 5.6. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada, Kelebek Mobilyanın müşteri Şikayetleri, Şikayetvar sitesi üzerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen Şikayetlerle ilgili veriler 15 Mart 2024 - 15 Nisan 2024 tarihleri arasında, Şikayetvar sitesi üzerinden Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024'  kapsayacak Şekilde toplanmıştır.

Müşteri Şikayetlerinin incelenmesi için kullanılan içerik analizinde kullanılacak kodlama cetveli için Tablo 1'de görüleceği üzere Dağsuyu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış, söz konusu çalışmada yer alan Şikayet kategorileri kullanılmıştır.

Tablo 1: Şikayet Kategorileri için Kullanılan Kodlama Cetveli

Şikayet Tipi	Olası Nedenler
�r�n Şikayetleri	1. �r�nlerde kalitesiz hammadde kullanılması
	2. Gelişen teknolojiye uygun olmaması
	3. Dikkatsizlikten dolayı teslimat sırasında ürüne zarar verilmesi, hasar oluşması
	4. Farklı boyut, malzeme ve ağırlıklara sahip ürünlerin aynı araçta taşınması sırasında ürünlerin birbirine zarar vermesi
İade / Değişim Talebi	1. Üründe telafisi olmayan hataların oluşması
	2. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması
Servis Talebi	1. Tüketicinin ürünü yanlış kullanmasına bağlı sorun oluşması
	2. Üretim hatasına bağlı sorun oluşması
	3. Dağıtımdan kaynaklı sorun oluşması
İşlem Gecikmesi / Termine Uymama	1. Gelen servis taleplerini karşılayacak elemanın yetersiz olması
	2. Servis elemanlarını ve servis işlerini denetleyici bir sistemin mevcut olmaması
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	1. Servis elemanlarının sorumsuz davranışı
	2. Servis elemanlarının içi standartlara göre y�r�tememesi
Ücretsiz İşlem Talebi	1. Tüketicinin üreticiden kaynaklı olduğunu d�ş�nd�ği bir sorunun olması
	2. Ürünün t�keticiciye teslimatından önceki zaman diliminde hasara uğramış olması

Kaynak: Dağsuyu vd., 2016: 131.

Kodlama açısından dikkate alınması gereken bir diğer konu ise mobilya kategorileridir. Söz konusu kategorilerin belirlenmesi kodlanması için ise Kelebek Mobilyanın internet sitesinde yer alan ürün kategorileri de kullanılmıştır. Bunlar (Kelebek Mobilya):

- Oturma odası
- TV  nitesi
- Yemek odası
- Yatak odası
- Kelebek kids
- Kelebek dekor
- Kelebek garden
- Home office
- Lova yatak



Araştırmada, bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir. TR Dizin yardım masasında yer alan “*Ne tür bir çalışma etik kurul incelemesi gerektirmez?*” başlıklı açıklama, “Düzenli olarak yayınlanan çalışma türlerinden sistematik derlemeler, tartışma makaleleri ve uygun şekilde anonimleştirilmiş veri setlerinin ikincil analizleri etik kurul incelemesi gerektirmez. Ancak, bu tür çalışmalarda makalenin yöntemler bölümünde etik hususlara ilişkin durumu açıkça belirtmelidir.” şeklindedir (TR Dizin Yardım Masası, 2023). Bu açıklamaya dayanarak, araştırmada kullanılan verilerin elde edildiği şikayetvar sitesi, kamuya açık olduğundan etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

## **6. Bulgular**

Mobilya sektöründe müşteri şikayetlerinin incelenmesi, sektördeki işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağı olabilmektedir. Kelebek Mobilya örneği üzerinden yapılan çalışmada, şikayetvar sitesine iletilen şikayet mesajları baz alınarak, şikayetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Kelebek Mobilya firmasına iletilmek üzere şikayetvar sitesine, Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 döneminde toplam 1265 bireysel müşteri şikayetinin iletildiği görülmüştür.

Fakat bazı müşterilerin birden çok ürün grubundan alışveriş yapmış ve almış oldukları her bir ürün için birden fazla şikayette bulunması, incelenen şikayet sayısını artırmıştır. Yeni evlenen çiftlerin hem yemek odası hem yatak odası hem de oturma grubu satın alması ve bunların biri veya birkaçı ile ilgili şikayet talebinde bulunması bu duruma örnektir. Yine bir müşterinin satın aldığı bir ürün ile ilgili servis talebinde bulunması sonrasında da servisten memnun kalmaması ve ürünü iade etmek istemesi de şikayet sayılarının artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak bir müşteri için bazen birden fazla şikayet talebi olmasından dolayı incelenen toplam şikayet sayısı 1430’a ulaşmıştır.

