

Şikayetvar Platformunda Türkiye'deki Büyük Cep Telefonu Operatörlerine Yönelik Tüketici Şikayetlerinin Nitel Analizi

Qualitative Analysis of Consumer Complaints Against Major Mobile Phone Operators in Turkey on the Şikayetvar Platform

Ahmet UYAR  ^a

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Afyon, Türkiye. ahmetuyar@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Şikâyetleri Müşteri İlişkileri Cep Telefonu Operatörleri Gönderilme Tarihi 25 Mart 2025 Revizyon Tarihi 9 Ekim 2025 Kabul Tarihi 15 Ekim 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki üç büyük cep telefonu operatörüne yönelik tüketici şikâyetlerini inceleyerek, kullanıcıların en fazla sorun yaşadığı alanları belirlemek ve bu şikâyetlerin işletmelere sunduğu hizmet geliştirme fırsatlarını ortaya koymaktır. Yöntem – Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, veriler şikayetvar.com internet sitesinde yer alan 150 şikâyet üzerinden toplanmıştır. Analiz sürecinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre, tüketici şikâyetlerinin en yoğunlaştığı alan müşteri ilişkileri olmuştur. Teknik problemler ve fiyatlandırmaya ilişkin sorunlar da sıkça dile getirilen diğer şikâyet konuları arasında yer almıştır. Tartışma – Elde edilen bulgular, işletmelerin dijital şikâyet platformlarını etkin bir şekilde izlemesi ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini göstermektedir. Bu tür yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmak için kritik bir öneme sahiptir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Consumer Complaints Customer Relations Mobile Network Operators Received 25 March 2025 Revised 9 October 2025 Accepted 15 October 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine consumer complaints directed at three major mobile phone operators in Turkey and to identify the primary areas of dissatisfaction, thereby highlighting opportunities for service improvement. Design/methodology/approach – The study employed a qualitative content analysis approach. A total of 150 complaints were collected from the şikayetvar.com website and analyzed using the MAXQDA software. Results – The results revealed that the most frequently reported issue by consumers was related to customer relations. Technical problems and pricing issues were also commonly mentioned in the complaints. Discussion – The findings emphasize the importance for companies to actively monitor digital complaint platforms and adopt solution-oriented approaches. Such practices are essential for improving customer satisfaction and strengthening brand loyalty.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 16.04.2025 tarihli 355250 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uyar, A. (2025). Şikayetvar Platformunda Türkiye'deki Büyük Cep Telefonu Operatörlerine Yönelik Tüketici Şikayetlerinin Nitel Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 2897-2913.

1. Giriş

Dijitalleşme tüketici şikâyetlerini de dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel şikâyet mekanizmalarının yerini büyük ölçüde çevrimiçi şikâyet platformları almış ve tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri daha geniş kitlelere duyurma ve firmalardan hızlı yanıt alma olanağına kavuşmuştur (Karakaya & Barnes, 2012: 447-448). Bu platformlar, tüketicilerin yalnızca bireysel mağduriyetlerini dile getirmelerine değil, aynı zamanda diğer tüketicileri bilgilendirerek farkındalık oluşturmalarına da imkân tanımaktadır (Bacile vd., 2017: 24).

Türkiye'de en yaygın çevrimiçi şikâyet platformlarından biri olan Şikâyetvar, tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetsizliklerini doğrudan markalarla paylaşımlarına ve şirketlerin bu şikâyetlere yanıt vermesine olanak tanıyan dinamik bir ortam sunmaktadır. Özellikle mobil iletişim sektörü, yüksek kullanıcı sayısı ve hizmet kalitesine yönelik yoğun beklentiler nedeniyle şikâyetlerin sıkça dile getirildiği bir alan olarak öne çıkmaktadır (Thapa, & Yogi, 2024: 42). Cep telefonu operatörleri, sundukları hizmetlerin doğası gereği tüketicilerle sürekli etkileşim halindedir ve ağ kesintileri, faturalandırma sorunları, müşteri hizmetleri deneyimi gibi konular tüketici şikâyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Achcar vd. 2022: 793).

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki cep telefonu operatörleri hakkında tüketiciler tarafından Şikâyetvar platformunda paylaşılan şikâyetleri nitel bir bakış açısıyla incelemektir.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve tematik analiz yaklaşımları bir arada kullanılarak şikâyetvar.com platformundaki veriler sistematik bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada, MAXQDA yazılımı kullanılarak metinlerin kodlanması, temaların çıkarılması ve tüketici şikâyetlerinin derinlemesine analizi sağlanmıştır. Elde edilen bulgular hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de mobil operatörlerin müşteri deneyimini iyileştirme süreçlerine yönelik stratejik içgörüler sunmak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle tüketici şikâyetleri, şikâyet yönetimi ve dijital şikâyet platformları konuları ele alınmıştır. Takip eden bölümlerde, dijital şikâyet sitelerine yönelik yapılmış önceki araştırmalara ve adalet kuramı çerçevesinde tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular ve yapılan analizler doğrultusunda verilerin tartışıldığı sonuç bölümüyle araştırma tamamlanmıştır.

2. Literatür

2.1. Tüketici Şikâyetleri

Tüketici şikâyetleri, satın alınan bir ürün yada hizmetten duyulan memnuniyetsizliği çeşitli iletişim kanalları kullanılarak iletilmesidir. (Prasetyo vd. 2016: 101-102) Bu şikâyetler, kusurlu ürünler, düşük hizmet kalitesi, karşılanmayan beklentiler, diğer müşterileri uyarmak, hukuki farkındalık veya yanıltıcı pazarlama stratejileri nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Bolkan, vd. 2014: 57; Davidow, 2003: 232). Tüketici şikâyetlerinin doğasını ve önemini anlamak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı amaçlayan işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Tüketiciler memnuniyetsizliklerini çeşitli şekillerde ifade etmektedirler. Bunlardan ilki şirkete sesini duyurma şeklinde olmaktadır. Bu durum genelde firmanın olumlu tepki vereceğine duyulan güvenden kaynaklanmaktadır (Hunt, 1991: 107-110). Eğer tüketici şikâyet etmenin sonuç vermeyeceğini düşünürse, firmayı terk edip başka bir markaya yönelebilir. Bu genellikle şirketin sessiz bir şekilde protesto edildiği anlamına gelmektedir (FitzPatrick vd., 2004: 117). Diğer bir şikâyet yöntemi ise müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevresine ya da sosyal medyada paylaşarak başka tüketicileri uyarmaları ve böylece firmayı itibarsızlaştırmak istemeleriyle ortaya çıkmaktadır (Boadi vd., 2017: 560-561). Şikâyetler işletmelerin hatalarını düzeltmeleri ve daha fazla memnuniyetsizliği önlemeleri için de bir fırsat sunmaktadır.

Tüketici şikâyetleri, işletmeler için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Müşteri şikâyetlerini doğru bir şekilde ele alan firmaların daha güçlü müşteri ilişkileri sistemi geliştirdikleri, ürünleri tekrar satma ve müşteri sadakatini güçlendirme yönünde önemli adımlar attıkları görülmektedir (Fornell vd., 2020: 97-111). Çözüme kavuşturulmayan şikâyetler ise firmalara ağızdan ağza yayılan itibar kaybı, pazar kaybı ve artan operasyonel maliyetler olarak geri dönmektedir (Cruz&Milan, 2014; Fornell vd., 2020). Ayrıca, sosyal medya tüketici şikâyetlerinin etkisini artırarak şikâyet yönetimini daha da önemli hale getirmektedir (Grégoire vd., 2015: 173).

2.2. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alarak memnuniyeti yeniden sağlama ve işletme süreçlerini iyileştirme sürecidir (Johnston & Mehra, 2002: 145). İyi yapılandırılmış bir şikâyet yönetim sistemi, işletmelerin tekrar eden sorunları belirlemelerine, düzeltici önlemler uygulamalarına ve genel hizmet kalitesini artırmalarına olanak tanımaktadır (Homburg & Fürst, 2007: 533-534).

Başarılı bir şikâyet yönetimi, yanıt verme, şeffaflık, adillik ve hesap verebilirlik gibi temel ilkeler üzerine kuruludur (Gelbrich & Roschk, 2011). Şikâyet yönetimi stratejileri şunları içermektedir:

Hızlı Yanıt Verme: Şikâyetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, şirketin müşteri memnuniyetine verdiği önemi göstermektedir (Davidow, 2003: 245).

Empati ve Kişiselleştirme: Müşteri endişelerinin kabul edilmesi ve kişiye özel çözümler sunulması, olumlu sonuçları artırabilmektedir (Smith vd., 1999).

