

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörü Hizmet Sağlayıcılarına İlişkin Tüketici Şikayetleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Tufan ÖZSOY¹

ÖZET

Pazarlama üretim öncesi başlayan, satış ile bitmeyen, satış sonrası süreçte devam eden ve müşteri geri bildirimlerinin üretim aşamasına tekrar iletildiği bir döngüdür. İşletmelerin mevcut müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini kavrayabilmesi başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri adına hayati öneme sahiptir. Bunun için de mevcut müşterilerin memnuniyetsizliklerini tespit edebilmesi ve iyi okuyabilmesi gerekmektedir. Bu önemli fırsatı işletmelere sunan durum ise “müşteri şikayetleri” olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin bir memnuniyetsizlik yaşamalarına rağmen şikâyetle bulunmaması, işletmenin; olumsuz bir tüketici deneyiminin farkına varmasını ve memnuniyetsizliğe sebep olan durumu ortadan kaldırması için gayret göstermesini engelleyecektir. Bu bağlamda şikâyetlerin işletmenin aleyhine bir durum gibi değil aksine işletme için kısa ve uzun vadeli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir kaynak olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyette bulunan ve pazarın abone sayısı ve gelir bakımından neredeyse tamamını temsil eden üç telekomünikasyon işletmesine yöneltilen tüketici şikâyetleri dikkate alınmıştır. Şikâyetvar isimli web sitesinden toplanan 600 şikâyet incelenmiş, şikâyetler ana kategoriler altında tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında her bir kategoriye örnek teşkil edecek şikâyetlere yer verilmiştir. Araştırma tüketici şikâyetlerindeki iddiaların doğru olduğu varsayımına dayanarak temel bir istatistiksel durum özeti vermeye çalışmıştır. Ayrıca incelenen tüm şikâyetler göz önüne alınarak gözlemlenen temel sorunlar ifade edilmiş ve bu sorunların çözümüne hizmet edebileceği düşünülen bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici şikâyetleri, Memnuniyet, Tüketicinin Korunması, Aldatma, Yanıltma.

Consumer Complaints Toward Service Providers of Telecommunications Sector in Turkey: Problems and Solution Suggestions

ABSTRACT

Marketing is a cycle that starts before production, does not end with sales, continues with the after-sales process where customer feedback is deliver to the production phase. It is vital for businesses to understand the expectations of their current customers and potential customers to develop successful marketing strategies. For this, it is necessary to be able to detect the dissatisfaction of existing customers and to be able to read them well. The situation that offers this important opportunity to businesses is referred to as "customer complaints" which should be evaluated as an important source for marketing strategies, not as a situation against the business. In this study, has been taken into account consumer complaints addressed to three businesses who are operating in Turkey and representing almost whole telecommunications market. 600 complaints collected from the website called Şikâyetvar were examined, and the complaints were defined under main categories. The research tried to give a basic statistical summary of the situation based on the assumption that the claims in consumer complaints are correct. In addition, considering all the complaints examined, the main problems observed were expressed and some suggestions that were thought to serve to solve these problems were included.

Keywords: Consumer Complaints, Satisfaction, Consumer Protection, Deception, Misleading.

¹ Doç.Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Adana. tozsoy@atu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-0138-4179

GİRİŞ

Tüketiciler işletmeler tarafından kendilerine sunulan mal ve hizmetlere yönelik bazı beklentilere sahiptir. Bu beklentiler reklamlar, önceki deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, diğer tüketicilerin yorumları ve işletmenin/ürünlerin sahip olduğu imaj ile doğrudan ilişkili olabilmektedir (Michel, 2001). İşte bu beklentilerin işletmeler tarafından yeterli düzeyde karşılanmaması durumunda tüketici bir hayal kırıklığı yaşamakta ve oluşan memnuniyetsizliğini bir şekilde davranışlarına yansıtmaktadır. Tüketici satın alma öncesinde, işletme ve ürünleri zihninde belli beklentiler dâhilinde konumlandırır. Satın alma ve satın alma sonrası (ürünün kullanılması) süreçlerinde, tüketicinin işletme ve/veya ürüne yönelik beklentileri karşılanmaz ise bir tatminsizlik ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir olgudur. Çünkü satışların tekrar etmesi ve hatta artması, kulaktan kulağa pazarlamanın işletme lehine çalışması, müşteri sadakatinin sağlanarak mevcut müşterilerin elde tutulması gibi durumların oluşması için önemli bir belirleyicidir (Day ve Landon, 1977).

İşletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve uzun dönemde büyüme hedeflerini başarabilmeleri için mevcut müşterilerini elinde tutabilmesi ve yeni müşteriler kazanması gerekmektedir. Mevcut müşteri portföyünün korunabilmesi için de müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. (Roland ve Zahorik, 1993). Bu anlamda müşteri beklentilerinin karşılanarak bir tatmin sağlanması gereklidir. Richins'e (1983) göre tatmin olan müşterilerin, işletme ile olan mevcut ilişkisini sonlandırması ve olumsuz kulaktan ağıza faaliyetlerinde bulunma ihtimalini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmada, hizmet sektöründe maliyeti 100 doların üzerinde olan problemlerin işletmelerce çözümlenmesi halinde müşterilerin % 54'ünün markaya olan sadakatinin güçlenerek devam edeceği, daha ucuz hizmetler için bu oranın % 70 düzeyinde olacağı sonucuna ulaşılmıştır (TARP, 1986).

Reichheld ve Sasser (1990) işletmeler arasındaki karlılık düzeyi farklılaşmasının, tüketici sadakati ile açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin tatmin olma düzeyi ile satışların ve pazar payının artışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Morgan ve Rego, 2006). Çünkü bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden memnun olan bir tüketici bu işletmeyle çalışmaya devam etmekte, harcamalarını arttırabilmekte ve pozitif kulaktan kulağa iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Keiningham vd., 2008).

Farklı düzeylerde de olsa, farklı sebeplerden de kaynaklansa tüm işletmeler bir şekilde tüketici tatminsizliği ile karşılaşmaktadır (Fisher vd., 1999). Öyle ki Reichheld ve Sasser'e (1990) göre işletmeler için, her yıl müşterilerinin yaklaşık %15 ila %20'sinin kaybedilmesi sıra dışı bir durum değildir. Bailey (1994) tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizlikleri bazı başlıklar altında ifade etmektedir. Bunlar: ürünlere ilişkin problemler (kısa ömürlülük, defo, kolay arızalanma, onarılamama vb.), uzun bekleme süreleri (mal veya hizmete erişim için tüketicinin yoğun çaba sarf etmesi), tüketicilere

verilmiş sözlerin tutulmaması (indirim, garanti, değişim vb.), işletme personelinin tüketiciye yönelik uygun olmayan davranışlar sergilemesi, tüketici için uygun olmayan işletme prosedürleri. Müşteri tatminsizliği ve tatminsizliğe ilişkin tepkilerin anlaşılması, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulması ve mevcut müşterilerin elde tutulması adına işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

1. TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ

Müşterileri kaybetmek işletmeler için sadece gelecekteki nakit akışlarında bir kayıptan ibaret değildir. Bu memnuniyetsiz eski müşteriler hislerini -kimi zaman kendi gibi düşünen, hisseden bireyler oluşturmak amacıyla durumu abartarak- çevrelerine anlatabilmektedir ki bu işletme itibarının (*reputation*) zedelenmesi ve potansiyel müşteri adaylarının işletmeden uzak durabilmesine hizmet edebilir. Tatmin edilmemiş müşterilerin bu memnuniyetsizliklerini, memnun müşterilerin memnuniyetlerini çevreye bildirmelerine göre çok daha aktif olduğu ve çok daha fazla kişiye durumlarını ifade ettikleri bilinmektedir (Richins,1983; Sheth, Mittal ve Bruce, 1999).