Ürün gruplarının kodlanmasında daha önce de ifade edildiği gibi Kelebek Mobilyanın internet sitesinde yer alan ürün gruplarından yararlanılmıştır. Ürün grupları şikayetlerin sayısı ve dağılımı da göz önünde tutularak; oturma odası, TV ünitesi, yemek odası, yatak odası ve diğer şeklinde kategorize edilerek kodlanmıştır. Son bir kategori düzenlemesi yapılarak kitaplıklar TV ünitesi kategorisinde; vitrinler yemek odası kategorisinde; genç ve çocuk odaları yatak odası kategorisinde ve son olarak tekil ürünleri kapsayan ticari ürün, aksesuar, halı, abajur, raf ve çalışma masası gibi ürünler ise diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Aşağıda şikayetlerin incelendiği tablolar da bu durum gözetilerek oluşturulmuştur. Bulguların son kısmında ise şikayet kategorilerinin ve ürün gruplarının hangi müşteri ifadeleri ile eşleştiğine ve şikayet kodlamalarının nasıl yapıldığına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

### **6.1. Ürün Şikayetlerine İlişkin Bulgular**

Ürünlerde bulunan çatlaklar, ezikler veya montaj hataları gibi kalite sorunları ile bazı ürünlerin beklenenden daha kısa sürede hasar görmesi veya dayanıklılıkta sorun yaşanması bu şikayet grubunda iletilen mesajların konusu olmuştur. Ayrıca müşterilerin, ürünlerin montajı sırasında yaşadıkları problemleri dile getirdikleri

görülmektedir. Tablo 2’de ürün şikayetleri kategorisi açısından ürün gruplarına göre iletilen şikayet mesajları yer almaktadır.

Tablo 2: Ürün Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Ürün Şikayetleri	434	Oturma Odası	161	37,1
		TV Ünitesi	42	9,7
		Yemek Odası	95	21,9
		Yatak Odası	122	28,1
		Diğer	14	3,2
Toplam	434		434	100,0

Tablo 2 Kelebek Mobilya firmasına ait ürünlere göre yapılan şikayetlerin sayısını, şikayetlerin ürün gruplarına göre dağılımını ve çözüm oranlarını göstermektedir. Toplam 434 şikayetin olduğu Tablo 2’de en fazla şikayet, “Oturma Odası” ürün grubunda (161, %37) yer almaktadır. Bunu “Yatak Odası” (122, %28) ve “Yemek Odası” (95, %22), “TV Ünitesi” (42, %10) ve “Diğer” (14, %3) izlemektedir.

### 6.2. İade/Değişim Talebine İlişkin Bulgular

İade ve Değişim talepleri ile ilgili müşteri şikayetleri Tablo 3’te görülmektedir. Müşteriler, genel olarak iade veya değişim taleplerinin yeterince hızlı işleme alınmadığını veya taleplerinin reddedildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca iletilen mesajlarda müşteriler, iade işlemlerinin karmaşık olduğunu, belirli koşullara uymanın zor olduğunu ve iade sürecinin uzun sürdüğünü ifade etmişlerdir.

Tablo 3: İade/Değişim Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
İade/Değişim Talebi	162	Oturma Odası	70	43,2
		TV Ünitesi	18	11,1
		Yemek Odası	31	19,1
		Yatak Odası	33	20,4
		Diğer	10	6,2
Toplam	162		162	100,0

Tablo 3 Kelebek Mobilya firmasında iade/değişim talebiyle yapılan şikayetlerin dağılımını ve oranlarını ortaya koymaktadır. Toplam 162 şikayetin; 70’i (%43,2) “Oturma Odası”, 18’i (%11,1) “TV Ünitesi”, 31’i (%19,1) “Yemek Odası”, 33’ü (%20,4) “Yatak Odası” ve 10’u (%6,2) diğer ürün grubu ile ilgilidir.

### 6.3. Servis Talebine İlişkin Bulgular

Servis talebine ilişkin şikayetler, genellikle hizmetin yetersiz veya geç verilmesiyle ilgilidir. Müşteriler, servis taleplerinin geç yanıtlanması veya eksik hizmet sunulması konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler.

Tablo 4’te servis talebi ile ilgili Kelebek Mobilya firmasına iletilen şikayetler görülmektedir. Tablo 4’e göre 63 (%49,2) şikayet ile en fazla şikayet “Oturma

Odası” kategorisinde yer alan mobilyalar ile ilgili olmuştur. Bu da oturma odası mobilyalarında üretim veya teslimat kaynaklı bir problem olduğunu göstermektedir. Ardından sırasıyla; 27 (%21,1) şikayet ile “Yatak Odası”, 25 (%19,5) şikayet ile “Yemek Odası”, 7 (%5,5) şikayet ile “TV Ünitesi” ve son olarak 6 (%4,7) şikayet ile “Diğer” ürün grubu gelmektedir.