Tazminat ve Telafi: Geri ödeme, değişim veya indirimler sunulması, tüketicilerin adalet algısını iyileştirebilmektedir (Maxham & Netemeyer, 2002: 67-68).

Geri Bildirimin Entegrasyonu: Şikâyetlerin bir işletme geliştirme kaynağı olarak kullanılması, gelecekteki sorunların önlenmesine yardımcı olmaktadır (Homburg & Fürst, 2007: 534).

2.3. Dijital Şikâyet Siteleri

Dijital çağın önemli unsurlarından biri haline gelen çevrimiçi şikâyet platformları, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmelerine olanak tanıyan etkili araçlar arasında yer almaktadır. Dijital şikâyet siteleri, tüketicilere yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşma, diğer kullanıcıları bilgilendirme ve markalardan geri bildirim alma fırsatı sunmaktadır (Karakaya & Barnes, 2012: 453-454). Bu platformlar, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlere ilişkin şikâyetlerini iletebildikleri, bağımsız üçüncü taraflarca yönetilen çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Bacile vd., 2017: 24). Kullanıcılar, bu sitelerde belirli bir marka hakkında şikâyetle bulunabilmekte, diğer tüketicilerin deneyimlerini inceleyerek firmaların yanıtlarını takip edebilmektedirler. Bu özellikleriyle dijital şikâyet siteleri, müşteri şikâyet yönetimi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Jugwanth & Vigar-Ellis, 2013: 153).

Tüketicilerin dijital şikâyet sitelerini kullanma motivasyonları çeşitli faktörlere dayanmaktadır:

Diğer Tüketicileri Uyarma: Tüketiciler, satın alma sürecinde diğer bireyleri olası riskler konusunda bilgilendirme amacıyla bu platformları tercih etmektedir (Bacile vd., 2017: 25-26).

Duygusal Rahatlama: Olumsuz bir deneyimi paylaşmak, tüketiciler açısından psikolojik bir rahatlama ve tatmin sağlayabilmektedir (Hsiao, 2011: 5282-5283).

Firmadan Yanıt Alma: Bazı tüketiciler, firmaların şikâyetlere yanıt vererek sorunlarını çözeceğini umarak dijital şikâyet sitelerini ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Armstrong vd., 2021: 1030).

Hukuki Haklarını Savunma: Hukuki bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte tüketiciler, haklarını korumak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla bu platformlardan yararlanmaktadır (Özsoy & Bak, 2021: 41-43).

Dijital şikâyet platformları hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çeşitli etkiler yaratmaktadır:

Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Olumsuz yorumlar ve şikâyetler, markaların itibarını doğrudan etkileyebilmekte ve tüketiciler nezdindeki algıyı şekillendirebilmektedir (Yin & Sadowski, 2024: 2074-2086).

Satışlar Üzerindeki Etkisi: Şikâyetlerin yoğunluk kazandığı markalar, müşteri kaybı yaşayabilmekte ve dolayısıyla gelirlerinde azalma meydana gelmektedir (Barutçu & Başak, 2018: 239).

Firmaların Şikâyet Yönetimi Stratejileri: Dijital şikâyet platformları, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve marka itibarını korumak adına geliştirdikleri şikâyet yönetimi stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Wessel, 2016: 7-12).

Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Mevsimsel ve dönemsel faktörler, tüketicilerin şikâyet eğilimlerini ve şikâyet türlerini belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Lee vd., 2018: 460-468).

Dijital şikâyet siteleri, tüketici haklarının korunması, marka algısının şekillendirilmesi ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesi açısından önemli işlevlere sahiptir. Bu platformların hem tüketiciler hem de işletmeler üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında geliştirilecek stratejiler açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.4. Dijital Şikâyet Siteleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Dijital şikâyet siteleri, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmesi, diğer tüketicileri bilgilendirmesi ve firmaların müşteri hizmetleri süreçlerini iyileştirmesi açısından önemli bir role sahiptir. Bu platformlar üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarını, şikâyet süreçlerinin etkinliğini ve bu sitelerin marka algısına etkilerini incelemiştir.

Karakaya ve Barnes (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin dijital şikâyet sitelerini kullanma nedenleri araştırılmış ve çevrimiçi şikâyetlerin daha kolay ve hızlı bir kanal sunduğu belirlenmiştir. Çalışma, online şikâyet yapan tüketicilerin genellikle daha bilinçli ve dijital okuryazarlık seviyesi yüksek bireyler olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal tabanlı sitelerde paylaşılan görüşler, daha güvenilir ve tarafsız olarak algılanmaktadır. Armstrong vd. (2021) ise Facebook iş sayfalarında yapılan şikâyetlerin diğer tüketicileri nasıl etkilediğini incelemiş ve tüketicilerin, daha önce yapılmış şikâyetleri gördüklerinde kendi şikâyetlerini paylaşma olasılığının arttığını ortaya koymuştur. Bu araştırmada deneysel yöntem kullanılmış ve görsel unsurların tüketici davranışlarına etkisi analiz edilmiştir.

Lee vd. (2018) tarafından yapılan bir başka araştırma, tüketici şikâyetlerinin mevsimsel olarak değiştiğini ortaya koymuştur. İçerik analizi ve kritik olay tekniği kullanılarak yapılan çalışmada, özellikle tatil sezonlarında (Noel ve Şükran Günü gibi) şikâyet oranlarının arttığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, Barutçu ve Başak (2018) tarafından yapılan içerik analizi çalışması, e-ticaret siteleri hakkında yapılan şikâyetleri incelemiş ve en yaygın şikâyet konularının teslimat süreleri, kusurlu ürünler, iade süreçlerindeki problemler ve müşteri hizmetleri ile ilgili sorunlar olduğunu tespit etmiştir.

Şikâyet sitelerinin tasarımı da kullanıcı deneyimi açısından önemli bir faktördür. Wessel (2016), deneysel bir araştırma yöntemi kullanarak, şikâyet sitelerinin tasarımı ve mesaj netliğinin, tüketicilerin şikâyetlerini nasıl sunduğunu ve firmaların yanıt süreçlerini nasıl yönettiğini etkilediğini belirlemiştir. Çalışma, düzenli ve açık bir kullanıcı arayüzüne sahip platformların, şikâyet süreçlerini daha verimli hale getirdiğini göstermektedir.

Tüketicilerin online şikâyetle bulunma olasılığı, algılanan kontrol duygusu ve olumsuz duygusal deneyimler ile doğrudan ilişkilidir. Hsiao (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin, ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında ve haklarını savunma ihtiyacı duyduklarında şikâyet etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Yin ve Sadowski (2024) tarafından yapılan dilbilimsel analiz ise, farklı platformlardaki şikâyet dilini karşılaştırmış ve resmi marka forumlarında yapılan şikâyetlerin daha ciddi ve sert ifadeler içerdiğini, bağımsız platformlarda ise daha rahat bir dil kullanıldığını belirlemiştir.

Dijital şikâyet sitelerinin hukuki bilinç üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Özsoy ve Bak (2021), çevrimiçi şikâyet platformlarının tüketicilerin yasal hakları konusunda farkındalıklarını artırabileceğini ve bu platformları kullanan bireylerin haklarını daha etkin biçimde savunabildiklerini göstermektedir. Jugwanth ve Vigar-Ellis (2013), firmaların müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verdiğinde müşteri sadakatinin arttığını belirlemiştir. Çalışma, en sık yapılan şikâyetlerin müşteri hizmetleri ile ilgili yanıt süresinin uzunluğu ve sorunların çözülmemesi üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Son olarak Nimako (2012), hizmet sağlayıcılar için etkili şikâyet yönetim sistemlerinin önemini vurgulamakta ve müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde yanıtlanmasının, memnuniyet ve sadakati artıracağını belirtmektedir.

2.5. Adalet Kuramı Bağlamında Tüketici Şikâyetleri

Tüketici şikâyet davranışlarını açıklamada yaygın biçimde başvuru alan teorik yaklaşımlardan biri Adalet Kuramı (Justice Theory)'dir. Bu kuram, tüketicilerin hizmetle ilgili olumsuz deneyimlere verdikleri tepkileri üç boyutta incelemektedir bunlar: dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalettir (Blodgett, vd., 1995; Davidow, 2003).

- Dağıtımsal adalet, tüketicinin aldığı hizmet karşılığında elde ettiği çıktının telafi, geri ödeme, indirim gibi beklentileriyle uyumlu olup olmadığını sorgulamaktadır.
- İşlemsel adalet, şikâyet sürecinin hızlı, şeffaf ve adil şekilde işleyip işlemediğiyle ilgilidir.