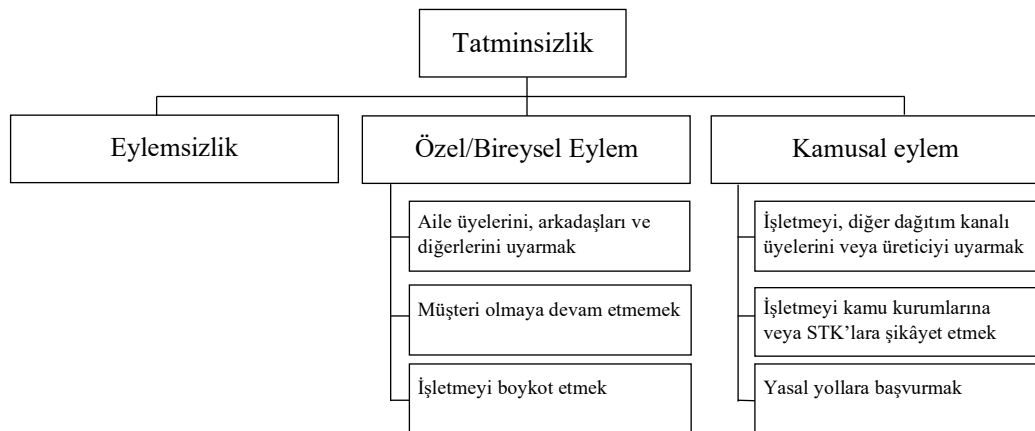
Müşteri şikayetlerine ilişkin akademik çalışmaların 1990’lı yılların ortalarından itibaren bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Ndubisi ve Tam, 2004). Bu duruma; gelişen üretim, dağıtım ve iletişim imkanlarının tüketicilere her gün daha fazla tüketim alternatifini sunmaya başlaması ve tüketicilerin ürünlere ilişkin artan beklentileri ile markalara karşı azalan sadakat düzeylerinin sebep olduğu düşünülebilir. Alan yazın incelendiğinde şikâyete ilişkin çok sayıda tanımlama olduğu görülmektedir. Örneğin, Crie (2003) tüketicinin şikâyet davranışını, “bir satın alma, ürün kullanımı veya ürün sahipliği döneminde tüketicinin algıladığı tatminsizliğine karşı geliştirdiği muhtemel tepkiler” olarak tanımlamakta ve şikâyet davranışının anlık bir tepki olmadığını bunun, tüketicinin olaya ilişkin zaman içindeki değerlendirmelerini kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Singh (1991) ise tüketici şikâyet davranışını “tüketicinin yaşadığı tatminsizliği tepkilendirme biçimi” olarak tanımlamaktadır. Bu tepki farklı biçim veya biçimlerde ortaya çıkabilmektedir: sosyal çevresini durumdan haberdar etmek, sosyal medyada ürün/marka/işletme aleyhinde yorumlar yazmak, tüketici koruma birimlerine başvurmak, yasal süreçleri işletmek, işletme ile olan ilişkileri sonlandırmaktır. Mason ve Himes (1973) ise tepki biçimlerini aktif grup (*action group*) ve pasif grup (*no action group*) olarak ikiye ayırmaktadır. Aktif gruptakiler dağıtım kanalı üyelerine durumu bildirerek sorunun çözülmesi gayretindedirler pasif grup ise bu grubun dışındakileri ifade etmektedir. Literatürde benzer şekilde, “şikâyet edenler/şikâyet etmeyenler”, “aktivistler/aktivist olmayanlar” gibi ayrımlar yer almaktadır (Singh, 1991). Heung ve Lam (2003) tüketicinin bireysel çevresini kapsayan alanda yürüttüğü şikâyet davranışlarının, ilgili işletmenin şikâyet durumu hakkında doğrudan haberdar olmasının çoğu zaman mümkün olmaması sebebiyle satışlar ve karlılık üzerinde ciddi olumsuz etkilere sebebiyet verebileceğini savunmaktadırlar. Kolodinsky (1995) tüketicilerin şikâyet davranışlarının kamusal düzeyde mi, bireysel düzeyde mi ya da bu iki alanda birlikte mi gerçekleştiğini

bilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Arnould (2004) ise özellikle şikâyetle bulunmayan tüketicilere dikkat edilmesi gerektiğine çünkü onların şikâyet etme eğiliminde olanlara göre işletme ile olan iletişimi kesme noktasında daha eğilimli olabildiklerine dikkat çekmektedir. Sheth vd. (1999) de bu durumu desteklemekte ve şikâyetle bulunan tüketicilerin büyük bir kısmının ilgili işletmelerle alışverişe devam etmekte olacağını ancak şikâyetle bulunmayanların aksi bir tutum sergileyeceğini belirtmişlerdir.

Liu (1999) tüketici şikâyetlerinin ortaya çıkması ve şekillenmesinde önemli etkiye sahip temel durumları şu başlıklarla özetlemektedir:

- Şikâyetle bulunmanın zorluğu, maliyeti veya etkililiği,
- Alternatif ürünlerin varlığı,
- Tüketicinin sosyal değerleri,
- İşletmenin ilgili duruma tepkisinin tüketici tarafından nasıl yorumlandığı,
- Tatminsizliğe sebep olan durumun kapsamı, tüketici tarafından algılanan önem derecesi.

Singh (1988) faktör analizi kullandığı ampirik çalışması sonucunda müşteri şikâyetlerini sergilenen tepkiye göre Şekil-1’de gösterildiği üzere üçe ayırmıştır. Bunlar: durumu dile getirme (*voice responses*), bireysel/özel tepki (*private responses*) ve üçüncü tarafların devreye sokulması (*third-party responses*). Durumu dile getirme, tüketicinin mevcut problemin çözümü için doğrudan ilgililerle temasa geçtiği sosyal çevresini konuya dahil etmediği çözüm arayışıdır. Doğrudan satıcıya, dağıtım kanalının diğer üyelerine veya doğrudan üreticiye başvuruda bulunması gibi. Bireysel tepki, tüketicinin memnuniyetsizlik halini sosyal çevresine anlatma (kulaktan kulağa iletişim) veya işletme ile olan ilişkilerini sonlandırma durumudur. Üçüncü tarafların devreye sokulması, tüketicinin memnuniyetsizliğe konu olan deneyimini tüketici dernekleri gibi sivil toplum kuruluşlara veya yasal mercilere iletmesi halidir.



Şekil.1 Tüketici Şikâyet Davranışı

Kaynak: Day ve Landon, 1977.

Bir işletmenin performansının değerlendirilmesinde önemli değişkenlerden birisi de gerçekleşen müşteri şikayetlerinin içeriği, biçimi ve sıklığıdır. Johnson ve diğerlerine (2001) göre, artan müşteri tatmini müşteri şikayetlerinin azalmasını sağlayacak, bu da artan müşteri sadakati anlamına gelecektir. İşletmelerin performansını değerlendirmesi, mal ve hizmetlerini geliştirmesi, pazarlama stratejileri geliştirebilmesi adına müşteri şikayetleri, dikkate alınması gereken kıymetli birer geri bildirim olarak değerlendirilmelidir.

2. TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN DÜNYA’DAKİ VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Dünya nüfusu 7,75 milyar olup yıllık nüfus artışı %1 oranındadır. Tablo-1’e göre, dünya nüfusunun %67’si mobil telefona sahip iken nüfusun %59’u internet kullanıcısıdır ve bunların büyük bir kısmı (3,8 milyar) aktif şekilde sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 1. Bilgi ve İletişim Sektöründe Küresel Kullanıma İlişkin İstatistikler, Ocak 2020

	Sayısı (milyar)	Yıllık Büyüme oranı (%)	Yaygınlık Oranı (%)
Mobil telefon kullanıcı	5,19	1,5	67
İnternet kullanıcı	4,54	3,5	59
Sosyal medya kullanıcı	3,8	9,1	49

Kaynak: WeAreSocial’dan aktaran KPGM (2020: 4)

Son yıllarda hayatımıza giren yeni teknolojiler sayesinde dünya genelinde bilgi ve iletişim sektörlerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tüketici açısından önceki dönemlerle kıyaslandığında, iletişimin maliyeti azalırken alternatif iletişim mecraları artmıştır. Tablo-2’de gösterildiği gibi hizmet sağlayıcıların altyapı yatırımlarının da artması ile küresel yaygınlık oranlarında belirgin artışlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Dünya Genelinde Bilgi ve İletişim Sektöründe Yaygınlık Oranının 2010-2019 Yılları Arasındaki Değişimi (%)

Mobil hat abone sayısı	41,1
İnternet kullanan kişi sayısı	83,1
Sabit telefon abone sayısı	31,9
Mobil genişbant internet abone sayısı	619,1
Sabit genişbant internet abone sayısı	95,5

Kaynak: International Telecom Union’dan aktaran KPGM (2020: 4)

Tablo-3’e göre, artan küresel yaygınlık oranlarına paralel olarak Türkiye’de 2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet abonesi, 2020 yılı üçüncü çeyreğinde 81 milyona yaklaşmıştır. Mobil internet ilgili pazar, toplamın yaklaşık %80’ine denk gelmektedir. Sabit internet hizmetlerine ilişkin pazar %20 gibi çok daha düşük bir oran olarak karşımıza çıksa da 16 milyona yakın abone sayısı ve gerçekleşen %9 ila %29 arası yıllık büyüme oranı ile önemli ve gelecek vaat eden bir yapıya sahiptir.

Tablo 3. Türkiye’de Toplam İnternet Abone Sayıları ve Büyüme Oranı

	2020-3	Yıllık Büyüme Oranı (2019-3/2020-3, %)
XDSL	10.565.391	8,9
Mobil Bilgisayardan İnternet	487.885	-34,1
Mobil Cepten İnternet	64.538.655	3,7
Kablo İnternet	1.223.800	18,9
Fiber	3.737.745	20,9
Diğer	321.951	29,2
TOPLAM	80.875.427	5

Kaynak: BTK (2020: 52)

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) verilerine göre, 2020 yılı üçüncü çeyrekte mobil internet pazarında 3G abone sayısı 4.441.941’e düşerken 4.5G abone sayısı 76.464.852’ye yükselmiştir. Toplam mobil abonelerin yaklaşık %86,5’i bireysel, %13,5’i ise kurumsal abonelerden oluşmaktadır. Turkcell’in pazar payının %45,2, Vodafone ve TT Mobil’in pazar paylarının ise sırasıyla %30,3 ve %24,5 seviyelerinde olduğu görülmektedir. TT Mobil abonelerinin %62,8’i, Vodafone abonelerinin ise %65,2’i, Turkcell abonelerinin ise %63,8’i faturalı abonelerden oluşmaktadır. Aynı dönem itibarıyla Turkcell için abone başına aylık gelir 46,4 TL, Vodafone için 40,2 TL, TT Mobil için ise 36,8 TL’dir. 2020 yılı üçüncü üç aylık dönemde Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecilerinin net satış gelirleri toplamı yaklaşık 15 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Diğer işletmecilerin aynı dönemdeki net satış gelirleri toplamı yaklaşık 5 milyar TL olmuştur (BTK, 2020).