Tablo 4: Servis Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Servis Talebi	128	Oturma Odası	63	49,2
		TV Ünitesi	7	5,5
		Yemek Odası	25	19,5
		Yatak Odası	27	21,1
		Diğer	6	4,7
Toplam	128		128	100,0

#### 6.4. İşlem Gecikmesi/Termine Uymamaya İlişkin Bulgular

İşlem gecikmesi/termine uymama kapsamında özellikle teslimat ve kurulum süreçlerinde yaşanan gecikmeler de müşteriler tarafından Kelebek Mobilya’ya iletilen şikayet başlıkları arasındadır. Dolayısıyla belirlenen teslimat veya kurulum tarihlerine uymama durumlarının da müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı görülmektedir.

Tablo 5: İşlem Gecikmesi/Termine Uymama Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	Oturma Odası	125	23,4
		TV Ünitesi	92	17,2
		Yemek Odası	129	24,2
		Yatak Odası	160	30,0
		Diğer	28	5,2
Toplam	534		534	100,0

Tablo 5’te görüleceği üzere işlem gecikmesi/terminine uymama kategorisi altında müşterilerden gelen şikayet sayısı 534 olarak belirlenmiştir. “Yatak Odası” (160, %30,0) bu kategoride en çok şikayet alan ürün grubudur. Bu durum, yatak odası ürünlerinin tesliminde veya montajında önemli gecikmelerin yaşandığını ve bu problemin çözümünde firmanın yeterince hızlı ve etkin olmadığını göstermektedir. Arkasından “Yemek Odası” (129, %24,2), “Oturma Odası” (125, %23,4), “TV Ünitesi” (92, %17,2) ve son olarak “Diğer” (28, %5,2) ürün grubu gelmektedir.

#### 6.5. Servis Hizmeti Memnuniyetsizliğine İlişkin Bulgular

Müşteriler, Kelebek Mobilyanın sunulan servis hizmetinden genel olarak memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Servis personelinin bilgi eksikliği veya iletişim sorunları gibi konular şikayetlerin temelini oluşturmaktadırlar.

Tablo 6’da da görüldüğü gibi Kelebek Mobilya'ya karşı servis hizmeti memnuniyetsizliği ile ilgili şikayetler de mevcuttur. Ürün grupları bazında en çok şikayet alan ürün grubunun “Oturma Odası” (23, %37,7) olduğu görülmektedir. Ardından sıralanan ürün grupları ise sırasıyla; “Yatak Odası” (20, %32,8), “Yemek Odası” (13, %21,3), “TV Ünitesi” (3, %4,9) ve son olarak “Diğer” (2, %3,3) şeklindedir.

Tablo 6: Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	Oturma Odası	23	37,7
		TV Ünitesi	3	4,9
		Yemek Odası	13	21,3
		Yatak Odası	20	32,8
		Diğer	2	3,3
Toplam	61		61	100,0

### 6.6. Ücretsiz İşlem Talebine İlişkin Bulgular

Ücretsiz işlem taleplerine ilişkin müşteri şikayetleri, genellikle işlemlerin beklenenden daha uzun sürede tamamlanması veya istenilen şekilde gerçekleştirilmemesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Tablo 7: Ücretsiz İşlem Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Ücretsiz İşlem Talebi	28	Oturma Odası	12	42,9
		TV Ünitesi	3	10,7
		Yemek Odası	4	14,3
		Yatak Odası	9	32,1
		Diğer	0	0,0
Toplam	28		28	100,0

Tablo 7’ye göre Kelebek Mobilya firmasına, ücretsiz işlem talebine göre şikayetvar.com üzerinden iletilen toplam 28 şikayet bulunmaktadır. Bu şikayet başlığında “Oturma Odası” (12, %42,9) en fazla şikayetin iletildiği ürün grubu olmuştur. Bunu “Yatak Odası” (9, %32,1), “Yemek Odası” (4, %14,3) ve “TV Ünitesi” (3, %10,7) takip etmektedir. “Diğer” ürün grubunda ise hiç şikayet bulunmamaktadır.

### 6.7. Diğer Şikayetlere İlişkin Bulgular

Yukarıda sıralanan ve kodlama cetvelinde yer alan şikayet kategorilerinin dışında müşterilerin, ürünlerle ilgili olmayan ancak genel memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri çeşitli şikayetler de bulunmaktadır. Örneğin, müşteri hizmetleri ile ilgili şikayetleri veya mağaza deneyimi ile ilgili endişeleri bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Tablo 8’de yer alan diğer şikayetler kategorisindeki şikayetlerde, en çok şikayet alan ürün grubunun “Oturma Odası” (27, %32,5) olduğu görülmektedir. Diğer ürün grupları şikayet sayısı ve oranına göre “Yatak Odası” (18, %21,7), “Diğer” (17, %20,5), “Yemek Odası” (13, %15,7) ve “TV Ünitesi” (8, %9,6) şeklindedir.