- Etkileşimsel adalet ise hizmet sağlayıcılarla kurulan iletişimin saygı, empati ve profesyonellik düzeyiyle ilgilidir (Tax & Brown, 1998; Maxham & Netemeyer, 2002).

Bu boyutlar, sadece hizmetin kalitesini değil, şikâyet sonrası yaşanan deneyimin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle Adalet Kuramı, özellikle dijital şikâyet platformları gibi doğrudan müşteri-geribildirimine dayalı ortamlarda oldukça kullanışlı bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tüketici şikâyet davranışlarının daha derinlemesine analiz edilebilmesi amacıyla Adalet Kuramını kuramsal bir çerçeve olarak benimsemekte; bu sayede dijital şikâyet platformlarında tüketicilerin algıladıkları adalet düzeylerinin şikâyet sürecine ilişkin değerlendirmeleri nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Soruları

Mobil iletişim sektörü milyonlarca insana hitap etmesi, stratejik önemi nedeniyle müşteri memnuniyetinin oldukça önemli olduğu bir sektördür. Hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında yaşanan sorunlar müşterilerin çeşitli kanalları kullanarak şikayette bulunmalarına yol açmaktadır. Geleneksel şikayet mekanizmaları yerini giderek dijital ortamlara bırakması yeni şikayet mecralarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ortamlarda yapılan şikayetlerin yönetilmesi ve buradan elde edilen verilerin incelenerek müşteri hizmetlerinde kullanılması işletmeler açısından kritik bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren cep telefonu operatörleri hakkında Şikâyetvar platformunda yapılan tüketici şikâyetlerini nitel bir perspektifle analiz etmek ve tüketicilerin en sık dile getirdiği sorunları, şikâyetlerin duygusal tonlarını ve operatörler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında incelenen araştırma soruları şunlardır;

1. Tüketici şikâyetleri hangi tematik kategoriler etrafında yoğunlaşmakta ve bu kategoriler arasındaki ilişki örüntüleri nelerdir?
2. Cep telefonu operatörlerine yöneltilen şikâyetlerin sıklığı, kapsamı ve tonu açısından operatörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
3. Tüketici şikâyet metinleri bağlamında dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algıları ne ölçüde ihlal edilmektedir?
4. Operatörlerin dijital şikâyetlere yanıt verme davranışları, tüketici memnuniyetini artırıcı nitelikte midir?
5. Tüketici şikâyetlerinin duygusal tonu ve dilsel yapısı, algılanan hizmet kalitesi ve markaya duyulan güven açısından ne tür anlamlar taşımaktadır?

Literatürde, mobil operatörlere yönelik müşteri şikâyetleri çoğunlukla nicel analizler ve anket çalışmalarıyla ele alınmışken, bu çalışmada içerik analizi ve tematik analiz kullanılarak tüketici deneyimlerine ilişkin derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma, dijital müşteri şikâyetleri ve hizmet kalitesi algısı gibi konulara yönelik akademik literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, mobil operatörlerin şikâyet yönetimi stratejilerini geliştirmelerine yönelik somut öneriler sunmayı hedeflemektedir. Müşteri şikâyetlerinin tematik analizi neticesinde, operatörlerin en sık karşılaştığı sorun alanlarını belirleyerek, müşteri hizmetleri süreçlerinin iyileştirilmesine katkı sağlayacak, şikâyetlerin duygusal tonları incelenerek, tüketicilerin beklentilerine daha iyi yanıt verilmesine yönelik stratejik içgörüler geliştirilebilecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Şikayetvar platformunda Türkiye’de faaliyet gösteren cep telefonu operatörleri hakkında yayımlanan tüm şikâyet içerikleri oluşturmaktadır. Tüm şikâyetler incelenemeyeceği için örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Nitel analizlerde nicel analizlerdeki gibi kesin bir örneklem büyüklüğü ve sayısal bir ifade yer almamaktadır. Bunun yerine örneklem doygunluğa ulaşana ve yeni kategoriler artık üretilmez hale gelene kadar veri toplanmaya devam edilir (Krippendorff, 2013; Elo & Kyngäs 2008). Çalışmada bu yaklaşım benimsenmiş ve artık örneklem yeterli doygunluğa ulaşıp farklı kategoriler üretilmediğinde veri toplama kısmı bırakılmıştır.

Bu bağlamda, evreni oluşturan veri kümesi içerisinde, tüketicilerin en fazla destek verdiği 150 şikâyet amaçlı örnekleme (purposeful sampling) yöntemiyle seçilmiştir. Şikâyetlerin seçiminde ölçüt olarak Şikayetvar platformunda kullanıcıların verdiği “destek” sayısı esas alınmıştır. Destek sayısı, platform üzerinde kullanıcıların bir şikâyeti beğenmesi ya da aynı sorunla karşılaştığını belirtmesiyle oluşan sayısal bir göstergedir. Dolayısıyla, seçilen örneklem tüketiciler arasında en fazla yankı uyandıran ve dikkat çeken şikâyetlerden oluşmaktadır. Böylece, çalışmanın amacına uygun olarak temsil gücü yüksek ve kullanıcılar açısından önem arz eden şikâyetlerin derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır.

Veriler, 18 Nisan 2025 tarihinden itibaren toplanmaya başlanmış ve 1 Ocak 2022 ile Ocak 2025 tarihleri arasında Sikayetvar.com platformunda yayımlanan kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden sistematik ve geçerli çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018). Tematik analiz ise, verilerdeki örüntüleri (temaları) tanımlamak, analiz etmek ve açıklamak için kullanılan bir yöntemdir; veri setinin zenginleştirilmiş bir biçimde yapılandırılmasına olanak sağlamaktadır (Braun & Clarke, 2006: 81-90).

Araştırma, keşfedici (exploratory) nitelik taşıdığından ve geçmişte yeterince çalışılmamış bir alana ilişkin tüketici içgörülerini ortaya çıkarmayı amaçladığından dolayı, nitel tarama modeli kapsamında değerlendirilmiştir (Karasar, 2002; Selvi vd., 2012).

Veri analizi, MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım aracılığıyla kod atamaları yapılmış, kod sıklıkları belirlenmiş, kodlar arası ilişkiler görselleştirilmiş ve kategori kümeleri oluşturulmuştur. Yazılımın sunduğu görselleştirme ve kod ağ haritalama (code map) özellikleri sayesinde, analiz hem içeriksel hem de yapısal düzeyde yürütülmüştür.

Veriler toplanırken ilk aşamada, analiz edilecek veriler düzenlenmiş, anlam birimlerinin korunmasına özen gösterilerek gerektiğinde transkripsiyonu yapılmıştır (Elo & Kyngäs, 2008: 109-111). Daha sonra, analiz birimleri olarak cümle ve paragraf düzeyinde bölümler seçilmiş ve hem açık (indüktif) hem de önceden tanımlanmış (dedüktif) kodlama stratejileri kullanılmıştır (Strauss & Corbin, 1998; Hsieh & Shannon, 2005).

Kodlama sürecinde, veriler anlamlı kategorilere ayrılmış, benzer kodlar gruplanarak üst temalar oluşturulmuştur. Bu temalar arasında kavramsal ilişkiler analiz edilerek araştırma sorularına yönelik açıklayıcı yapı kurgulanmıştır (Mayring, 2014; Saldaña, 2016). Kodlama süreci sırasında bir şikâyet metninin birden fazla temayla ilişkili olduğu durumlarda çoklu kodlama (multiple coding) uygulanmıştır. Bu yaklaşım, verinin bütüncül yapısının korunmasına ve analiz derinliğinin artırılmasına katkı sağlamıştır.

Kodlamaların güvenilirliğini sağlamak amacıyla üç araştırmacı tarafından bağımsız kodlamalar yapılmış ve elde edilen kodlar karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, basit yüzdelik uyum oranı yöntemi ile ölçülmüş ve %76 oranında tutarlılık elde edilmiştir (Lombard, vd. 2002). Uyuşmazlıklar araştırmacılar arasında tartışılarak çözüme kavuşturulmuş ve nihai kod listesi ortak mutabakatla güncellenmiştir. Tüm şikâyet verileri analiz sürecine dahil edilmiştir; hiçbir veri dışlanmamıştır.

Kodlama süreci sonunda elde edilen temalar, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde yapılandırılmış ve sonuçların literatürle karşılaştırmalı yorumu yapılmıştır (Hsieh & Shannon, 2005: 1279-1283).