3. TÜRKİYE’DEKİ MOBİL VE SABİT İNTERNET SAĞLAYICILARA İLİŞKİN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ

Türkiye’de telekomünikasyon sektörünü oluşturan işletmelere yöneltilen tüketici şikayetlerinin kapsamını ve niteliğini inceleyebilmek amacıyla BTK verileri ve şikayetvar.com’da yer alan şikâyet havuzu dikkate alınmıştır. BTK’nın çevrimiçi şikâyet sistemine tüketiciler tarafından gönderilen şikayetlere ait istatistikler Tablo.4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Verilen Telekomünikasyon Hizmetine Göre BTK’ya Yapılan Şikâyet Sayısı (her çeyrek için)

	2019-2	2019-3	2019-4	2020-1	2020-2	2020-3
Mobil	15.052	14.808	16.670	18.787	22.089	21.954
ISS	21.220	20.627	23.712	23.623	44.728	49.486
Uydu Platform	920	1.725	1.864	1.943	2.835	3.206
Sabit Telefon	2.442	2.400	2.218	2.164	2.771	3.111
Kablo TV	68	215	183	217	259	306
TOPLAM	39.702	39.775	44.647	46.734	72.682	78.063

Kaynak: BTK (2020: 30) BTK’nın çevrimiçi Tüketici Şikâyet Sistemi üzerinden Kuruma iletilen şikâyet sayıları

BTK verilerine göre, en fazla şikâyet sabit internet sağlayıcıları için yapılmış onu da mobil internet takip etmiştir. Aynı verilere göre her üç aylık dönemde gelen şikâyet sayısında artış olmaktadır ki özellikle 2020 yılının ilk çeyreğinden sonra bu artış

hızlanma eğilimi göstermiştir. Şikayetvar.com sitesinden derlenen bilgiler ışığında hazırlanan istatistikler ise Tablo-5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Mobil ve İnternet Servis Sağlayıcı Pazar Liderlerine İlişkin Şikayetlere Ait İstatistikler

	Turkcell	Superonline	Türk Telekom (TTmobil+TTnet)	Vodafone	Vodafone.net
Pazar Payı (abone sayısına göre)*	% 40,7	%15	(% 27,9+% 66)	% 31,4	% 7,6
Son bir yıldaki toplam müşteri şikâyeti sayısı	43.913	35.206	111.545	64.749	36.754
Son 30 günde marka sayfasının görüntülenme sayısı	382.914	167.549	773.226	475.710	118.445
Son bir yılda çözülen şikâyet sayısı	4.165	3.075	4.432	2.906	1.215
Müşteri memnuniyeti düzeyi	2,2/5	2,1/5	1,7/5	1,7/5	1,6/5
Günlük ortalama bırakılan şikâyet sayısı	120	96	306	177	101
Şikâyeti çözüme kavuşturma oranı	% 9,48	% 8,73	% 3,97	% 4,48	% 3,3

Kaynak: www.sikayetvar.com adresinden 19.03.2012 tarihinde yapılan sorgulamalar sonucunda oluşturulmuştur

* BTK (2020: 52-68), 2020-3. çeyrek İtibariyle

Şikayetvar’dan toplanan verilere göre mobil ve sabit internet hizmeti sağlayıcılarından pazar payı en büyük olan üçüne son bir yılda yöneltilen şikayetlerin toplamı 292.167 adettir. Tüm bu şikayetlerin sadece 15.793 tanesine (%5,99) çözüm sunulmuş olup, günlük şikâyet ortalaması 800 adettir. Şikayetvar tarafından tüketiciye yaptırılan şikâyet memnuniyet anketlerine verilen cevaplara göre tüketicilerin memnuniyet düzeyi ortalaması 5 üzerinden 1,8 olmuştur. Site verilerinde dikkat çeken bir diğer durum ise bu şirketlere bırakılan şikayetlerin izlenme durumudur. Son 30 günde bu markaların Şikayetvar’daki şikâyet sayfaları 1.917.844 kez izlenmiştir.

BTK kendilerine gelen şikayetleri hizmet tipine göre kategoriler altında ifade etmiş olup her hizmet tipi için en fazla şikâyete konu olan kategoriler Tablo-6’da yer almaktadır. Mobil hizmetlerde abonelik işlemlerine ilişkin şikayetler başı çekerken internet servis sağlayıcılığında temel şikâyet konusu bağlantı ve hizmet kalitesidir.

Tablo 6. Tüketici Şikayetlerinin Konusu İtibariyle Dağılımı

Hizmet Tipi	En fazla Şikâyet Edilen Konu	Toplam Şikayet İçindeki Payı (%)
Mobil	Abonelik İşlemleri	24,8
İnternet Servis Sağlayıcılığı	Bağlantı/Hizmet Kalitesi	54,8
Uydu Platform	Abonelik İşlemleri	25,9
Sabit Telefon	Bağlantı/Hizmet Kalitesi	63
Kablo TV	Bağlantı/Hizmet Kalitesi	24,5

Kaynak: BTK (2020: 31)

Mobil ve internet servis sağlayıcılığı pazarlarında 2020 yılı 3. çeyreğinde gelen şikayetlerin konularına göre dağılımı Tablo-7 ve Tablo-8’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mobil Sektörde 2020 yılı 3. Çeyreğinde Gelen Şikayetlerin Konularına Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Toplam Şikayetler İçindeki Oran (%)	Şikayet sayısı
Abonelik İşlemleri	31	5.443
Bağlantı/Hizmet Kalitesi	29.7	5.207
Faturalandırma	23.1	4.060
Taahhütname/Cezai Şart/ Cayma Bedeli	9.4	1.654
Tarifeler/Kampanyalar	6.7	1.177

Kaynak: BTK (2020: 32)

Tablo 8. İnternet Servis Sağlayıcılığı Sektöründe 2020 yılı 3. Çeyreğinde Gelen Şikayetlerin Konularına Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Toplam Şikayetler İçindeki Oran (%)	Şikayet sayısı
Abonelik İşlemleri	21,5	9.641
Bağlantı/Hizmet Kalitesi	60,5	27.117
Faturalandırma	6,9	3.081
Taahhütname/Cezai Şart/ Cayma Bedeli	6	2.685
Tarifeler/Kampanyalar	5,1	2.294

Kaynak: BTK (2020: 33)

Gerek mobil internet gerekse sabit internet (xdsl, fiber vb.) hizmetlerinde hizmet sağlayıcılara yönelik gerçekleşen tüketici şikayetleri incelendiğinde BTK’ya iletilen şikayetler ile şikayetvar.com’a iletilen şikâyet tipleri kategorik olarak benzerlikler gösterdiği anlaşılmaktadır. İlgili durum aşağıda Tablo-9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tüketici Şikayetlerine İlişkin Ana Kategoriler

BTK tarafından tanımlanan şikâyet kategorileri	“Şikayetvar.com” tarafından tanımlanan şikâyet kategorileri*
Abonelik İşlemleri	Fesih/abonelik iptali/cayma bedeli/cihaz iadeleri
Bağlantı/Hizmet Kalitesi	Müşteri hizmetleri
Faturalandırma	Tarife/paket
Taahhütname/Cezai Şart/ Cayma Bedeli	Şebeke/bağlantı sorunları/internet hızı/altyapı
Yanlış/Eksik Bilgilendirme	Fatura işlemleri
Tarifeler/Kampanyalar	

Kaynak: BTK (2020: 32-33) ve www.şikayetvar.com

*şikayetvar tarafından hizmet sağlayıcılara ilişkin şikayetler 13 alt başlık altında gruplandırılmıştır. Ancak benzer kategoriler bir araya getirilerek bu tabloda gösterilmiştir.

Tablo-9 dikkate alınarak beş ana kategorideki şikayetlere www.şikayetvar.com adresinden ulaşılmış ve on binlerce örnek içinden her kategori için birkaç tanesi seçilerek, hizmet sağlayıcı/hizmet adı/hizmet alınan yer gibi kişisel bilgiler “****” ile gizlenerek aşağıda gösterilmiştir:

Kategori 1: Fesih/abonelik iptali/cayma bedeli/cihaz iadeleri

“ *** numaralı *** hat ve 100Gb 24 ay taahhütlü *** internet hizmeti almaktayken hizmete ihtiyacım kalmadığı için iptal ettirdim. Tüketici Kanunu'nun 52. Maddesi 4. Fıkrasında belirtilen;'1 yıldan fazla taahhütlü sözleşmelerde sözleşmeden cayma durumunda cezai işlem uygulanamaz' hükmüne istinaden mart ayında gelecek son faturama cezai bedelin yansımalarının yasal olmadığını bildirir yansıtmanız durumunda Tüketici Hakem Heyetine başvuracağımı hatırlatırım. Olay mahkemeye taşınırsa kanunun benden yana olduğu açıktır.”