Tablo 8: Diğer Şikayetler Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Diğer	83	Oturma Odası	27	32,5
		TV Ünitesi	8	9,6
		Yemek Odası	13	15,7
		Yatak Odası	18	21,7
		Diğer	17	20,5
Toplam	83		83	100,0

### 6.8. Şikayet Kategorileri ve Ürün Grupları Açısından Şikayet Çözümlerinin İncelenmesi

Bu kısımda, hem şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları üzerinde durulmuştur. Tablo 9’da öncelikle şikayet kategorileri bazında çözüm sayıları ve çözüm oranları yer almaktadır.

Tablo 9: Kategoriler Bazında Şikayetlerin Çözüm Sayıları ve Çözüm Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Çözüm Sayısı	Şikayet Kategorisi ve Toplam Şikayet Bazında Çözüm Oranı %
Ürün Şikayetleri	434	8	1,8
İade/Değişim Talebi	162	1	0,6
Servis Talebi	128	3	2,3
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	7	1,3
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	0	0,0
Ücretsiz İşlem Talebi	28	0	0,0
Diğer	83	9	10,8
Toplam	1430	28	2,0

Tablo 9’da şikayet kategorileri bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları yer almaktadır. İncelenen şikayet sayısı açısından toplam çözüm sayısının (28) ve toplam şikayetler bazında çözüm oranının (%2,0) oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, müşteri şikayetlerine yeterince çözüm üretilmediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre şikayet çözümleri üzerinde titiz bir şekilde çalışılarak çözüme kavuşturmak önem arz etmektedir.

Tablo 10’da ürün grupları bazında şikâyetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları bulunmaktadır. “Diğer” ürün grubu haricindeki ürün gruplarındaki çözüm oranlarının %1,2 ile %1,5 arasında değiştiği, bu oranların toplam şikayetler bazındaki çözüm oranından bile düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda “Oturma Odası”, “TV Ünitesi”, “Yemek Odası” ve Yatak Odası” ürün gruplarında müşterilerin şikayetlerine yeterli çözüm bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla,  oz m sayılarının ve  oz m oranlarının d şuk olmasının, müşteri memnuniyetini de önemli  l de olumsuz olarak etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Tablo 10:  r n Grupları Bazında Şikayetlerin  oz m Sayıları ve  oz m Oranları

�r�n Grubu	Şikayet Sayısı	�oz�m Sayısı	�r�n Grubu ve Toplam Şikayet Bazında �oz�m Oranı %
Oturma Odası	481	6	1,2
TV �nitesi	173	2	1,2
Yemek Odası	310	4	1,3
Yatak Odası	389	6	1,5
Diğer	77	10	13,0
Toplam	1430	28	1,96

### 6.9. Şikayetlerin Kategoriler ve  r n Grupları Bazında Dağımlarının İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında gerek Şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında Şikayetlerin nasıl dağıldığını ve dağılım oranlarını incelemek yararlı olacaktır. Tablo 11’de Şikayet kategorileri bazında Şikayetlerin dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 11: Şikayet Kategorileri Bazında Şikayetlerin Dağılımı ve Oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı %
�r�n Şikayetleri	434	30,3
İade/Değişim Talebi	162	11,3
Servis Talebi	128	9,0
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	37,3
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	4,3
Ücretsiz İşlem Talebi	28	2,0
Diğer	83	5,8
Toplam	1430	100,0

Tablo 11 incelendiğinde en çok Şikayetin yapıldığı kategorinin işlem gecikmesi/termine uymama (534, %37,3) olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla;  r n Şikayetleri (434, %30,3), iade/değişim talebi (162, %11,3), servis talebi (128, %9,0), diğer (83, %5,8), servis hizmeti memnuniyetsizliği (61, %4,3) ve ücretsiz işlem talebi (28, %2,0) Őeklinindedir.

Tablo 12:  r n Grupları Bazında Şikayetlerin Dağılımı ve Oranları

�r�n Grubu	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı %
Oturma Odası	481	33,6
TV �nitesi	173	12,1
Yemek Odası	310	21,7
Yatak Odası	389	27,2
Diğer	77	5,4
Toplam	1430	100,0

Tablo 12’ye göre ürün bazında en çok şikayet, “Oturma Odası” (481, %33,6) ürün grubudur. Diğer ürün grupları aldıkları şikayetlerin sayısına göre “Yatak Odası” (389, %27,2), “Yemek Odası” (310, %21,7), “TV Ünitesi” (173, %12,1) ve “Diğer” (77, %5,4) şeklinde sıralanmaktadır.

#### 6.10. Şikayet Analizlerine ve Kodlamalarına İlişkin Örnekler

Bu son kısımda ise içerik analizine tabi tutulan müşteri şikayetlerinin nasıl analiz edildiğinin daha iyi anlaşılması adına, şikayet kategorilerine ve ürün gruplarına karşılık gelen müşteri ifadelerinin nasıl kodlandığına dair örneklere yer verilmiştir.