Bu çalışmada, nitel analiz sürecinde etik ilkelere bağlı kalınarak cep telefonu operatörlerinin gerçek isimleri belirtilmemiş; bunun yerine Operatör 1, Operatör 2 ve Operatör 3 şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde, kampanya, tarife ve hediye gibi marka veya ürün bazlı özgün isimler de çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu yaklaşımın temel amacı, marka ve kurumların doğrudan teşhir edilmesini önleyerek, araştırmanın tarafsızlığını korumak ve marka imajını olumsuz yönde etkileyebilecek durumların önüne geçmektir (Wiles et al., 2008; BSA, 2015). Ayrıca, kullanılan kodlama yöntemi, nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen bir uygulama olup, verilerin genellenebilirliğini artırmak ve yorumlamayı kolaylaştırmak açısından da önem taşımaktadır (Miles vd., 2014). Bu sayede, belirli bir markaya özgü örneklerden yola çıkılarak daha geniş anlamlar üretilebilmekte ve elde edilen bulguların analitik genellemeye uygun hale gelmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 16.04.2025 tarihli, 04 sayılı toplantı ve 2025/168 karar numarası ile etik açıdan herhangi bir sakınca bulunmadığına oy birliğiyle karar verilmiştir.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla çok yönlü bir yaklaşım benimsenmiştir. Geçerlilik, çalışmanın ölçmek istediği kavramları doğru ölçmesini ifade ederken; güvenilirlik, elde edilen sonuçların tekrarlanabilirliğini sağlamaktadır (Krippendorff, 2018).

Geçerliliğin sağlanması için hem veriye dayalı (indüktif) hem de kuramsal çerçeveye dayalı (dedüktif) kodlama yaklaşımları bir arada kullanılmıştır. Bu sayede, elde edilen kategorilerin hem ampirik hem de teorik temellere dayandığı doğrulanmıştır (Elo & Kyngäs, 2008: 110-115). Ayrıca araştırma süresince, araştırmacıların önyargılarının analiz sürecine etkisini en aza indirmek amacıyla araştırmacı günlükleri (researcher memos) ve deneyimsel farkındalık notları tutulmuş, bu belgeler yorumların geçerliliğini güçlendirmede referans olarak kullanılmıştır (Strauss & Corbin, 2015).

Güvenilirlik, kodlayıcılar arası uyumla test edilmiştir. Üç farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlamalar karşılaştırılmış, %76 oranında eşleşme elde edilmiştir. Bu oran, kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılığa işaret etmektedir. Farklılık gösteren kodlamalar tartışılarak ortak karara varılmış ve son kod listesi bu şekilde netleştirilmiştir.

MAXQDA yazılımı analiz sürecinde sadece kodlamada değil, aynı zamanda kodların frekanslarının belirlenmesi, kavramsal haritalar ve ağ analizleri oluşturulması gibi ileri düzey işlevlerde de kullanılmıştır. Böylece yalnızca içerik değil, kodlar arasındaki yapısal ilişkiler de detaylı biçimde değerlendirilmiştir.

4. Verilerin Analizi

Bu bölümde, Şikâyetvar platformunda Türkiye'deki üç büyük cep telefonu operatörüne yönelik olarak iletilen 150 desteklenmiş şikâyet, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular tematik başlıklar altında sunulmuştur. Kodlama süreci sonucunda ortaya çıkan ana temalar, şikâyet metinlerinden türetilen örneklerle birlikte değerlendirilmiş; ayrıca metinlerdeki duygusal ton ve dil kullanımı da analiz edilerek tüketici memnuniyetsizliğinin yapısal ve psikolojik boyutları bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır.

4.1. Operatörlerin Şikâyet Performanslarının Karşılaştırılması

Tablo 1'de Sikayetvar.com adlı internet sitesinden alınan cep telefonu operatörlerinin verileri görülmektedir. Operatör 1 ve 2 pro marka üyeliğe sahiptir. Pro marka üyelik tüm şikâyetlerin yanıtladığı, müşteri memnuniyetini arttırmak için çaba gösteren firmalara verilen bir üyelik çeşididir ("Kurumsal Üyelik", 2025). Elde edilen verilere göre operatör 1 ve 2 müşterilerden gelen şikâyetleri farklı hızlarda yanıtlamakta operatör 3 ise yanıt vermemektedir. Operatör 1 tüm gelen şikâyetlere 3 dakika 22 saniyede hızlı bir şekilde yanıtlamaktadır. Ancak operatörün çözüm bulduğu şikâyet oranı yalnızca %12'dir. Operatörün müşteriler tarafından 100 üzerinden verilen başarı puanı ise 27'dir. Bu durum firmanın tüm şikâyetleri hızlı bir şekilde yanıtladığını ancak müşteri memnuniyetini yeterince gerçekleştirmediğini göstermektedir. Operatör 2 de neredeyse tüm şikâyetleri yanıtlamaktadır. Şikâyet yanıtlama süresi birinci operatöre göre daha yavaştır ancak çözülen şikâyet oranı ve müşteri memnuniyetini gösteren başarı puanı daha yüksektir. Operatör 3 ise gelen hiçbir şikâyeti platform üzerinden yanıtlamamaktadır. Bu nedenle müşteriler tarafından verilen başarı puanı en düşük olan operatördür.

Tablo 1. Cep Telefonu Operatörlerinin Şikâyetvar Performans Karşılaştırması

OPERATÖRLER	Toplam Şikâyet Sayısı	Şikâyet Cevaplanma Oranı	Ortalama Cevaplama Süresi	Çözülen Şikâyet Sayısı Oranı	Müşteri Değerlendirmesine Göre Başarı Puanı (100 Üzerinden)	Pro Üyelik
1. Operatör	26.529	%100	3 dk. 22 sn.	%12,7	27	Evet
2. Operatör	90.302	%99	2 sa. 41 dk	%33,2	59	Evet
3. Operatör	23.040	-	-	-	10	Hayır

4.2. Şikâyetlerin Kod Dağılımları

Tablo 2’de şikâyetlerin analizi neticesinde ortaya çıkan kodlar görülmektedir. Çalışmada bazı şikâyetler birden fazla kodu kapsadığından çoklu atama gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre kullanıcılar en fazla müşteri ilişkileri konusundan şikâyetle bulunmuşlardır. Tüm şikâyetlerin %26’sı müşteri ilişkileriyle alakalıdır. Ondan sonra en fazla şikâyet teknik sorunlar ve şebekeyle ilgili olanlardır (%18,40). Fiyatlandırma ve faturalandırma (%14,62) tarife ve paket sorunları (%13,21) da kullanıcıların şikâyetle bulundukları diğer konulardır. Kullanıcılar en az abonelik ve numara taşıma konusundan şikâyet etmektedirler (%1,42).

Tablo 2. Kod Dağılım Tablosu

	Bölümler	Yüzde
Müşteri ilişkileri	56	26,42
Teknik sorunlar ve şebeke	39	18,40
Fiyatlandırma ve faturalandırma	31	14,62
Tarife ve paket sorunları	28	13,21
İnternet kullanımı ve bağlantı	28	13,21
Tacizkar aramalar ve kişisel bilgilerin korunması	15	7,08
Kampanyalar ve avantajlar	12	5,66
Abonelik ve numara taşıma	3	1,42
TOPLAM	212	100,00

4.3. Kod Sıklığı ve Kod Matrisi

Tablo 3’te operatörlere yapılan şikâyetlerin kodlarını gösteren kod matrisi yer almaktadır. Çalışmada 8 ana kategoride toplamda 422 kod yer almaktadır. Tabloya göre 3 operatör için de en fazla şikâyet yapılan konunun müşteri ilişkileri olduğu görülmektedir. Operatör 1’de müşteri ilişkileri ile teknik sorunlar, operatör 2’de müşteri ilişkileri ile internet kullanımı, operatör 3’te müşteri ilişkileri ile tarife ve paket sorunları en fazla şikâyet edilen konulardır.

Tablo 3. Şikâyetlere Göre Kod Sıklığını Gösteren Kod Matrisi

Kod Sistemi	1. Operatör	2. Operatör	3. Operatör	TOPLAM
Tacizkar aramalar ve kişisel bilgilerin korunması	•	•	•	30
Tarife ve paket sorunları	•	•	•	56
Müşteri ilişkileri	•	•	•	112
Kampanyalar ve avantajlar	•	•	•	24
Teknik sorunlar ve şebeke	•	•	•	77
Fiyatlandırma ve faturalandırma	•	•	•	62
İnternet kullanımı ve bağlantı	•	•	•	55
Abonelik ve numara taşıma	•	•	•	6
TOPLAM	153	141	128	422

4.4. Şikâyet Metinlerinden Üretilen Kelime Bulutu

Şekil 1’de Sikayetvar.com adlı internet sitesinde cep telefonu operatörleriyle ilgili yapılan şikâyetlerin kelime bulutu gösterilmektedir. Kelime bulutları verilerde en sık tekrarlanan kodları görselleştirmektedir (Şeyhanlıoğlu vd. 2023). Şekil 1’e göre en sık tekrar eden kelimeler müşteri ve internet kelimeleridir.