“ *** Şirket Cep hatlarını iptal ettirmek için 02/03/2021 tarihinde *** numaralı faksa istedikleri evraklarla birlikte iptal ettirmek istediğimiz hatların listesini yaparak iptal talebinde bulduk. 08/03/2021 tarihinde geri dönüş yaptılar. 2020 Mart ayında bizi aradıklarını ve 2 yıl taahhütte bulunduğumuzu söylüyorlar. Taahhüdünüz olduğu için cayma bedeli olarak 976 TL istiyorlar. Biz fatura ederiz siz sonra itirazda bulunursunuz diyorlar. Taahhüdü gösterin diyoruz, sözlü vermişsiniz diyorlar. Vermediğimiz taahhüdün cayma bedelini bize ödetmek istiyorlar. Düpedüz haksızlık yapıyorlar. Faturayı kestiklerinde Tüketici Hakem Heyetine başvuracağız.”

“İnternet hız ve VPN havuzu problemi nedeni ile iptal ettirdiğim internet aboneliğimin yasalara aykırı olmasına rağmen Vodafone, cayma bedeli kapsamında haksız bir fatura gönderdi. (2157 Lira) Tüketici Hakem Heyetine başvuruda bulundum. Yasalara aykırı bu tutumları sadece insanları korkutmak için.”

“ *** internet hattımı ikamet nedeniyle fesih ettim *** numaralı hattım 23.12.2020 tarihinde iptal edildi modem 14.01.2021 tarihinde İstanbul’a gönderildi ve bana 16.01.2021’de *** kargo firmasından *** İstanbul’da bulunan *** adlı çalışana teslim edildi mesajı gelmesine rağmen modem teslim edilmedi, 400 TL fatura kesilecek diye mesaj geldi bu saçmalık hakkında *** 'in geri dönüşünü bekliyorum telefonlarına ulaşamıyorum hiçbir zaman! ”

“ *** kullanıcısıydım. 2 ay boyunca internete ulaşım sağlayamadım. Müşteri hizmetleri bana bulunduğum bölgenin kullanım alanı dışında olduğunu zaten *** ın bana satılmaması gerektiğini internetimi iptal ettirebileceğimi ve cayma bedeli ödemeyeceğimi söyledi. Ben iptal ettirdim ve faturam 1300 TL civarı geldi. Şimdi buna için itiraz etmek istiyorum fakat hiçbir şekilde *** işlemi yapan bir servisiniz yok Tüketici Hakları’na başvuracağım son çare. Herkes bir yere aktartıyor. ”

Kategori 2: Müşteri hizmetleri

“ Bundan 7 ay önce *** geçiş yaptım. Tarife olarak 12 GB. Yurt içi her yöne internet 12 GB. *** güzelliği olan bir tarife, geçişi mobil uygulama üzerinden gerçekleştirdim ve beni müşteri hizmetleri aradı *** güzelliği nedir nerelerde kullanım diye 2 kez sordum aldığım yanıt YouTube.com ve sosyal medya da kullanabilirsiniz oldu, ayrıca tarifemde sınırsız gamer oyun paketi bulunmakta. 5.03.2021 tarihinde yurt içi her yöne 12 GB. İnternet paketim bittiği için kota aşımına uğramışım müşteri memnuniyetini aradım benim *** güzelliğinde 12 GB. İnternetin 8gb. Hala duruyor neden kota aşması yansıdı diye sordum, aldığım cevap *** güzelliği sadece oyun için geçerli denildi. Bende benim zaten sınırsız gamer oyun paketim var ve ben *** geçiş yaparken bu şekilde konuşmadığımı söyledim. *** hanım dan aldığım cevap size yanlış bilgi vermişler oldu. Son olarak müşteri hizmetlerine bağlandığım da *** tarifem hakkında bilgi verirken bile yurt içi her yere 12gb İnternet +sosyal medya YouTube.com vs. İçin kullanabileceğiniz 12 GB. *** güzelliği +sınırsız gamer oyun paketi olduğunu söylüyor. Mağduriyetimin en kısa zamanda çözülmesini diliyorum. ”

“ Veteriner kliniğimizde *** ADSL internetini kullanıyoruz. Fakat gün için de internette kopmalar yaşıyoruz. Durumu *** müşteri hizmetleri ile 10 kez görüşüp problemin çözülmesi için talep açtık. Bizim ile kimse ilgilenmedi. 8. Talepten sonra modem değişti fakat yine problem çözülmedi. ***'den telefon geliyor servis istiyorsanız 1'e basın diye söylüyor basıyoruz kimse ilgilenmiyor. Kliniğimizde yapılan uygulamaları tarım il müdürlüğüne reçete kesemiyoruz. Hizmet için para ödüyoruz hizmet alamıyoruz. Problemin çözülmesi için yardımlarınızı bekliyoruz. ”

“ Telefonum çekiyor ama internet yok. Müşteri hizmetleri çok kötü saatlerce bekletiyorlar bu kadar kötü bir firma olamaz! Tüketici Hakları'na mı başvurmamız lazım illaki ama faturayı bir gün geç öde sürekli arıyorlar *** gerçekten pişmanlık! Şu anda müşteri temsilcisi beni bir yere aktardı ama ne hikmetse kimse açmıyor! ”

“ Müşteri hizmetlerine bir türlü bağlanamıyoruz sorun ne olursa olsun hiçbir şekilde yardımcı olunmuyor. Hattımı değiştireceğim kullanmayacağım *** kadar saçma bir hat yok. Fatura ve bakiye öğrenmekten başka hiçbir işe yaramıyor müşteri hizmetleri diye adı geçen yer her seferinde bayiye mi gitmek gerekiyor? ”

“ 16 Mart'tan bu yana gündüz saatlerinde internet kesintisi yaşıyoruz 17 Mart saat 17:45 de arıza kaydı oluşturduk. Maksimum 48 saat içerisinde sorunumuzun çözüleceği bilgisi verildi. Akşam 18-19 saatlerinden sonra herhangi bir işlem veya bakım yapılmadığı halde bağlantı sorunu yaşamadan internet kullanabiliyoruz. Bu bilgiyi de vererek 18 Mart tarihinde çağrı merkezimize yeni bir görüşme yaptım eski arıza kaydımın işlemdе olduğunu söylediler anlayışla karşıladım ve telefonu kapattım. 19 Mart saat 14:20 civarında 3. Kez aradığımda çağrı merkezimizde görevli *** Hanım "ekran yok birkaç saat sonra arayabilir misiniz" dedi. Aramak istemediğimi ve sizden dönüş beklediğimi bu konuyu sizin takip etmeniz gerektiğini kendisine söyledim. İlk başta yoğunluktan dolayı böyle bir uygulama yapamayacağını ısrarla söyledi bende bu konuda ısrarcı olunca telefon numaramızı ve ismimizi not alıp telefonu kapattı. Sözleşme veya kampanya bitiş tarihlerinde günde 10 kez arayan şirketiniz, parasını ödediğimiz hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımızda sorunun çözümünde ilgisiz davrandığı gibi bilgilendirme amaçlı herhangi bir dönüş yapmayı da gereksiz görüyor. Bir sonraki aşamada Tüketici Hakem Heyetine başvurmayı düşünüyorum.”

“ Online mağazadan aldığım ürünü elime almadan iptal ettim ama onlar bana telefonun faturasını kesti ödemedim hattımı kapattılar mecbur ödedim siz ödeyin paranız geri hesaba yatacak dediler ama 6 aydır param yatmıyor, en son çare mahkeme parıyla rezil oldum. ”

Kategori 3: Tarife/paket

“ Ağır faturalar ödeyip gereksiz paketleri bana zorla aldırılmaya çalışan ***. 37 TL lik faturayı 190 TL'ye katlamak nedir. Tamam fatura aşımı doğrudur peki aylarca uygun tarife sunmadın o ne olacak yıllardır müşterin olan babama. *** sistemi kapalı diyorlar sitede açık ama başvurulmuyor *** ye geçeyim diyorum tamam deyip bekletiyorlar oda olmuyor sistemsal *** e geç diyorlar. Ayıp ya yaşlı başlı adama ancak fatura yıkılmayı başlarırsınız. Müşteri hizmetlerinden biri *** yanımda uygulamasına bak diyor birine derdimi anlatıyorum azar istiyorum biride tam ılımlı dedim yok bu olmuyor 10 dakika seni bekliyorum bir üst tarifeye geçebilirsin diyor. *** müşteri hizmetlerini oraya neden bırakmış anlamış değilim. Pes diyorum pes en kısa zamanda GSM değişikliğine geçeceğimizden şüpheniz olmasın ”

“ 16 Mart 2021 sabahı *** müşteri hizmetlerinden aradılar. Taahhüdünüz Eylül ayında bitecek, ÖTV güncellemesinden etkilenmemeniz için sizin için bir kampanyamız var dediler. 16 Mbps ve sınırsız olan ev internetimi 24 Mbps'ye 90.90 TL'ye çevirelim dediler. Ben de kabul ettim. Ancak *** mobil uygulamasına baktığımda 24 Mbps ve 200 GB sınırlı olduğunu gördüm; bana tarifinin 200 GB ile sınırlı olduğunu söylememişlerdi. Yani bana eksik bilgi verdiler. Ben de hemen müşteri hizmetlerini aradım, durumu anlattım. Hemen, *** numaralı şikayet kaydı oluşturdular, konuşma kaydının dinleneceğini söylediler. İşlemler bugün bitmiş ve sabahleyin beni aradılar. Ancak ben aramayı duymamışım. Sonra hemen *** müşteri hizmetlerini aradım ve bana ses kaydının dinlendiğini, benim haklı olduğumu, eksik bilgi verildiğini söylediler. Şimdi sorun şu: eski tarifeme dönmeme izin verilmiyor. Yeni bir tarife seçmem ya da 24 Mbps- 200 GB ile devam etmem isteniyor. 5 iş günü içinde herhangi bir ek ödeme yapmaksızın geçebileceğim söylendi, ama hepsi çok pahalı. *** durup dururken beni mağdur etti. Bu gidişle de müşterisini kaybedecek. Sorunun çözülmesini ve mağduriyetimin giderilmesini istiyorum. ”