##### Örnek 1 (Şikayetvar, Kelebek Mobilya (a))

**Şikayet tarihi:** 03 Şubat 2024

**Şikayet metni:** “Kavacık Kelebek mağazasından 09.11.2023 tarihinde parasını nakit ödeyerek aldığımız Hardy TV ünitesi ve Hardy TV üst dolap, ürünleri, 07.12.2023 tarihinde kurulum için gelindi. Üst ünitenin parçasının ezik olarak geldiğini gördük. Gelen kişilere bunu ilettik. Alt üniteyi takip gittiler. Üst dolap ezik parçası için 2 3 haftalık bir yasal süre olduğunu söylediler. 07.12.2023 tarihinden beri ürünümüz hala gelmedi. Kavacık Kelebek şubelerini, Kelebek müşteri hizmetlerini kaç kere aradık hatırlamıyorum. Kavacık Kelebek şubesinin cevabı mail attık haber bekliyoruz. Müşteri hizmetlerinin cevabı yasal sureniz 70 iş günü... Sizin gibi kurumsal firmayı tercih ettiğim için çok pişmanım.”

**Şikayetin analizi ve kodlanması:** İncelenen şikayette, TV ünitesinin hem zarar gören parçadan dolayı tam olarak kurulamadığı hem de servis elemanlarının ve müşteri hizmetlerinin ilgisizliği göze çarpmıştır. Bu durumda şikayet kategorileri “İşlem Gecikmesi/Termine Uymama” ve “Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği”, ürün grubu ise “TV Ünitesi” olarak kodlanmıştır. İki kategoride şikayet söz konusu olduğundan, “TV Ünitesi” ürün grubuna şikayet sayısı da iki olacak şekilde eklenmiştir.

##### Örnek 2 (Şikayetvar, Kelebek Mobilya (a))

**Şikayet tarihi:** 25 Şubat 2024

**Şikayet metni:** “09/01/2024 tarihinde mağazadan aldığım köşe takımının sözleşmede belirtilen en geç teslim tarihi 15/02/2024 olarak söylendi. Ancak daha sonra 18/02/2024 tarihinde teslim edeceklerini bildirdiler. 19’unda ise kumaşın olmaması nedeniyle teslimatın 15/03/2024 tarihine ertelendiğini iletiler. Gecikme sebebiyle iptal talebinde bulunmama karşın olumlu bir yanıt alamadım. Defalarca yaptığım aramalara rağmen sorunuma bir çözüm bulamadım.”

**Şikayetin analizi ve kodlanması:** Bir türlü teslim edilemeyen köşe takımı ile ilgili iade talebinde bulunulmuştur. Söz konusu şikayet kategorisi “İade/Değişim Talebi”, köşe takımı ise ürün grupları açısından “Oturma Odası” şeklinde kodlanmıştır.

**Örnek 3** (Şikayetvar, Kelebek Mobilya (a))

**Şikayet tarihi:** 22 Mart 2024

**Şikayet metni:** “29.12.2023 tarihinde Kelebek Mobilya Yenimahalle Park Vera Ankara şubesinden şirketim adına iki adet üçlü koltuk, iki adet berjer ve bir adet puf satın aldım. Firma, ürünü satarken Kenwood marka Airfryer hediyelerinin olduğunu -ki medyada ve satış ofislerinde reklamları bulunuyordu- koltuklar ile birlikte teslim edileceğini belirtti. Koltukları Şubat ayında teslim aldım. Ancak bugün 22.03.2024 olmasına rağmen hem şubeyi hem de Kelebek Mobilya müşteri ilişkileri servisine konuyu defalarca bildirmeme rağmen hediye hala teslim edilmedi. Doğanlar Mobilya Grubu'na ait olan Kelebek Mobilya gibi köklü bir firmadan ürün almakla hata yaptığımı düşünmeye başladım. Hediye teslim tarihi ile ilgili de herhangi bir net tarih ya da bilgi verilmiyor. Müşteri olarak kandırıldığımızı düşünüyorum. Bu firmadan ürün alırken, eğer 'hediye veriyoruz' derlerse, hediyenizi teslim almadan önce herhangi bir teslimat belgesi imzalamayın.”

**Şikayetin analizi ve kodlanması:** 22 Mart 2024 tarihinde alınan ürünlerin hediyesi olarak verilen airfryer, teslim edilmemiştir. Buna göre hem şikayet kategorisi hem de ürün grubu “Diğer” olarak kodlanmıştır.

## 7. Sonuç

Mobilyanın, günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin veya toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyacı olduğu, insan yaşamında etkili bir ürün olduğunu söylemek mümkündür. Yatak odası, yemek odası, genç ve çocuk odası, giyinme odası, aksesuar modeller, döşemeli mobilyalar, mutfak, banyo ve ofis mobilyaları, bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılan mobilya sektörü, günümüzde insanların yaşamlarını düzenlemelerine ve kişisel tarzlarını yansıtmalarına yardımcı olmaktadır.