Şekil 1. Şikâyetler Arasındaki En Yaygın Kelimeleri Gösteren Kelime Bulutu

4.5. Kod İlişkileri

Çalışmada, operatör kullanıcılarının şikâyet metinlerinde sıklıkla birden fazla konuya değindikleri görülmüştür. Bu nedenle bazı şikâyetler birden fazla koda atanmıştır. En fazla şikâyet, müşteri ilişkileri kodu altında toplanmış olup; bu kodla ilişkili diğer tematik başlıklar Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'e göre, kullanıcılar müşteri ilişkileriyle en çok teknik sorunlar ve şebeke problemleri bağlamında şikâyetle bulunmuştur. Bu durum, özellikle teknik konularda kullanıcıların müşteri hizmetlerinden memnuniyetsizlik yaşadıklarını göstermektedir. Müşteri ilişkileriyle ilişkilendirilen diğer öne çıkan konular ise internet kullanımı ve fiyatlandırma olmuştur.

Tablo 4. Şikâyetlerle İlgili Kod İlişkileri Tablosu

Kod Sistemi	Müşteri ilişkileri
Teknik sorunlar ve şebeke	14
İnternet kullanımı ve bağlantı	12
Fiyatlandırma ve faturalandırma	10
Tarife ve paket sorunları	5
Kampanyalar ve avantajlar	2
Abonelik ve numara taşıma	2
Tacizkar aramalar ve kişisel bilgilerin korunması	0

4.6. Kodlara İlişkin Şikâyet Metinleri

Aşağıda sıklık sıralamasına göre oluşturulan kodlara ilişkin şikâyet metinleri yer almaktadır.

4.6.1. Müşteri İlişkileriyle İlgili Sorunlar

Çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde şikâyetle bulunan kişilerin herhangi bir sorun hakkında öncelikle müşteri hizmetlerini aradıkları, buradan çözüm bulamadıklarında Sikayetvar.com adlı siteye sorunlarını illettikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle hangi kod altında olursa olsun çok sayıda şikâyetin müşteri ilişkileriyle de bağlantı kurularak yazıldığı anlaşılmaktadır. Müşteri ilişkileriyle ilgili olarak en çok şikâyet edilen konu, müşteri temsilcisinin sorunları çözmemesidir. Bu sorun toplam şikâyetler arasında (20)¹ kez dile getirilmiştir.

Örneğin “Bir aydan fazla oldu Operatör 3 mobil uygulamasına giremiyorum. Lütfen buna buna bir çözüm bulunsun. Defalarca müşteri hizmetlerini aradım ama buna rağmen hiçbir çözüm bulamadılar. Operatör 3’e böyle bir şey yakışmıyor 0 545 764 ** numaralı hattımla giriş yapamıyorum ve bu yüzden internet aşımı gerçekleşti ve hep faturam yüksek geliyor buna bir çözüm bulunsun, yoksa mahkeme heyetine başvuracağım artık.”

¹ Şikâyet kodu yanında parantez içinde yer alan rakamlar konuyla ilgili yapılmış toplam şikâyet sayısını göstermektedir

Bunun dışında müşteri hizmetleriyle ilgili yapılan en büyük eleştiri müşteri temsilcisinin hatalı ya da eksik bilgilendirme yapmasıdır (13). “Operatör 2 sınırsız sosyal paketleri çalışmıyor. Ben Operatör 2 sınırsız video paketi tarifesini kullanıyorum. Hattımın içinde gelen sınırsız sosyal, video, müzik, WhatsApp var. Fakat ben sosyal medyayı kullanırken sürekli internetimden yiyor bir de internetim bitince üstüne aşım yapıldığı için ekstradan 17,5 TL’ye 500 MB eklenmiş oldu. Müşteri hizmetlerini aradığımda ise puhu TV ve PUBG ye girmişsiniz internetiniz bu yüzden bitmiş dendi. Halbuki ben PUBG veya puhu TV ye girmedim bile hiç. Lütfen bu yanlışı en kısa sürede düzeltiniz ve gitmemesi gereken internet haklarımı ve fazladan alınan 17,5 TL’yi geri verin. Aksi takdirde Tüketici Mahkemesi’ne başvuracağım.” Müşteri temsilcisinin ilgisizliği (6), müşteri temsilcisinin üslup ve yaklaşımı (6), müşteri temsilcisine ulaşamama (6), müşteriler arası ayrımcılık yapma (3), müşteri temsilcisinin hatalı işlem yapması (2) gibi sorunlar da diğer şikâyetleri oluşturmaktadır.

4.6.2. Teknik Sorunlar ve Şebeke

Cep telefonu operatörlerinden en fazla şikâyet edilen ikinci konu teknik sorunlar ve şebeke ile ilgilidir. Özellikle kullanıcılar operatörlerin sunduğu uygulamalar konusunda şikâyetler bulunmaktadır (18).

“Operatör 3 online işlemler uygulamasına 1 haftadır erişemiyorum uygulama direkt atıyor. Artık bir çözüm bulmalısınız çok mağdur durumdayız. Sorun için müşteri hizmetlerine bağlandığımda uygulama için çalışma mevcut ne zaman biteceği bildirilmiyor. Uygulamayı defalarca sildim yükledim fakat sorun hâlâ devam ediyor. Çözülmesini istiyorum artık.”

Teknik sorunlarla ilgili yine sıklıkla dile getirilen diğer bir sorun ise şebeke problemlerinden kaynaklanmaktadır (10).

“Operatör 1 hattımdan, telefonla konuştuğum zaman karşı taraf beni aradığında sürekli meşgul çıkmaktadır ve çağrı bana düşmemektedir. Arama yönlendirme butonunda ise 0539*****27 numara vardır ve asla silinmemektedir. Konuyla ilgili müşteri hizmetleri ile görüşmeme rağmen çözüm oluşmamıştır ve bilgilerim konusunda tereddüttüyüm. Aldığınız para karşılığında verdiğiniz hizmet ve çözüm sıfır.”

Teknik sorunlarla ilgili karşılaşılan diğer bir sorun ise sim karttan kaynaklanan sorunlardır (10).

“Yurt dışından aldığım iPhone 14 modeli sadece E-sim kullanarak çalışmaktadır. Ürünü yurt dışından getirmeden önce Operatör 1 müşteri hizmetleriyle görüşme yaptığımda ürünle birlikte Türkiye’de herhangi bir Operatör 1 şubesine gidip E-sim istediğim zaman yapılabileceğini söylediler. Ürününün özellikle iPhone 14 modeli olduğunu belirtmeme rağmen bir sorun görmediler Operatör 1’den acil bir şekilde iPhone 14’e E-simi desteklemesini istiyorum.”

4.6.3. Fiyatlandırma ve Faturalandırma Sorunları

Şikâyet ileten kullanıcıların önemli bir kısmı fiyatlandırma ve faturalandırma sorunlarından bahsetmektedir. Yeni paket fiyatlarındaki artış (7), istemleri dışında gerçekleşen paket üyelikleri ile gelen faturalar (7), geçiş işlemleri sırasında ödenememesi gereken tutarların faturaya yansması (5) gibi problemler en çok karşılaşılan sorunlardır.

“Operatör 1 faturalı hattımı 89 TL olarak kullanıyorum 09.03.2023 tarihinde taahhüdüm sürem doluyor ama maalesef Operatör 1 aramaya tenezzül bile etmedi benim aramama istinaden 180 TL’lik teklif veriyor. 10 senede kullansan 20 senede kullansan bir fark yok yardımcı olursanız olun yoksa Operatör 1’e bay bay”

“İznim olmadan 0553*****36 60 numaralı hattımdan 20 Ağustos 2022 tarihinde saat 04:50 mobil ödeme açılmış ve saat 04:46 da ***** uygulaması için 88 TL çekim yapılmıştır. Bilgim dahilinde ve iznim olmadan yapılan ücretin iadesini talep ediyorum. Aksi takdirde CİMER üzerinden şikâyetçi olacağım”.

4.6.4. Tarife ve Paket Sorunları

Tarife ve paket sorunları herhangi bir nedenle operatör kullanıcılarının tarife ve paketlere yaptıkları şikâyetleri göstermektedir. Bu başlık altında en fazla şikâyetle bulunulan konu paket aşımı (10) konusudur. Tüketiciler mobil hatlarında kullandıkları internet paketlerinin olması gerekenden çok daha hızlı bittiğini düşünmektedirler.