“ *** internetini adres değişikliği bildirip taşımak istedim ve alt yapının yetersiz olduğunu söylediler istersem iptal edebilirsin dediler bende iptal ettirdim 6 ay fatura gelmedi sonra 1200 civarı bir fatura çıkardılar kullanmadığım bir internet için bunu talep etmekten utanmadıkları gibi bir de her gün arayıp yasal işlem başlatıldığını söylüyorlar ailemde 11 tane *** hattı vardı 6 tanesini başka operatöre taşıdık diğerlerini de en kısa zamanda taşıyacağım. ”

“ Bugün saat 11'de *** *** telefonuyla (telesekreter) arandım. *** tarifelerini kullanıyordum. Tarifemin bitmesine 2 ay gibi bir süre vardı. Bana çok cazip teklif diye *** tarifelerini 71 TL'ye kabul ediyorsanız 1 i tıklayın denildi. Kabul ettim, ardından geçiş yaptığım tarifinin kullanım bilgileri geldi. *** tarifesinde mevcut dakikalarım Almanya'da sabit hatları araya biliyordum. Gelen mesajlarda yurt dışı kullanım 120 dakika ile sınırlı yazıyordu. Hemen müşteri hizmetlerini aradım durumu anlattım, kandırıldığımı, eski tarifemde geçmek istediğimi söyledim 30 dakikaya yakın sistem açılmıyor diye bekledim, sonra biz sizi ararız deyip kapattılar. Gün içi defalarca aradım ulaşamadım.

Saat 22.30 civarı tekrar aradım durumu tekrar anlattım, maalesef sonuç yok, 55 TL cayma bedeli ödemeniz lazım dediler. Yıllardır *** müşterisinin. Eşim ve çocuklarımda *** müşterisi. Sağlık çalışanyım ve bu mesajı nöbette yazıyorum. Yazık çok yazık. Cayma bedelini ödeyip hattımı taşıyacağım. Taahhütleri bitince eşim ve çocuklarımla kını de taşıyacağım. Resmen *** tarafından mağdur edildik. ”

“ *** müşterisi olarak müşteri hizmetlerini 12dk içinde ulaşabildim. Tarifeme 5.99 TL *** üyeliği eklenmiş benim bilgimin dışında diye belirttim. İptal edilmesini talep ettim tam hatırlamıyorum 10 TL gibi bir ödemesi olduğunu söylenildi. Anlam veremediğim 12GB internet tarifemi 15GB tarife yükseltiyorsun ve bana *** üyeliği yapıyorsun ama benim haberim yok. Başka bir konu ise ev adresim değişmiş ama benim haberim yok. Samsun da ikamet etmekteyim adresim İstanbul olmuş. Adresi kendim düzelttim. Sonuç olarak benim bilgim olmadan tarifemi ve ev adresimi nasıl değiştirebiliyorsunuz. Kurumsal demek bu değil. Yapmış olduğunuz müşteriye saygısızlıktan başka bir şey değil. Bu zamana kadar bütün faturalar her zaman günü gelmeden ödenmiştir ama bundan sonra son günü ödenecektir. Bir an önce *** üyeliğinin ücretsiz olarak kapatılması ve bu bilgileri kafasına göre değiştiren arkadaşın uyarılmasıdır. Aksi takdirde *** ile çalışmayı bırakıp en kısa sürede başka bir operatörle geçişimi gerçekleştireceğim. ”

Kategori 4: Şebeke/bağlantı sorunları/internet hızı/altyapı

“ Birkaç ay önce 24 ay taahhüt karşılığında aboneliğimi başlattığım *** internetimde 2 aydır bağlantı hız problemi yaşıyorum. *** numaralı müşteri hizmetlerini aradığımda bana kapsama alanı dışında olduğumu söylediler. Bu problemin çözülemeyeceğini adres kaynaklı sıkıntı olduğunu dilersem aboneliğimi iptal ettirebileceğimi söylediler. Taahhüt yaptığımız için bize 800 lira cayma bedeli çıkarıyorlar. Ben hizmet alamadığım bir şirkete bu parayı ödemek istemiyorum. Hatta 2 aydır hizmet alamadığım halde faturamı ödüyorum. Acil yardım istiyorum. ”

“ Ocak ayının ilk haftası internet hattımın nakil işlemleri için başvuruda bulundum ve mart ayının son haftası oldu. Bugüne kadar bölgenizde bulunan arızadan dolayı bağlantı gerçekleştiremeyeceğimizi belirterek 2 şer gün öteleye öteleye onarım bitiş tarihini revize edip konuyu uzatıyorlar. Müşteri hizmetleri konu hakkında şikayet başvurusunda dahil bulunmayıp bölge müdürlüğü ile irtibata geçin diyerek görüşmeyi sonlandırıyor. Bölge müdürlükleri de konu ile ilgilenmiyor. Bu kadar aksilik yetmezmiş gibi her ay düzenli olarak internet kullanıyormuşum gibi faturalandırılıyor. ”

“ Kafasına göre mobil verim hatta bazen komple şebekem olduğu gibi gidiyor. Gelmesi bazen 15 dakika bazen 2 saat sürüyor. Sık sık olan internetimi kullanamamam da ayrı bir saçmalık. Bu aralar da mobil verimi var olarak gösterip herhangi bir şekilde kullanamama sorunum var. Sırf üşendiğimden dolayı operatör değiştirip *** kullanmayı bırakmıyorum. Müşteri hizmetlerini aradığımda bizden kaynaklı bir sorun yok diyorlar. *** da kullandım ama yaşadığım sorunların yarısını yaşamadım yani sorun reddetseniz de siz de! ”

“ Bağlantı 10 saniyede bir kopma yaşanıyor. Ayrıca 100mgb internet. Kullanmama rağmen aldığım hız testi sonucu olmadı 8 en fazla 9mgb. İnternet üzerinden TV bağlantım sıfır ayrıca PC üzerinden kullanmada çok yavaş. Müşteri hizmetlerini aradığımda her defasında modem güncelliyorlar bu da soruna hiçbir çaresi yok. Hizmet bedelinin karşılığı değil. ”

“ *** evde internet aboneliğim 1 hafta önce ev internetim kesildi müşteri hizmetlerini her gün defalarca en az 15 kez arayıp arıza bildiriminde bulunmama rağmen bulunduğunuz bölgede genel arıza var ekibimiz ilgileniyor arızanız en kısa sürede giderilecek gün içinde internetiniz gelir deyip her gün oyalıyorlar internetim hala gelmedi çözüm yok doğru dürüst açıklama yok *** da teknik destek sıfır hiç ilgilenmiyorlar. Ben aboneliğimi aldığım zamanda 1 ay internetim yoktu sonra yetkili mercilere şikayetlerimi ilettikten sonra gelip sorunu düzeltmişlerdi. *** aboneliğimi iptal ettireceğim. Abonelik başlarken ilgileniyorlar sonra hattınızda bir arıza sıkıntı olunca ara ki bulasınız. Ben şahsen daha önce *** internet kullanmıştım 2 yıl çok memnun kaldım. Taşındığım bölgede *** altyapısı olmadığı için mecburen *** internet aboneliği almak zorunda kaldım çok pişman oldum. Müşteri memnuniyeti sıfır. İnternet kesintimin bir an önce düzeltilmesini rica ediyorum düzeltilmezse dava açacağım her türlü yasal hakkımı arayacağım. ”

Kategori 5: Fatura işlemleri

“ *** mobile geçiş yaptım bayide anlaştığım paket ve ücreti 59 liralık bir paketti ama ay sonu fatura gelince paket 80 lira arayıp sorduğumda paketin ücretinin 80 lira olduğu söyleniyor bayiye soruyorum, hayır biz size 60 liralık bir paket yaptık diyorlar ama müşteri hizmetleri talebimi aldıklarını düzeltileceğini söylüyor. Bir hafta daha geçti hiçbir şeyin düzeldiği yok. Ayrıca *** aldığım gece 12 'den sonra geçerli olan internet paketimi kullanmak için geceyi bekliyorum. 00.10' da neti açıp kullanmaya başlıyorum ve paketim olduğu halde aşım yaptığım için ek paket yansıtıyor. Bunun içinde arayıp görüştüm bununda düzeltilmesini bekliyorum ama hala hiçbir şey yapılmadı. Fatura ödeme zamanı geçiyor düzeltilmezse geçiş yapmayı düşünüyorum. ”

“ *** dan 26.01.2021 'de aylık 160 TL ödemeli anlaştığım 100 GB mobil modem internet paketi aldım. Modemi arızalı olduğu için kullanamıyorum müşteri hizmetlerini defalarca kez aramama rağmen sorunun cihazla ilgili olduğunu söyleyip 444'lu bir numara verildi defalarca kez aramama rağmen hiç kimseye ulaşamadım. Almış olduğum *** merkez *** bayisi müşteri hizmetlerini aramamı söyledi ve hiçbir muhatap kişi bulamadım ve bunun üzerine 160 TL diye aldığım mobil modem daha 2. Faturada bana 172 TL fatura çıkarıldı müşteri hizmetlerini aradığımda bana mesaj atıldığını ve bu onun farkı olduğu söyleniyor ben sadece internet için kullanmama rağmen ödedim fakat hakkımı helal etmiyorum. ”