İnsanların günlük yaşamlarında kullandıkları ve uzun süreli kullanım sağlamaları beklenen ürünleri barındıran mobilya sektöründe, müşteri şikayetlerini anlamak ve şikayetleri çözebilmek çok önemlidir. Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de sağlanmasına yardımcı olabilecektir. Dolayısıyla, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte, müşteri şikayetlerini en aza indiren, yapılan şikayetleri de bir an önce müşteri memnuniyetini gözeterek çözebilen firmalar, rekabet açısından da avantaj sağlayabilecektir.

Ancak müşteri memnuniyetini gözeterek disiplinli bir şekilde çalışan firmalar dahi, sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili şikayetlerle karşılaşabilmektedirler. Bu noktada, firmaların en iyi kalitede ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra, şikayetleri olan müşterilere de kulak vermesi gerekmektedir. Teknoloji, bu süreci hem firmalar hem de şikayetleri olan müşteriler için daha etkili hale getirmektedir. Özellikle elektronik şikayet platformları gibi kanalların, müşterilerin şikayetlerini iletmesi ve firmaların da müşteri şikayetlerine çözüm bulması adına önemli bir rol oynadığını



ifade etmek mümkündür. Bu araştırmada da mobilya sektöründe faaliyet gösteren Kelebek Mobilya firmasının ürünlerini kullanan müşterilerin şikayetleri, şikayetvar sitesi üzerinden incelenmiştir.

Araştırmada şikayetleri incelenecek mobilya firmalarının seçimi için Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmış, listede yer alan Kelebek Mobilya firmasının şikayetleri incelenmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere her ne kadar listede Yataş yer alsada Kelebek Mobilya gibi her alanda ya da geniş yelpazede mobilya ürünleri sunmadığı, dolayısıyla yapılan şikayetlerin sınırlı kalacağı düşünüldüğünden, Yataş araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırmadaki şikayetler, şikayet kategorileri ve ürün grupları bazında incelenmiştir. Şikayet kategorileri; ürün şikayetleri, iade/değişim talepleri, servis talepleri, işlem gecikmesi/termine uymama, servis hizmeti memnuniyetsizliği, ücretsiz işlem talepleri ve diğer olarak sıralanırken, ürün grupları; “Oturma Odası”, “TV Ünitesi”, “Yemek Odası”, “Yatak Odası” ve “Diğer” şeklindedir.

Araştırmada yer alan şikayetler 15 Mart 2024 - 15 Nisan 2024 tarihleri arasında şikayetvar sitesi üzerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamına Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 tarihinde yapılan şikayetler dahil edilmiştir.

Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, şikayet kategorileri ve ürün grupları bazında öne çıkan şikayet kategorilerinin ve ürün gruplarının olduğu göze çarpmaktadır. Toplam incelenen 1430 şikayetin, 534'ünün işlem gecikmesi/termine uymama (%37,3) olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün grupları bazında ise “Oturma Odası” 481 şikayet ve %33,6 şikayet oranı ile başı çekmektedir. Bunların dışında yer alan şikayet kategorileri; ürün şikayetleri (434 şikayet, %30,3), iade/değişim talebi (162 şikayet, %11,3), servis talebi (128 şikayet, %9,0), diğer (83 şikayet, %5,8), servis hizmeti memnuniyetsizliği (61 şikayet, %4,3) ve ücretsiz işlem talebi (28 şikayet, %2,0) olarak sıralanırken, “Oturma Odası” dışındaki ürün grupları ise “Yatak Odası” (389 şikayet, %27,2), “Yemek Odası” (310 şikayet, %21,7), “TV Ünitesi” (173 şikayet, %12,1) ve “Diğer” (77 şikayet, %5,4) şeklinde bir sıralama mevcuttur.

Daha önce de belirtildiği üzere şikayet kategorilerinin kodlanması için kodlama cetveli olarak Dağsuyu vd. (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada müşteri şikayetleri önceliklendirilmiş, puanı en yüksek olan kategorilerin; işlem gecikmesi/termine uymama, iade/değişim talebi ve servis hizmeti memnuniyetsizliği olduğu belirlenmiştir (Dağsuyu vd., 2016: 134-135). Bu araştırmada da en çok şikayet sayısına sahip kategorinin işlem gecikmesi/termine uymama olduğu düşünüldüğünde, şikayetlerin azaltılması anlamında öncelikle iyileştirilmesi gereken alanlardan birinin işlem gecikmesi/termine uymama kategorisi olduğu ortadadır. Yazıcı (2015: 55) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin genel şikayetleri arasında en çok yapılan üç şikayetin sırasıyla; satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem, montaj (kuruluma) sırasında sorun ve teslimatın uzun sürede gerçekleşmesi şeklindedir. Bu üç şikayet araştırmada incelenen en çok şikayet alan işlem gecikmesi/termine uymama şikayeti ile benzerlik göstermektedir.