“Tarifemde aylık 20 GB internet var fakat internet su gibi akıyor. Bundan önce başka bir operatörde 3 GB internet kullanıyordum hediyelerle birlikte ay sonuna kadar gayet rahatken Instagram’a gir çık yaptığımda

bile deli internet harcıyor. Bu kadar hızlı bitmesi normal değil. Lütfen uygulamanızda falan sorun varsa düzeltin”.

Tarife ve paketlerle alakalı diğer bir sorun yeni paket fiyatlarının yüksek oluşuyla ilgilidir (7).

“***** adlı paket artık kullanıma kapandı. Dar gelirli düşük bütçeli insanları aldattınız. Size güvenen binlerce Operatör 1’iyi yarı yolda bıraktınız. Evet kabul ediyorum maliyetler çok yüksek geçen yıl 700 liraydı bu yıl 1000 lira oldu ama paketi tamamen ortadan kaldırmak tam bir saçmalık. Operatör 1 müşteri kaybı yaşamayı göze alarak böyle bir uygulama yaptı. Ben en kısa zamanda farklı bir operatöre geçiyorum ve biliyorum ki herkes benim gibi düşünüyor. ***** adlı paket geri dönene kadar Operatör 1’den paket almıyoruz ve operatör değiştiriyoruz.”

4.6.5. Tacizkar Aramalar ve Kişisel Bilgilerin Korunması

Operatör kullanıcılarının bir kısmı istemleri dışında gerçekleşen tacizkâr aramalardan ve iletilen mesajlardan sıkıntı duymaktadır (13). Ayrıca bu sorunun bir türlü çözülüyor olması da değinilen başka bir sorundur.

“Her yerden engellediğim bir numara aramadan sesli mesaj bırakıyor ve sürekli SMS geliyor engellediğim halde nasıl sesli mesaj bırakabiliyor bunu anlamıyorum gerçekten çözüm aradım ama bulamadım bu numaranın bana sesli mesaj bırakılmasını istemiyorum lütfen çözüm bulun”

“+44 ve +49’lu numaralardan sürekli mesaj geliyor ve engellemekle bitmiyor. Engelliyorum bu sefer başka numaradan geliyor. Operatör 2 hattıma bu mesajların nereden nasıl geldiği konusunda fikrim yok ama kurtulmak istiyorum. Müşteri hizmetlerini aradığımda bağlanamıyorum.”

4.6.6. Kampanyalar ve Avantajlar

Kullanıcı şikâyetlerinin bir kısmı operatörlerin sundukları kampanya ve avantajlarla ilgilidir. Bu kod başlığı altında en çok şikâyet edilen konu operatörlerin vermeyi taahhüt ettikleri hediye ve kampanyaları vermemesinden kaynaklanmaktadır (6).

“***** kampanyasından kazandığınız X kullanımlarında geçerli haftalık 2GB cepten internet paketi mobil hattınıza tanımlanmıştır. Hediyeinizi 04/08/2024 saat 00:00’a kadar kullanabilirsiniz diye bir mesaj geldi fakat asıl internetimden kullanabiliyorum X2GB öylece duruyor. Lütfen bu hatanızı düzeltin Operatör 1 yetkilileri.”

Kampanyalar ve avantajlarla ilgili diğer bir sorun ise hediyelerin verileceği uygulama ya da programların teknik nedenlerle çalışmamasından kaynaklanmaktadır (4).

“***** kampanyasına özel ***** uygulamasından yıldız kodu kampanyasını Operatör 2 uygulamasından erişemiyorum. Dijital asistan ***** , fırsatlar dünyası gibi arama kelimelerini yazdığımda hiçbir sonuç alamıyorum. Şu an için ***** kampanyasından faydalanamamaktayım.”

4.6.7. Abonelik ve Numara Taşıma

Operatör müşterilerinin diğer kodlarla karşılaştırıldığında en az şikâyetle bulundukları konu abonelik ve numara taşıma işlemleridir. Bu konuda kullanıcıların bazıları ayrımcılığa uğradıklarını düşünmektedir (2).

“29.11.2024 tarihinde kasım kampanyası kapsamında aylık 490 TL karşılığında ***** 60 GB tarifesine numara taşıma talebi oluşturdum. Ardından 01.11.2024 tarihinde numara taşıma sürecim tamamlandı. Aynı gün ***** .com.tr’yi kontrol ettiğimde aynı kullanım haklarına sahip bir paketin ***** adı altında, aylık 390 TL karşılığında yeni gelen müşterilere sunulduğu fark ettim. Yalnızca bir gün önce numara taşıma talebi gerçekleştirdiğim için aynı haklar için ayda 100 TL, 12 aylık taahhüt süresince ise toplam 1200 TL daha fazla ücret ödemem gerekecek. Daha kaliteli hizmet için operatör 1’e numaramı taşıdım ama daha ilk günden tabiri caizse saf yerine koyularak daha yüksek ücret ödemem gerekiyor ve haksızlığa uğruyorum. Müşteri hizmetleriyle görüştüğümde ise asla yardımcı olunmuyor ve yapabilecekleri bir şey olmadığını söylüyorlar. Ayrıca şikâyet talebi oluşturulduğu ve konuyla alakalı tarafıma dönüş sağlanacağı söylendi ancak hala herhangi bir aksiyon alınmadı. İlgili problemi çözmenizi ve aylık tarife ücretimin 390 TL olarak güncellenmesini talep ederim. Aksi takdirde konuyu Tüketici Hakem Heyeti’ne taşıyarak yasal haklarımı kullanacağımı, ilgili yerlere şikâyetle bulunacağımı ve talebim karşılanmazsa cayma hakkımı kullanarak sözleşmemi sonlandıracağımı belirtmek isterim. Saygılarımla.”

4.7. Duygusal Ton ve Dil Kullanımı Analizi

Bu çalışmada analiz edilen 150 şikâyet metninin büyük çoğunluğu yalnızca hizmete dair somut sorunlar değil, aynı zamanda tüketicilerin yoğun duygusal tepkilerini de içermektedir. Kullanıcıların şikâyetlerini iletirken kullandıkları dil, hizmetten duydukları memnuniyetsizliğin yanı sıra öfke, hayal kırıklığı, çaresizlik, tehdit, aldatılmışlık hissi ve değersizlik duygularını da açık biçimde yansıtmaktadır. Bu bağlamda şikâyet metinlerinin duygusal tonuna ilişkin yapılan gözlem ve sınıflandırmalarda aşağıdaki bulgular öne çıkmaktadır:

Öfke ve Sabırsızlık: "Defalarca müşteri hizmetlerini aradım ama hiçbir çözüm bulamadılar. Çözülmesini istiyorum artık." ifadesiyle dile getirilen durumlar, kullanıcıların sorunlarına duyarsız kalındığını düşündüklerini ve artık sabırlarının kalmadığını göstermektedir.

Hayal Kırıklığı ve Güven Kaybı: "Operatör 3'e böyle bir şey yakışmıyor." "Aldığınız para karşılığında verdiğiniz hizmet ve çözüm sıfır" gibi ifadeler, tüketicilerin operatörden beklentilerinin yüksek olduğunu ancak bu beklentilerin boşa çıktığını ima etmektedir.

Tehdit ve Hukuki Dil: "Mahkeme heyetine başvuracağım artık", "CİMER üzerinden şikâyetçi olacağım" ve "Tüketici Mahkemesi'ne başvuracağım" gibi söylemler, şikâyetlerin çözülmemesi halinde yasal yolların tercih edileceği yönünde açık uyarılar içermektedir.

Alay ve İroni: "Bu mu sizin müşteri memnuniyetiniz?" gibi ifadeler, müşterinin operatörün pazarlama vaadine yönelik ironik bir tepki gösterdiğini ve duygusal kopuş yaşadığını göstermektedir.

Kendini Değersiz Hissetme: "Aramaya tenezzül bile etmediler." gibi ifadeler, kullanıcıların yalnızca işlevsel olarak değil, duygusal düzeyde de tatmin edilemediğini ve insan yerine konmadıklarını düşündüklerini yansıtmaktadır.

Tüm bu örnekler göstermektedir ki, şikâyet metinleri yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda güçlü duygu yüklü anlatılar içermektedir. Bu anlatılar, kullanıcıların marka ile kurduğu bağın zedelendiğini ve sorun çözülmedikçe bu duyguların daha da negatifleştiğini ortaya koymaktadır. Nitekim, Yin ve Sadowski (2024) dijital platformlardaki şikâyetlerin giderek daha sert ve kişiselleşmiş bir dil kullanmaya evrildiğini belirtmektedir; bu çalışma da benzer bir eğilimi doğrulamaktadır.