“ *** müşterisiyim. Yıllık tarife ücretim 90 ₺/ay iken Mart ve Nisan faturamda tarife ücreti 91.79 ₺ olarak revize edilmiş. Tarafına herhangi bir bilgilendirme yapılmadı. Bu zam bütün *** kullananlara gerçekleştirilmiş bir zam olup. 20 milyon aboneye ortalama 36.000.000 ₺ olarak görünüyor. Sebebini çağrı merkezine sorduğumda çağrı merkezi bu ücretin devletin koymuş olduğu bir vergi olduğunu söylüyor. Bu vergi *** tarafına kesilen bir vergi olup. Taahhüdünü yıllık yapan biz müşterileri etkilemesi kabul edilemez. Ticaret yapıyorsanız her şeyi öngörmeniz gerekmektedir. Nitekim vergi indirimi gelmiş olsaydı taahhütten dolayı 90 ₺ ödemeye devam edecektik. Herhangi bir indirim uygulanmayacaktı. İndirimleri bize yansıtmayıp artışları yansıtılmaları kabul edilemez. *** bu yanlıştan geri dönmediği takdirde emsal bir kararlar karşı karşıya kalacağımı temin ederim. ”

“ *** taahhüdümün bitmesine 1 ay kala taahhüdü (sözde) yanlışla iptal edip normalde 72 lira olan faturamı 123 TL olarak vermeye çalışıyor. Binlerce insana aynı teknik oyunu kurmuşlar yasal olmayan bir şekilde yüksek tarifelere zorluyorlar. Buradan yasal tüm haklarımı kullanacağım beyan ediyorum. Bu kadar da olmamalı ayıptır. Gözümden düşünüz. ”

“ Kullandığım pakete 41,5 TL ödüyordum müşteri hizmetlerinden arayıp *** için 36 TL olarak belirtti 1 TL bile fazla alınmayacak dedi ama fatura bilgilerinde 87,71 TL görünüyor yardımcı olmazsanız en yakın zamanda başka bir operatöre geçeceğim. Resmen 2 katına çıktı. ”

4. MEVCUT SORUNLAR

Telekomünikasyon pazarının büyüklüğü ve tüketici şikayetlerinde yer alan iddialar dikkate alındığında halihazırda önemli sıkıntılar olduğu açıktır. Türkiye’deki en büyük ve en çok kullanıcıya sahip şikâyet bildirim portalı olan www.sikayetvar.com’da yer alan, mobil ve sabit internet hizmet sağlayıcılarına yönelik 600’den fazla şikayet incelenmiş olup bunlardan sadece 22 adedine önceki sayfalarda örnek olarak yer

verilmiştir. İncelene örnek şikayetler doğrultusunda, tüketici iddialarının doğru olduğu kabul edilerek, bazı önemli sorunlar aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır:

- Tek taraflı doğrulama sorunu: Tüketicilere ait şikayetlerin önemli bir kısmında hizmet sağlayıcı ile olan ilişkilerinde doğrulayıcı kanıtlara erişemediği bir şekilde vurgulanmaktadır. Müşteri hizmetleri ile yapılan sesli görüşme kayıtlarının paylaşılmaması, bayiler ile yapılan görüşmelere ilişkin içeriğin yazılı olmaması ve bayi tarafından söylendiği iddia edilen taahhütleri, bilgilendirmeleri ve benzeri detayları ispat imkanının olmaması halleri mevcuttur. Yanı sıra paket aşımı vb. durumlarda kullanıcıyı haklı kılabilecek herhangi bir bağımsız mekanizma veya ölçüt yoktur. Aynı durum, verilen hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması, hizmet kesintilerine ilişkin tüketici mağduriyetlerinin ispatlanamaması için de geçerlidir. Son dönemde çok sayıda gelen şikâyet içeriklerinden birisi de hizmet sağlayıcının tüketiciye adresinde sözleşmede belirtilen hizmeti hiç sunmamasına veya kısmen/eksik bant genişliği şeklinde sunmasına rağmen sözleşmeyi tek taraflı feshetmesi ve yine de tüketiciye yüklü bir cayma bedeli çıkarmasıdır. Bu ve benzeri hallerde tüketicinin haklılığını ispat edebilecek bağımsız araçlar veya kurumlar bulunmamaktadır.

- Yanlış bilgilendirme/yönlendirme: Tüketicilerin bayi, müşteri hizmetleri gibi kanallar üzerinden bilgilendirilmesi sürecinde özellikle kampanya içeriği başta olmak üzere taahhüt, ücretlendirme ve cayma bedeline ilişkin eksik bilgilendirildiği veya yanıltıldığına ilişkin iddiaların sayısı oldukça fazladır. Gerçek olmayan tarifeler üzerinden ve yasanın belirttiğinin dışında cayma bedeli hesaplanması ve tüketicinin bu temel hakkından mahrum bırakılması hali uygun olarak tespit edilmiştir.

- Onaysız işlemler: Başta tarife değişikliği olmak üzere tüketicinin onayı olmaksızın yapılamayacak işlemlere ilişkin hizmet sağlayıcının tek taraflı gerçekleştirdiği, yasal olmayan bazı süreçlerin işletildiği şikayetlerde görülmektedir. Özellikle son dönemde sözleşmede yer almamasına, sabit fiyatlı olacağı iddia edilmesine rağmen verilen hizmetler için yeni bir sözleşme düzenlemeksizin zamlı faturalar tüketicilerden talep ve tahsil edilmektedir.

- Müşteri hizmetlerine ilişkin sıkıntılar: Tüketicilerin hizmet sağlayıcılara yönelik önemli eleştirilerinden birisi de satış sonrası desteğe ilişkin hizmet sağlayıcının eksiklikleridir. Bu bağlamda özellikle telefon yoluyla ilgili işletmenin müşteri hizmetlerini arayan tüketiciler; bir müşteri temsilcisine bağlanmak için çok uzun süreler beklediklerini, müşteri hizmetleri temsilcisinin şikâyet konusuna ilişkin bir çözüm geliştirme gayretinde olmadığı, yine temsilcinin oyalamaya, aldatmaya veya yanıltmaya yönelik eksik veya yanlış bilgiler paylaştığını ileri sürmektedir. Yanı sıra tüketicilerin şikayetlere ilişkin standart ve çözüm odaklı olmayan mesajlar ile karşılaştığı anlaşılmaktadır. Özellikle şikayetvar.com sitesindeki şikayetler incelendiğinde, hizmet sağlayıcıların matbu ifadeler kullandıkları, şikâyete ilişkin ilk matbu cevabın ardından “aradık ancak ulaşamadık” şeklinde bir beyanlarının olduğu görülmektedir.

- Fesih sürecinin zorlaştırılması, cihaz iadelerinde zorluklar, cayma bedeli hesaplamaları: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile tüketiciye hakkını koruyabilmesi adına önemli haklar verilmiştir. Bunlardan birisi de mevcut abonelik sözleşmesinden cayma hakkıdır. Hizmet sağlayıcı tarafından verilen kampanyalı ücret ile normal ücret arasındaki fark esas alınarak kullanım süresi ve kalan süreler ile ayrı ayrı çarpılır ve hangi değer daha düşükse, tüketici lehine olan değer cayma bedeli olarak tahsil edilebilir. Ayrıca bir yıldan uzun sözleşmelerde tüketici hiçbir ceza vb. ödeme yapmaksızın aboneliğini sonlandırabilir. Ancak mevcut bu yasal haklar dikkate alındığında ilgili cayma bedellerinin doğru hesaplanmadığı görülmektedir. Ayrıca normal fiyat ile kampanyalı fiyat arasındaki fark oldukça yüksek olup, hizmet sağlayıcının normal fiyat olarak ettiği rakamların gerçekliği de tartışmaya açıktır. Ayrıca yasaya göre tüketicinin ilgili sözleşmeyi fesih etme sürecinde zorluk çıkarılmaması esastır. Tüketicinin hizmet almak için kullandığı başvuru sürecinden daha bir zor fesih sürecinin hizmet sağlayıcı tarafından ileri sürülmesi yasaya aykırıdır. Fesih sürecinde yaşanan genel bir sıkıntıda modem ve benzeri cihazların işletmeye iadesidir. Çok sayıda şikâyette, adı geçen cihazların iadesi için tüketiciye 7 gün verildiği, bayilerin bu iade sürecinde tüketicinin talebini kabul etmediği ve her şehirde çok az sayıdaki noktadan teslimatın yapılabileceği görülmektedir. Özellikle ilk 14 günlük koşulsuz iade hakkının, cihaz iade sürecinde tüketiciye yaşatılan sorunlar sebebiyle gasp edildiğine ilişkin tüketici ifadeleri mevcuttur. Bu alanda dikkat çeken bir diğer durum ise e-devlet sistemi üzerinden yakın zamanda tüketicilere sunulan çevrimiçi fesih hakkının kullanımına ilişkin geliştirilen mekanizmadır. Gelen şikayetler ışığında, e-fesih başvurusunda bulunan tüketicilerin telefonla aranarak daha cazip bir ücretlendirmeye veya tarifeye/pakete geçmesi özendirilmekte ve tüketicinin sunulan teklifi kabul etmesi halinde bir-iki ay içinde bir cayma bedeli talep edilmesi halinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

- Bayilerin muğlak rolü: Fesih hakkının kullanılması ve iade cihazların kabul edilmesinde bayilerin tüketiciye hizmet vermediği, ilgili işlerden kendilerinin sorumlu olmadığı yönünde çok sayıda iddia tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicinin hizmet sağlayıcıların sunduğu paketler ve kampanyalara ilişkin bilgi taleplerinde bayilerin kimi zaman yanıltıcı veya aldatıcı bilgiler sunduğunu iddia eden tüketici şikayetleri mevcuttur. Özellikle taahhüt, sağlanacak hizmetin kapsamı ve faturalandırmayla alakalı yanlış bilgiler sebebiyle tüketicinin zor durumda kaldığı anlaşılmaktadır. Tüketici memnuniyetsizliğinin çözümüne ilişkin bayiden destek bulamayınca genellikle müşteri hizmetlerini aramakta, orada da yaşadığı sıkıntılardan sonra ya mevcut durumunu kabul etmektedir. Tüketicilerin küçük bir kısmı farklı platformlarda sesini duyurmaya çalışmakta ya da yasal hak arayışına girişmektedir.

- Yasal haklarının farkında olan tüketici sayısının çok düşük olması: Tüketicilerin şikayetlerindeki iddiaları dikkate alınarak yukarıda özetlenmeye çalışılan temel sorunların aslında tüketicilerin yasal haklarını ve bu haklarını alabilmek için hangi süreçleri dikkate alacağını bilmemesinden kaynaklandığı sanılmaktadır. 6502

Sayıllı Kanun'da kendine verilen koruyucu hakların farkında olmayan tüketici, yaşadığı mağduriyete bir çözüm olur umuduyla veya sadece bir tepki verebilmiş olmak adına şikayetvar.com gibi mecraları kullanmaktadır. Öyle ki incelenen 600 şikâyet içinde sadece üç tanesinde tüketicinin yasal hakkını tanımlayabildiği görülmüştür. Şikâyet içeriklerinden tüketicinin bilgi düzeyine ilişkin net çıkarımlar yapılması mümkündür. Tüketicilerin önemli bir kısmı şikayetvar.com sitesini sıkıntılarını çözebilecek bir yapı olarak görmekte veya şikayetlerinin muhatapları tarafından ciddiye alınacağına inanmaktadır. Yine şikayetlerin önemli bir kısmında şikayetine ilişkin herhangi bir olumlu gelişme olmayacağı hissi okunmaktadır. "Allah'a havale etmek" veya mevcut aboneliklerinin sonlandırılacağı, yakın çevresini aboneliklerini sonlandırmaları için onları ikna edeceğine yönelik, tepkisellik içeren şikayetler de mevcuttur.

5. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Telekomünikasyon pazarının küresel ölçekteki ve Türkiye'deki mevcut büyüklüğü ile geleceğe ilişkin yapılan büyüme projeksiyonları doğrultusunda, sunulan hizmetlerin çeşitleneceği ve yaygınlaşacağı görülmektedir. Yine Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemelere rağmen tüketicilerin sadece kayıta geçmiş şikayetleri dikkat alındığında bazı tedbirlerin geliştirilmesi gereği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada incelenen şikayetler öncelikle kategorilere ayrılmaya çalışılmış, sonrasında da bu şikayetleri doğuran muhtemel ana sorunların neler olabileceği ifade edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında da ifade edilmiş sorunlar dikkate alınarak bazı önerilerde bulunulmasına gayret edilmiştir. Bu noktada tüketicinin yasal haklarını bilmesinin önemi kadar tüketicinin eksikliğini hissettiği ispat edebilme esnekliği sunulması ve hizmet verenlerin süreçlerinin daha şeffaf olarak izlemeye alınması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek adına aşağıdaki önerilerin hayata geçirilmesi önerilmektedir:

- Tüketicilere sunulan hizmetlere ilişkin hizmetin kapsamının, cayma bedellerinin ve aylık ödenecek net tutarın açık ve denetlenebilir şekilde ifade edilmesi: Satışları arttırabilmek için düzenlenen kampanya dönemlerinde kampanya kapsamının net şekilde ifade edilmemesi, farklı yorumlanabilir anlamlar içermesi, bayi veya müşteri temsilcileri tarafından yanıltıcı/aldatıcı bilgilendirmeler yapılması durumlarının önüne geçebilmek için, tüketicinin sözleşmede; hangi paket/tarife/kampanyayı aldığını ve bundan ne anladığı, bu hizmet karşılığında hizmet sağlayıcıya ne kadar ödeyeceğini kendi ifadeleri ve el yazısı ile belirtebileceği bir alan konulması yerinde olacaktır. Yine hizmet sağlayıcı tarafından tüm sözleşmelerin sonunda tüketicinin sözleşmeyi tek taraflı fesih etmesi halinde hangi cayma bedeli ile karşılaşacağını ay bazında gösteren, hangi cihazları nereye iade etmesi gerektiğini detaylı bir şekilde anlatan bir bölüme gerek duyulmaktadır. Her ay tüketiciye gönderilen faturada da gelecek aylarda sözleşmeyi feshetmesi halinde tüketicinin ödemesi gereken cayma bedeli gösterilebilir. Bu sayede tüketici tarafında bir

farkındalık oluşturulacak ve hizmet sağlayıcı tüketici memnuniyeti sağlayabilmek adına daha fazla gayret gösterecektir.

- Ses kayıtlarının denetlenmesi ve paylaşımı: Şikayetler dikkate alındığında abonelik sözleşmeleri ve ses kayıtlarının paylaşılmasına ilişkin tüketici taleplerinin müşteri hizmetleri ve bayilerce karşılanmadığı görülmektedir. İspat yükümlülüğü anlamında tüketiciye bir mecra sunulması zorunlu olarak değerlendirilebilir. Özellikle hizmet sağlayıcı tarafından kötüye kullanımların engellenmesi ve yasal süreçlerin rahatlatılması için ses kayıtlarının BTK gibi bağımsız bir kurum tarafından yedeklenmesi ve gerektiğinde görüşme sahibi tüketici ve yasal mekanizmalar ile paylaşılması yerinde olacaktır. Bunun için bağımsız bir kurumun her hizmet sağlayıcı bünyesinde oluşturulacak bir birimde uygun göreceği sayıda kendi personelini çalıştırması ve birimin oluşturulması için gerekli mekân, teknolojik altyapı vb. maliyet giderlerinin hizmet sağlayıcı tarafından karşılanması uygun olarak değerlendirilmektedir. Bu yolla, kamu kurumlarına ek bir mali külfet yüklemeyen, tüketicinin korunmasına yolunda, aldatıcı ve yanıltıcı sözlü içeriklerin filtrelenebilir olması sağlanabilecektir.

- Satış sonrası destek hizmetlerine standart getirilmesi: Tüketicinin hizmet için bir abonelik sözleşmesi yapmasının ardından yaşayabileceği olumsuzlukların üstesinden gelebilmesi için hizmet sağlayıcıların tüketicilerin kolay erişebildiği (azami bekleme sürelerinin tanımlanması) ve gerçekten çözüm odaklı çalışan bir satış sonrası kapasiteye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için hizmet sağlayıcıların abonelik oranları nispetinde müşteri temsilcisi bulundurma zorunluluğu getirilebilir. Ayrıca tüketicilerin teknik sorunlarına çözüm geliştirilebilmesi için tanımlanacak sorun tipine uygun bir süre hizmet sağlayıcıya tanınabilir. Ses kaydı ile desteklenecek bu süreç ile kendisine tanınan süre içinde tüketici sorunlarını çözmeyen (taahhüt edilen hizmetin kısmen veya tamamen sağlanmaması) hizmet sağlayıcıya bazı yaptırımlar uygulanabilir. Özellikle tekrar eden sorunların varlığı halinde tüketiciye herhangi bir cayma bedeli ödemeksizin sözleşmeyi tek taraflı fesih imkânı sunulabilir.

- Hakem heyeti mekanizmasının genişletilmesi (çevrimiçi bilirkişilik): Türkiye’de tüketici haklarının korunması için işletilmeye başlayan en önemli mekanizma “Tüketici Hakem Heyetleri” olarak gösterilebilir. Her yıl belirlenen parasal değer altındaki tüketici şikayetleri için başvuru mercii olan bu heyetler önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle e-devlet üzerinden başvurularına alınmaya başlaması ile süreç tüketici için daha kolay bir hale gelmiştir. Ancak bu çalışmada sadece bir sektörü kapsayan şikâyet sayıları dikkate alındığında bile her geçen gün bu heyetlere yöneltilen başvuruların artacağı sanılmaktadır. Bu mekanizmanın tıkanmaması adına “çevrim içi bilirkişilik” olarak ifade edilebilecek destekleyici mekanizmaların geliştirilmesi gerekmektedir. Şikâyet konusu ile ilgili belirli bir eğitim ve/veya deneyime sahip kişilerden bu süreçte destek alınması hem süreci hızlandıracak hem de tıkanmaların önüne geçebilecektir.

- Gizli müşteri sistemi geliştirilmesi: Modern pazarlama uygulamalarından birisi de gizli müşteriler yoluyla işletmelerin bünyesindeki çalışanları ve süreçleri denetlemesidir. Benzer bir yapının telekomünikasyon pazarında tesis edilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Farklı kaynaklardan gelen tüketici şikayetleri değerlendirilerek yoğun başvuru kategorilerinin doğruluğunu test edebilmek adına belirli sayıdaki gizli müşteriden destek alınabilir. İlgili şikâyet konuları bu gizli müşteriler tarafından şikâyet senaryosuna uygun şekilde deneyimlenir. Böylece bağımsız bir şekilde test edilen şikayetlerin gerçekliği ispatlanırsa ilgili hizmet sağlayıcıya çeşitli yaptırımlar uygulanır. Bu yaklaşım sayesinde bir otokontrol mekanizması oldukça düşük maliyetlerle geliştirilmiş olur ki BTK gibi bir kurum bu süreci yönetebilir ve sürecin ilgili masraflarını işletmelere fatura edebilir.

- Veri kullanımına ilişkin bağımsız bir doğrulama mekanizmasının geliştirilmesi: Tüketicie sunulan internet temelli hizmetlerin ne oranda taahhüt edildiği düzeyde gerçekleştiğini denetleyebilmek için bağımsız bir doğrulama mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut durumda hizmet sağlayıcı iddiaları ispat olarak kabul görmekte olup aksi durumun ispatı için tüketici tarafında bir yapı mevcut değildir. Özellikle vaat edilen bant genişliğinin sunulduğu, hizmette bir kesinti yaşanmadığı, belirlenmiş kullanım limitlerinde bir kota üstü aşım olduğuna ilişkin mevcut teknik durumu doğrulayan, ölçen bağımsız bir aktör bulunmamaktadır. Bu kontrol edilemezlik/doğrulanamazlık hali hizmet sağlayıcıların kötüye kullanımını müsait hale getiren bir yapı oluşturmaktadır. İşte bu sebeple, verilen hizmetin niteliğini ve sürekliliğini kontrol eden, şikâyet halinde tüketicinin varsa mağduriyetini doğrulayan bağımsız bir mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

- Mücbir hallerin tanımlanması: Taahhüte bağlı sözleşmelerin uzunluğu dikkate alındığında, tüketici beklenmedik ve önlenemeyen sebeplerden dolayı mevcut yaşam kalitesinde/yapısında radikal değişimler yaşaması durumunda bir de taahhüte bağlı yükümlülükleri sebebiyle mağdur olabilmektedir. Bu sebeple mücbir durumların tanımlanarak (örnek: ölüm, iflas, haciz, işten çıkarılma, ağır hastalık vb.) bu sınırlar dahilinde tüketicinin başına gelecek beklenmedik/istenmeyen hallerde tüketiciye tek taraflı fesih hakkını tanıyan bir yasal düzenleme faydalı olacaktır. Çünkü başta ölüm olmak üzere, mücbir sebebe dayalı sorunlar yaşayan çok sayıdaki tüketici durumunu şikâyet olarak ifade etmiştir.

SONUÇ

Tüketici şikayetlerinin yayınlandığı çevrimiçi bir platformun (şikayetvar.com) dikkate alındığı bu çalışmada, sadece telekomünikasyon sektöründeki hizmet sağlayıcılara yöneltilen şikayetler incelenmiştir. Mobil internet ve sabit internet sağlama hizmeti verilen pazarda üç firmanın öne çıktığı görülmektedir (mobil pazarın tamamı, sabit pazarın %88'i). Pazarın neredeyse tamamına hâkim olan bu işletmelere yöneltilen tüketici şikayetleri son bir yılda 292.167 adet olmuş ve bunların sadece 15.793'ü (%5,99) çözüme kavuşturulmuştur. Şikayetvar tarafından, tüketicilerin şikayetlerini

bildirmelerinin ardından yaşadıkları deneyime göre memnuniyet düzeylerini ölçen kısa anketler yapılmaktadır. Bu değerlendirmelere göre şikâyette bulunan tüketicilerin, şikayetlerine çözüm sunulmasına ilişkin memnuniyet ortalaması beş üzerinden 1,86 olarak ölçümlenmiştir. İlgili firmalara günde ortalama 800 şikâyet gelmekte olup son 30 günde bu markalara ait şikâyet sayfaları 1.917.844 defa izlenmiştir. Ülkemizde şikayetleri yazılı hale getirme, yasal haklar üzerinden savunmada bulunma gayreti gösteren kişilerin toplam nüfus içindeki oranı da dikkate alındığında memnuniyetsizlik yaşayan tüketici kitlesinin büyüklüğü daha iyi anlaşılabilir.

Yayımlanan şikayetler dikkate alındığında (iddiaların doğru olduğu varsayımına göre), 80 milyondan fazla aboneyi içeren bu büyük pazarda önemli yasal sorunlar yaşanmaktadır. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketici lehine önemli kazanımlar söz konusudur. Ancak şikayetlerin içerdiği iddiaların gerçekliği halinde, bu kanun başta olmak üzere tüketicinin haklarını doğrudan veya dolaylı şekilde ilgilendiren tüm yasal zeminin bir şekilde dikkate alınmadığı, çeşitli hak ihlallerinin sistematik bir şekilde firmalar lehine gerçekleştiği kabul edilebilir.

Yine yayımlanan şikayetler incelendiğinde, ülkemizde tüketicilerin yasal haklarının pek farkında olmadıkları ve yasal süreçleri nasıl işletebileceklerine ilişkin zihinlerinde bir temel oluşmadığı görülmektedir. Ayrıca yasal süreçlerin uzun vadede sonuçlanması, tüketicilerin büyük işletmelerin hukuk departmanlarını karşısına almak istememesi vb. saikler ile hakkını aramada pek istekli olmadığı anlaşılmaktadır. Tüketici tarafındaki bilgi ve istek eksikliğine rağmen yasal mevzuat oldukça açıktır ve tüketici lehinedir. Bu noktada tüketici haklarını dikkate alarak cezalar, yaptırımlar yoluyla pazara düzen getirilmesi yönünde bir kamusal iradeye ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bunun için çalışmada sorunlar başlıklar halinde sıralanmış ve ardından bu sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla bazı önerilerde bulunulmuştur. İlgili öneriler büyük maliyetler gerektirmeyen, uygulamaya geçmesi için uzun süreler ihtiyaç duyulmayan yalın ve gerçekçi nitelikte olup, uygulanması durumunda kısa sürede pazara çeki düzen vereceği düşünülmektedir. Tüketicilerden haklarını bireysel olarak aramalarını beklemek yerine bu şikayetlere sebep olan yasal boşlukların ve denetim mekanizmalarının iyileştirilmesi, kötüye kullanımların tespit ve hatta test edilerek ilgili işletmelere ciddi müeyyideler getirilmesi halinde tüketici şikayetlerinde önemli bir azalma olacağı söylenebilir. Bu tipte geliştirilecek yapısal düzenlemelerin diğer sektörler içinde bir dönüşümü zorunlu kılacağı, tüketiciyi de yasal haklarını bilme ve bunları arama noktasında motive kılacağı öngörülebilir.

Tüketici şikayetlerindeki iddiaların doğru olduğu varsayımı üzerine hazırlanan bu çalışmanın, farklı sektörlerde veya benzer sektörlerde daha derinliğe sahip analizleri içeren akademik çalışmalara örnek olacağı umut edilmektedir. Şüphesiz Türkiye’nin hem arz hem de talep tarafı ile en gelişmiş ülkeler statüsüne erişebilmesi için bu tarz çalışmaların artması önem taşımaktadır. Çünkü hem vatandaşlar hem de kanun koyucular ve uygulayıcıların konuya ilişkin farkındalığının artırılması dönüşümün mihenk taşıdır.

Kaynakça

- Arnould, E. J. (2004). *Consumers* (2nd ed.). USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bailey, D. (1994). Recovery from customer service shortfalls. *Managing Service Quality*, 4, 25–28. doi: 10.1108=09604529410074126.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) (2020), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü - Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2020 3.Çeyrek Raporu.<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>
- Crie, D. (2003). Consumer's complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing ve Customer Strategy Management*, 11(1), 60–66.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149–154.
- Day, R. L., ve Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1), 425-437.
- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., ve Ferris, M. E. (1999). Dissatisfied consumers who complain to the better business bureau. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576–589.
- Heung, V. C. S., ve Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., ve Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., ve Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 4, 51–57.
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of economics in explaining consumer complaints. *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29–54.
- KPMG (2020), Telekomünikasyon-Sektörel Bakış, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/05/sektorel-bakis-2020-telekomunikasyon.pdf>
- Liu, R.R. (1999), "Consumer social values and complaint behaviors", in Brown, S. and Sudhasan, D. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, *American Marketing Association*, Chicago, IL, Vol. 10, pp. 279-87.
- Mason, J. B., ve Himes, S. H. (1973). An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected house appliances. *Journal of Consumer Affairs*, 7, 121–127.
- Michel, S. (2001). Analysing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20–33.
- Morgan, N. A., ve Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
- Ndubisi, N. O., ve Tam, A. Y. L. (2004). Complaining behavior and customer defection: Will customers ever leave without a word? *IBBC Conference Proceeding* (964–972).
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.

- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Roland, R. T., ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Bruce, I. N. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. USA: The Dryden Press.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J., ve Widing, II, R. E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30–46.
- Technical Assistance Research Programs Institute (TARP). (1985). *Consumer complaint handling in America: An update study*.