Kasapoğlu ve Kayahan (2023: 67) ofis mobilyaları açısından çevrim içi müşteri Şikayetlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, satış sonrası hizmetler bakımından müşteri memnuniyetinin önemine değinmişler, iade ve değişim konusunun ofis mobilyası üreticilerinin zayıf noktası olduğunu dile getirmişlerdir. Bu çalışmada da iade/değişim talebinin en çok Şikayet alan üçüncü kategori olduğu, dolayısıyla Kasapoğlu ve Kayahan (2023) tarafından ortaya konan çalışmayla nispeten benzerlik taşıdığı görülmektedir.

abuk vd. (2012: 10) diğerleri tarafından ortaya konan çalışmada ise satış sonrası hizmetler açısından müşterilerin önem verdikleri üç unsur sırasıyla, garanti, nakliye ve kurulum Őeklinindedir. Bu alışma açısından, garanti ve nakliye en çok Şikayet alan ikinci kategori olan “ r n Şikayetleri”, kurulum ise en çok Şikayet alan kategori olan “işlem gecikmesi/termine uymama” kapsamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla abuk vd. (2012) tarafından ortaya konan çalışma ile bu çalışmanın benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırmada incelenen bir konu ise Şikayetlerin  z mleri ve çözüm oranlarıdır. Çözümlerin ve çözüm oranlarının hem Şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında oldukça düşük seviyelerde kaldığı ortaya çıkmıştır. Toplam 1430 Şikayetin yalnızca 28 tanesine çözüm getirilmiş ve çözüm oranı ise %2,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Şikayet  z mleri üzerinde çok daha fazla çalışılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

İncelenen Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 gibi üç aylık bir dönemde, toplam 1430 Şikayetin olması üzerinde düşünülmesi gereken bir diğer konudur. Şikayetlerin sayı olarak fazlalığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık sadece 28 Şikayete  z m bulunmuş olması da çözüm sayısının azlığını ortaya koymaktadır. Şikayetvar sitesi üzerinden iletilen Şikayetlere, Kelebek Mobilyanın son 1 yılda getirdiği çözümler göz önüne alındığında, Şikayetvar sitesi tarafından Kelebek Mobilyaya verilen başarı puanı “24/100” olarak belirlenmiştir (Şikayetvar, Kelebek Mobilya (b)). Bu sonuç düşük bir başarı puanını işaret etmektedir. Özellikle Şikayet sayısı göz önüne alındığında Şikayetlere getirilen çözüm sayılarının ve çözüm oranlarının azlığı bu başarı puanının neden düşük olduğunu açıklar niteliktedir.

Ortaya çıkan sonuçlar bağlamında, bu düşük başarı oranını artırmak, müşteri Şikayetlerine çözümler bularak, müşteri memnuniyetini sağlamak hatta artırmak için aşağıdaki  nerileri sıralamak mümkündür:

- İşlem gecikmesi/termine uymama Şikayet kategorisi öncelikli olmak üzere, tüm Şikayet kategorilerinde yapılan Şikayetlerin  z m  için firma daha fazla çaba sarf etmelidir.
- “Oturma Odası”  r n grubu başta olmak üzere, tüm ürün gruplarında yapılan Şikayetlerin  z m  için firma daha fazla  zen göstermelidir.
-  z m süreçlerinin hızlı ve adaletli olması da müşteri memnuniyetine etki edebilecek sonuçlar doğuracaktır.

- Müşteriler, şikayetlerini bildirmeleri için öncelikle Kelebek Mobilyanın resmi internet sitesini kullanmaları konusunda bilgilendirilmeli ve özendirilmelidirler.

Genel olarak, şikayetlerin genellikle müşterilerin ürün, hizmet veya organizasyondan memnun olmadıklarında arttığını ifade etmek mümkündür. Bu durumlarda şirketler, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve onları memnun etme çabası içinde olmalıdır. Ayrıca firmalar e-şikayetleri cesaretlendirmeli ve müşteriden gelen e-şikayetlere hızlı bir şekilde cevap vermelidirler. Şikayetlerden kaçmak mümkün değildir. Her işletme şikayet ile karşılaşmaktadır. Önemli olan, müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletebilmesini sağlamak ve gelen şikayetleri mümkün olan en kısa sürede müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çözüme kavuşturmadır.

Ayrıca bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara da bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 aylarına ait şikayetler incelenmesine rağmen 1430 adet şikayete ulaşılmıştır. Başka mobilya firmaları incelenip bu şikayet sayısının fazla mı yoksa mı makul bir sayı mı olduğu karşılaştırılabilir.

Benzer şekilde ortaya konan çözüm sayılarının ve çözüm oranlarının azlığı da yine başka mobilya firmalarının, şikayetlere getirdiği çözümler ve çözüm oranları incelenerek kıyaslanabilir.