Bu nedenle, operatörlerin sadece teknik düzeyde değil, duygusal düzeyde de kullanıcılarla bağ kurabilecek iletişim stratejilerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Şikâyetlere yalnızca bilgi verici değil, empatik, saygılı ve kapsayıcı bir üslupla yanıt verilmesi, tüketicinin marka algısını ve sadakatini doğrudan etkilemektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, dijital şikâyet platformlarının sunduğu veriler aracılığıyla Türkiye'deki üç cep telefonu operatörüne yönelik tüketici şikâyetlerini nitel bir bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Nitel içerik ve tematik analiz yöntemi kullanılarak [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) platformunda en fazla destek almış 150 şikâyet değerlendirilmiş, müşteri deneyimlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığı ve hangi temalar etrafında şekillendiği derinlemesine incelenmiştir. Bulgular, müşteri ilişkileri konusunun tüketici şikâyetlerinde belirleyici bir rol oynadığını ve bu başlığın sıklıkla teknik sorunlar, internet erişimi ve faturalandırma gibi diğer temalarla birlikte kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin yaşadıkları problemlerin yalnızca teknik ya da finansal olmadığını; aynı zamanda iletişim süreçlerindeki başarısızlıkların da memnuniyetsizliği artıran önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sorularına verilen yanıtlar şu şekilde özetlenebilir:

İlk olarak, tüketici şikâyetlerinin büyük ölçüde müşteri ilişkileri, teknik problemler, internet bağlantısı, faturalandırma ve tarife sorunları gibi tematik kategoriler etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, birçok şikâyetin birden fazla kategoriyle ilişkili olduğu, bu nedenle temalar arası güçlü bir örüntü bulunduğu tespit edilmiştir.

İkinci olarak, operatörler arasında şikâyet sayısı, şikâyetlerin içeriği ve duygusal tonu açısından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, bazı operatörlerin şikâyetlere hızlı yanıt vermesine karşın müşteri memnuniyet oranlarının düşük kalması, sadece yanıt hızının değil, çözüm kalitesinin de belirleyici olduğunu göstermiştir.

Üçüncü olarak, analiz edilen metinlerde, dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adaletin sıklıkla ihlal edildiği görülmüştür. Müşteri temsilcilerinin ilgisizliği ve yanlış bilgilendirme gibi durumlar, etkileşimsel adaletin; süreçlerin şeffaf ve hızlı ilerlememesi ise işlemsel adaletin eksikliğini göstermektedir. Sunulan çözümlerin tatmin edici bulunmaması da dağıtımsal adaletin sağlanamadığına işaret etmektedir.

Dördüncü olarak, operatörlerin dijital platformlardaki şikâyetlere verdiği yanıtların biçimsel olarak yeterli olmasına rağmen, içerik açısından çoğu zaman yüzeysel kaldığı ve bu durumun müşteri memnuniyeti yaratmadığı belirlenmiştir. Pro marka üyelik sistemi, hızlı yanıtlamayı teşvik etse de çözüm oranı düşük olan firmalar tüketiciler nezdinde güven kaybı yaşamaktadır.

Son olarak, şikâyet metinlerinde öfke, hayal kırıklığı ve çaresizlik gibi güçlü duygulara sıkça rastlanmıştır; dilin sertleştiği, tehdit ve hukuki başvuru gibi ifadelerin arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, dijital şikâyet platformlarının aynı zamanda birer duygusal boşalma ve hak arama mecrası haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, Adalet Kuramının (Justice Theory) üç temel boyutuyla doğrudan örtüşmektedir. Tüketici şikâyetlerinin büyük bir kısmı, temsilcilerin yetersiz bilgi vermesi, ilgisizliği ve ulaşılabilir olmaması gibi etkileşimsel adalet eksikliklerine işaret etmektedir. Ayrıca, şikâyetlerin uzun süre yanıtsız kalması veya mekanik yanıtlarla geçiştirilmesi, işlemsel adaletin ihlali olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, sorunların çözümsüz bırakılması ya da tüketici beklentilerini karşılamayan telafi yöntemleri, dağıtımsal adaletin sağlanamadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Adalet Kuramı hem tüketici şikâyet davranışlarını anlamada hem de operatörlerin hizmet stratejilerini yeniden tasarlamasında önemli bir teorik dayanak sunmaktadır.

Araştırma bulguları, alan yazınında yer alan önemli çalışmaları desteklemekte ve bazı noktalarda yeni katkılar sunmaktadır. Örneğin, Davidow (2003) ve Gelbrich & Roschk (2011) tarafından vurgulanan “adil ve zamanında yanıt verme” ilkesinin müşteri memnuniyetindeki belirleyiciliği, bu çalışmada da açıkça gözlemlenmiştir. Ancak bunun tek başına yeterli olmadığı, hız yanında içeriğin ve çözüm üretiminin de önemli olduğu bulunmuştur. Müşteri hizmetleriyle ilgili şikâyetlerin yüksek yoğunluğu, özellikle Blodgett vd., (1995) ve Boshoff (1999) tarafından önerilen hizmet kurtarma (service recovery) süreçlerinin yetersizliğini düşündürmektedir. Aynı şekilde, Armstrong vd., (2021) ve Bacile vd., (2017) çalışmalarında sosyal medya ve dijital şikâyet platformlarının şikâyet davranışını dönüştürücü etkisi vurgulanırken, bu çalışmada da Şikâyetvar platformunun tüketici sesini kolektif bir itiraz biçimine dönüştürdüğü görülmektedir. Ancak bu çalışma, var olan literatürden farklı olarak, yalnızca şikâyet temalarını değil, bu temalar arasındaki ilişkileri de (örneğin müşteri ilişkileri ile teknik sorunlar arasındaki bağ) ortaya koyarak daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca Yin ve Sadowski (2024) tarafından belirtilen dijital şikâyet dilinin sertliği ve kişiselleşmesi, bu çalışmada analiz edilen şikâyetlerde de dikkat çekici biçimde gözlemlenmiştir; kullanıcıların duygusal tonlarının yoğunluğu, markaya yönelik güven kaybının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Cep telefonu operatörlerinin müşteri şikâyetlerini daha etkili biçimde yönetebilmesi ve marka sadakatini güçlendirebilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Müşteri hizmetleri altyapısı güçlendirilmelidir. Müşteri temsilcileri yalnızca sorun kaydı oluşturan değil, sorunu analiz edip çözüme ulaştırabilen, yetkin ve empatik kişiler olmalıdır. Yetkisiz çağrı merkezi personeli yerine uzmanlaşmış ve eğitimli ekiplerle çalışılmalıdır.
- Şikâyet takibi dijital sistemlerle entegre edilmelidir. Şikâyetvar gibi platformlardaki başvurular, şirketlerin CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerine otomatik olarak aktarılmalı ve çözüm süreçleri bu sistemler üzerinden izlenmelidir.
- Yanıtlar içerik açısından zengin ve tatmin edici olmalıdır. Otomatik, kalıplaşmış yanıtlar yerine kişiselleştirilmiş, çözüm içeren, empati odaklı yanıtlar verilmelidir.
- Öngörücü hizmet yönetimi sistemleri kurulmalıdır. Sık tekrar eden şikâyet konuları veri analitiğiyle tespit edilerek önleyici adımlar atılmalı; örneğin şebeke sorunlarının yoğunlaştığı bölgeler teknik destek ekipleriyle önceden denetlenmelidir.
- Fiyatlandırma politikaları şeffaf ve açıklayıcı olmalıdır. Gizli ücretler, anlaşılmayan tarife geçişleri ve tüketicinin onayı olmadan yapılan değişiklikler, kullanıcı güvenini zedelemektedir.

- Dijital okuryazarlık düzeyi düşük tüketiciler için sadeleştirilmiş iletişim kanalları sağlanmalıdır. Özellikle yaşlı kullanıcıların sorunlarını doğrudan iletebileceği daha erişilebilir hizmet kanalları sunulmalıdır.
- Kampanya ve promosyonlar şeffaflıkla yönetilmelidir. Söz verilen kampanya avantajlarının eksiksiz sağlanması, kullanıcı güveni açısından kritik önemdedir.
- Duygu analizi destekli yapay zekâ sistemleriyle erken uyarı mekanizmaları oluşturulmalıdır. Şikâyet metinlerinin tonu, kelime tercihleri ve ifade yoğunluğu üzerinden memnuniyetsizlik eğilimi önceden tespit edilerek proaktif müdahaleler yapılabilir.
- Şirket içi şikâyet yönetimi eğitimi yaygınlaştırılmalıdır. Tüm çalışanlara şikâyetlerin yalnızca “problem” değil aynı zamanda “fırsat” olduğu öğretilmeli, çalışanlar şikâyet çözümünde aktif rol oynamaya teşvik edilmelidir.