Başka bir öneri ise şikayetvar dışında başka şikayet sitelerinde hatta firmaların kendi internet sitelerinde yer alan şikayetler incelenerek bir karşılaştırma yapmak şeklindedir.

Şikayet sayılarının fazlalığı ve özellikle zaman kısıdı göz önüne alındığında, sadece Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 döneminde yapılan şikayetler incelenmiştir. Daha uzun bir zaman aralığında araştırma tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçların benzerliği ya da farklılığı kıyaslanabilir.

Son olarak yerli firmalar ya da markalar dışında uluslararası veya yabancı firmalara/markalara ait mobilya şikayetleri incelenip, Kelebek Mobilyanın şikayet kategorileri ve/veya ürün grupları bazında aldığı şikayetlerle benzerlikler ya da farklılıklar ortaya konabilir.

## **Kaynakça**

Alabay, M. N. (2012), "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 137-157.

Aşkun, O. B. (2008), "Şikayet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1): 221-243.

Barış, G. (2008), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.

Başfırıncı, . Ő. (2008), "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası zm nerileri", *Yönetim*, 19(61): 52-71.

Brand Finance (2023), Turkey 100 2023 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu, <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2023-full-report.pdf> (01.03.2024).

Chan, G. S. H., Hsiao, A. C-H., Lee, A. L. Y. (2016), "Exploration of Customer Complaint Behavior Toward Asian Full-Service Restaurants", *International Journal of Marketing Studies*, 8(2): 46-58.

Cıranoğlu, M. (2018), "Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin rnlerin Değer Algıları zerine Etkisi: Bursa İli İnegl İlesinde Bir Alan Araştırması", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(3): 783-796.

abuk, Y., Karayılmazlar, S., Türedi, H. (2012), "A Study on Evaluation of After Sales Services in The Furniture Sector (Sample, City of Zonguldak, Turkey)", *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(22): 1-11.

Dağsuyu, C., Dere, E. B., Kokangl, A. (2016), "AHP-WRA Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Mobilya Sektöründe Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi", *Çukurova Üniversitesi Mhendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(2): 129-137.

Davidow, M. (2003), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't", *Journal of Service Research*, 5(3): 225-250.

Demiray, . (2010), *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Mşteri Bağlılığına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.

Duygun, A., Menteş, S. A. (2015), "The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation, Negative Word-of-Mouth Communication Intention and Repurchase Intention", *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 108-120.

Erduran, G. Y. (2017), *Online Müşteri Şikayetlerinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi.

Eşkinat, A. (2009), *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin nemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi.

Hızır, N. (2014), *E-Ticarette Fırsat Sitelerine Yönelik Şikayetlerin ve İşletme Cevaplarının İçerik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi.

Kasapoğlu, C., Kayahan, K. (2023), "Ofis Mobilyalarında evrim İçi Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi", *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 25(1): 58-70.

Kelebek Mobilya, <https://www.kelebek.com/> (09.03.2024).

Lee, C-H., Wang, Y-H., Trappey, A. J. C. (2015), "Ontology-Based Reasoning for the Intelligent Handling of Customer Complaints", *Customers & Industrial Engineering*, 84: 144-155.

Özdemir, S. (2021), *Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Orta Karadeniz Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi) Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Parlak, K., Genç, M., Koç, K. H., Öztürk, E. (2017), “Bir Mobilya İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması ve Üniversite-Sanayi İşbirliği”, *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3): 764-773.

Şikayetvar, <https://www.sikayetvar.com> (07.03.2024).

Şikayetvar, Kelebek Mobilya (a), <https://www.sikayetvar.com/kelebek-mobilya> (15.03.2024 – 15.04.2024).

Şikayetvar, Kelebek Mobilya (b), <https://www.sikayetvar.com/kelebek-mobilya/kelebek-mobilya-marka-karnesi> (08.04.2024).

Tavşan, S. (2012), *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi.

Terece, Z., Edirne Erdiñ, J., Seçer Kariptaş, F. (2020), “Türkiye’de Mobilya Sektörünün Durumu ve 2000’li Yıllardan Sonra Küreselleşme Etkisi ile Değişimi”, *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1): 159-180.

TR Dizin Yardım Masası. (2023), *Ne Tür Bir Çalışma Etik Kurul İncelemesi Gerektirmez?*

<https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pagelid=100433973>  
(25.03.2024).

Tunçel, S., Candan, Z., Satır, A. (2017), “Mobilya Endüstrisinde Gelecek Vizyonu: Endüstri 4.0”, *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3): 152-158.

Usta, R. (2006), “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 121-138.

Uzun, M. (2018), *Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Üst, S. (2015), “Konutlarda İç Mekan ile Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15): 103-118.

Yazıcı, C. B. (2015), *Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Analizi: Artvin İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Artvin Çoruh Üniversitesi.

Zemke, R., Anderson, K. (2007), *Delivering Knock Your Socks off Service*, (4th ed.), New York: American Marketing Association Publication.