Kurum itibarını korumak için şeffaflık politikaları belirlenmeli ve kamuoyuna açıklanmalıdır. Hataların kabul edilmesi, düzeltici adımların ilan edilmesi ve sosyal medyada açık iletişim stratejileri, güven tazelemede etkili olacaktır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Öncelikle, çalışma yalnızca [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) platformunda yer alan şikâyetlerle sınırlı olduğu için diğer mecralarda ifade edilen şikâyetler veya sessiz kalan kullanıcıların deneyimleri bu analize dahil edilememiştir. Ayrıca, analiz edilen örneklem sayısı 150 ile sınırlıdır; bu nedenle farklı dönemlerde veya daha geniş veri setlerinde farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Diğer yandan, çalışmada yalnızca tüketici ifadeleri dikkate alınmış; firmaların resmi yanıtları, iç süreçleri veya stratejik müdahaleleri araştırma kapsamı dışında kalmıştır. Çalışmada yalnızca nitel analiz kullanılmış olması da diğer bir kısıttır.

Gelecek araştırmalarda, firma yanıtlarının da içerik ve dil analizine dahil edilmesi, şikâyet-yanıt etkileşimini daha bütüncül şekilde ortaya koyacaktır. Ayrıca farklı tüketici segmentlerinin (yaş, cinsiyet, bölge gibi) şikâyet eğilimlerinin karşılaştırılması, firmalara hedefli çözüm önerileri geliştirme fırsatı sunacaktır. Şikâyetlerin mevsimsel, sosyoekonomik veya kriz dönemleri gibi dışsal faktörlerle ilişkisi de ileri düzey analizlerle incelenebilir. Ayrıca nöropazarlama ya da anket gibi yöntemlerle de şikâyet analizleri yapılabilir. Tüm bu bulgular hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de cep telefonu operatörlerinin dijital şikâyet yönetimi süreçlerini daha kullanıcı odaklı, hızlı ve empatik hale getirmeleri için stratejik öneriler geliştirmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki cep telefonu operatörlerine yönelik dijital şikâyetlerin niteliksel olarak analiz edilmesi bakımından hem literatüre hem de sektöre özgün katkılar sunmaktadır. Literatür düzeyinde, Adalet Kuramı çerçevesinde dijital şikâyet platformlarındaki müşteri tepkilerini inceleyerek, özellikle etkileşimsel ve işlemsel adalet algılarının dijital bağlamda nasıl şekillendiğine dair ampirik veriler sağlamıştır. Böylece, geleneksel yüz yüze şikâyet yönetimi literatürüne dijital ortama özgü dinamikleri de içeren yeni bir perspektif eklenmiştir.

Uygulama açısından çalışma, operatör firmalar için şikâyetlerin yalnızca hizmet hatalarını değil, aynı zamanda iletişim, empati ve dijital şeffaflık eksikliklerini de yansıttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, müşteri deneyimini yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda duygusal bir memnuniyet alanı olarak ele alma gerekliliğini gündeme getirmektedir. Operatör firmaların, dijital şikâyet yönetiminde sadece hızlı değil, insani ve duygusal açıdan da tatmin edici çözümler üretmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Yöntemsel açıdan ise bu çalışma, MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen sistematik nitel analiz, çoklu kodlayıcı güvenilirliği ve tematik yoğunluk çözümlemesiyle ilgili literatüre önemli bir uygulamalı örnek sunmaktadır. Bu yönüyle, içerik analizi yönteminin dijital platform verilerine nasıl adapte edilebileceğini göstermesi açısından da literatürdeki boşluğu doldurur niteliktedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, tüketici şikâyetlerinin yalnızca hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda markaya duyulan güven, dijital temsil etkileşimi ve adalet algısıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcı kurumlara yön gösterici nitelikte bir katkı sunmaktadır.

Kaynaklar

- Armstrong, C., Kulczynski, A., & Brennan, S. (2021). Cue the complaint: The visual cues of Facebook business pages and their influence on consumer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 1027–1057. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1934085>
- Bacile, T. J., Fox, A. K., Wolter, J. S., & Massa, F. (2017). *Structured abstract: all online complaints are not created equal*, Corporate Social Media Pages as Customer Service Channels. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 23-28). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_5
- Achcar, J. A., Godoy, D. M., & Ferraz, F. F. J. (2022). A Customer complaint from a telecommunication company: a Bayesian data analysis. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 791-809. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1520>
- Barutçu, M. T., & Başak, B. (2018). Customer complaints about e-commerce sites: Content analysis. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*. 10, 238–243.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1995). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 71(2), 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- British Sociological Association (BSA). (2015). Statement of ethical practice for the British Sociological Association. https://www.britisoc.co.uk/media/24310/bsa_statement_of_ethical_practice.pdf sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 15.03.2025
- Boadi, P. O., Li, G., Sai, A. A., & Antwi, P. (2017). A critique of the impact of consumer dissatisfaction. In *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM 2017)*. October- 2017. Atlantis Press.
- Boshoff, C. (1999). Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249. <https://doi.org/10.1177/109467059913006>
- Bolkan, S., Griffin, D. J., & Goodboy, A. K. (2014). Communicating consumer complaints: Message content and its perceived effectiveness. *Communication Quarterly*, 62(3), 357-380. <https://doi.org/10.1177/1094670599130>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cruz-Milán, O. (2014). Expressing consumer dissatisfaction online: Antecedents and effects of negative WOM in social media. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_99
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- FitzPatrick, M., Friend, L., & Costley, C. (2004). Dissatisfaction and distrust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 117-129. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/66> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 11.02.2025
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *Customer Complaints: Learning to Love Your Angry Customers*. In *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1_6

- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/10946705103879>
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Homburg, C., & Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: A study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523–536. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-006-0009-x> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.03.2025
- Hsiao, C.-H. (2011). Predicting online consumer complaints in Northern Taiwan. *African Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.135>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.135>
- Hunt, H. K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107–117.
- Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145–154. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951342>
- Jugwanth, B., & Vigar-Ellis, D. (2013). Customer complaint behaviour and companies' recovery initiatives: the case of the hello peter website. *Ellis*, 20, 143–165. <https://scispace.com/pdf/customer-complaint-behaviour-and-companies-recovery-ortnk9e09a.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.03.2025
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2012). Online Complaint Behavior. SSRN 1997846. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1997846>
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi* (11. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kurumsal üyelik (2025). Şikayetvar. <https://www.sikayetvar.com/kurumsal-uyelik> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 1.04.2025
- Lee, S. S., Park, J., Hyun, H., Back, S., Lee, S., Gunn, F., & Ahn, J. (2018). Seasonality of consumers' third-party online complaining behavior. *Social Behavior and Personality*, 46(3), 459–470. <https://doi.org/10.2224/SBP.6724>
- Lodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1995). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 71(2), 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.1851>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 5.4.2025
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

- Nimako, S. G. (2012). Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile telephony services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 1. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.03.2025
- Özsoy, T., & Bak, G. (2021). Understanding the level of consumers' awareness of legal rights through consumer complaints. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 38–46. <https://doi.org/10.18415/IJMMU.V8I11.3043>
- Prasetyo, A., Hartoyo, H., & Tinaprila, N. (2016). Behavior analysis of consumer complaint. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 2(2), 101-101. <https://doi.org/10.17358/ijbe.2.2.101>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications.
- Selvi, M. S., Saçılık, M. Y., Çevik, S., & Cavlak, N. (2012). Devre mülk ve devre tatil sistemlerinde tüketici şikâyetlerine ilişkin bir içerik analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2), 15–35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/39640/469068> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 16.03.2025
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. *Sage Publications*.
- Şeyhanlıoğlu, Ö. Ü. H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R., & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor'da Yer Alan Paylaşımların İncelenmesi: Batman Örneği. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 14(39). <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75–88. <https://sloanreview.mit.edu/article/recovering-and-learning-from-service-failure/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.03.2025
- Thapa, M., & Yogi, P. N. (2024). Service quality and customer satisfaction with reference to cellular phone industry of Nepal. *The Batuk*, 10(1), 39-54. <https://doi.org/10.3126/batuk.v10i1.62297>
- Wessel, A. (2016). *Investigating the influence of website design and message clarity on consumers' response in the online complaint process* (Master's thesis). University of Twente. <https://essay.utwente.nl/70797/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 5.04.2025
- Wiles, R., Crow, G., Heath, S., & Charles, V. (2008). The management of confidentiality and anonymity in social research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(5), 417–428. <https://doi.org/10.1080/13645570701622231>
- Yin, Q., & Sadowski, S. (2024). A tale of two platforms: A comparative analysis of language use in consumer complaints on Reddit and Spotify Community. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2325>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi.