

**GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİNDE ARAŞTIRMA**

Oğuzhan ÇAM

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2013**

Her Hakkı Saklıdır

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Oğuzhan ÇAM

**GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİNDE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM – 2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

08 / 10 / 2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİNDE ARAŞTIRMA" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

08.10.2013

Oğuzhan ÇAM



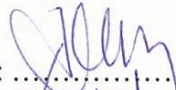
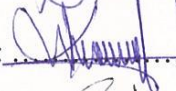
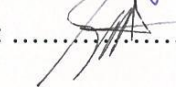
T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERÇİŞ danışmanlığında, Danışman ÇAM tarafından hazırlanan bu çalışma 08/10/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından... İŞLETME..... Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Aysel ERÇİŞ İmza: 
Jüri Üyesi Prof. Dr. Kerem KARABULUT İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Serhat İSMAİL İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ**

1.1. HİZMET KAVRAMI VE TANIMI	3
1.2. HİZMETLERİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	4
1.2.1. Soyutluk.....	5
1.2.2. Değişkenlik.....	6
1.2.3. Ayrılmazlık.....	7
1.2.4. Dayanıksızlık.....	8
1.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi.....	9

İKİNCİ BÖLÜM**KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI**

2.1. KALİTE KAVRAMI VE TANIMI	11
2.1.1. Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi	11
2.1.2. Kalite Kavramı İle İlgili Tanımlar.....	12
2.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	15
2.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Gelişim Süreci	15
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı	16
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	17
2.3. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ.....	21
2.4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ.....	25

2.4.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	25
2.4.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi	25
2.4.1.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi	26
2.4.2. Servqual Modeli.....	26
2.4.2.1. Servqual Ölçeğine Yöneltilen Eleştiriler	29
2.5. GSM SEKTÖRÜ	30
2.5.1. GSM Sektörüne Genel Bir Bakış	30
2.5.2. Dünya GSM Sektöründeki Gelişmeler	30
2.5.3. Türkiye GSM Sektöründeki Gelişmeler	32
2.5.4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Operatörlerin Pazar Verileri	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	35
3.2. Araştırmanın Değişkenleri	36
3.2.1. Araştırma Modeli	36
3.2.2. Araştırma Hipotezleri	37
3.2.3. Araştırma Metodolojisi	37
3.2.3.1. Örneklem Süreci	37
3.2.3.2. Ön Çalışma	38
3.2.3.3. Veri toplama yöntem ve aracı.....	39
3.2.4. Verilerin Analizi	40
3.2.4.1. Demografik Özellikler	40
3.2.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	46
3.2.6. SERVQUAL Puanlarının Hesaplanması	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	74
Ek 1. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	74

Ek 2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlar Bazında ANOVA Analizi LSD Yöntemi İle İncelenmesi.....	75
Ek 3. Beklenen Hizmet Kalitesinin Boyutlar Bazında ANOVA Analizi LSD Yöntemi İle İncelenmesi.....	76
Ek 4. Anket Formu Örneği.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	84

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KAHRAMANMARAŞ
İLİNDE ARAŞTIRMA****Oğuzhan ÇAM****Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2013, 84 sayfa****Jüri : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. Kerem KARABULUT****Doç. Dr. Sevtap ÜNAL**

Rekabet yoğun ekonomilerde faaliyetlerini sürdürmek isteyen ve piyasada kalarak rekabete yön vermeye çalışan işletmeler için hizmet kalitesi kavramı kaçınılmaz bir unsur haline gelmiştir. Her geçen gün yenilenen hizmet sektöründe sürekli artan hizmet talebi şirketleri değişime ayak uydurma konusunda zorlamaktadır. 30 Eylül 2011 itibari ile Türkiye'deki GSM Operatörü kullanıcı sayısı yaklaşık 65 milyona ulaştığından GSM sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. GSM şirketlerinin mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri ve rekabette ayakta kalıp yeni müşteriler kazanmaları hizmet kalitesinin artırılmasına bağlıdır.

Çalışmada hizmet kalitesinin ölçümünde sıkça kullanılan bir yöntem olan SERVQUAL'den yararlanılmıştır. SERVQUAL'de mevcut hizmetin beklenti ve algı değerleri ortaya koyulurken bu değerler farkı mevcut kaliteyi ortaya koymaktadır. Araştırmanın alan çalışması safhasını Kahramanmaraş ili GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır; araştırmada kullanıcıların beklediği ve algıladığı hizmet kalitesini saptamak için 400 adet anket temin edilmiştir. Bu anketlerle Kahramanmaraş'taki kullanıcıların beklenen hizmet kalitesinin ne kadarını algıladıkları belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda beklenen ve algılanan hizmet kalitesi tüm boyutlarda negatif çıkmıştır. Dolayısıyla Kahramanmaraş'ta ikamet eden GSM operatörü kullanıcılarının aldıkları hizmetten memnun olmadıkları anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, GSM, Kahramanmaraş

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****QUALITY OF SERVICE IN THE GSM OPERATORS: KAHRAMANMARAS
FIELD STUDY****Oğuzhan ÇAM****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2013, 84 pages****Jury : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Assoc. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

Service quality concept occurred an inevitable element for business enterprises which try to direct to competition and sustain their activity in intensive competition economy. Demand for improvement in provided service compels company as keep up with change in service quality which renew day by day. Whereas GSM operator user number reached 65 million as of 31 September 2013, this intensive user mass occurred excessive competition. To keep current customers and to gain new customers depends on to increase service quality for GSM operator.

In this study, it is benefited from SERVQUAL method which used frequently to measure service quality. Sensory and expectational values of current service are exposed in SERVQUAL. Kahramanmaraş GSM operator user constituted the phase of field study of this research. 400 pieces surveys are supplied to determine service quality which hoped and perceived by user in this research. It is provided that, how user perceived hoped service quality. Hoped and perceived service quality was negative in all dimensions in the result of this research. So, users which live Kahramanmaraş are not glad to they got service.

Keywords: Quality of Service, SERVQUAL, GSM, Kahramanmaras

KISALTMALAR DİZİNİ

TKK	: TOPLAM KALİTE KONTROLÜ
TKY	: TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ
GSA	: KÜRESEL MOBİL TEDARİKÇİLER BİRLİĞİ
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
2g	: 2. Nesil
3g	: 3. Nesil
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
GSM	: Global System For Mobile Communications
AMA	: American Marketing Association
ASQC	: American Society For Quality Control
USA	: United States Of America
ISO	: International Organization For Standardization
EU	: European Union
ETSI	: Groupe Speciale Mobile
NMT	: Analog Araç Telefonu Sistemi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Hizmetlerin Tarihsel Süreç İçindeki Tanımları.....	4
Tablo 2.1. Kalite Tanımları	14
Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	18
Tablo 3.1. Bölgeler Arası Abone Başı Aylık Ödeme Tutarları.....	31
Tablo 3.2. Demografik Özellikler	40
Tablo 3.3. Kullanılan GSM Operatörü	42
Tablo 3.4. Kullanılan Hat	42
Tablo 3.5. Operatör Seçiminde Etkili Olan Faktör.....	43
Tablo 3.6. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Bedeli'nin Karşılaştırılması.....	44
Tablo 3.7. Aylık Telefon Harcamaları	44
Tablo 3.8. Aylık İnternet Harcamaları	45
Tablo 3.9. Aylık Yurtdışı Harcamaları.....	45
Tablo 3.10. Boyutların Algılanan Önem Dereceleri	46
Tablo 3.11. Boyutların Beklenen Önem Dereceleri	49
Tablo 3.12. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi	51
Tablo 3.13. Beklenen Hizmet Kalitesi İle Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi	53
Tablo 3.14. SERVQUAL Skorları.....	56
Tablo 3.15. Algılanan Hizmet Kalitesi ANOVA analizi sonuçları.....	59
Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi ANOVA analizi sonuçları.....	61

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	22
Şekil 2.2. Haywood-Farmer'in Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli	23
Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Sentez Modeli.....	24
Şekil 2.4. Tüketici Hizmet Kalitesi Algılaması	27
Şekil 2.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	28
Şekil 2.6. Batı Avrupa ve Türkiye'deki Bazı Mobil İşletmelerin Abone Verileri (Eylül 2008, Milyon).....	31
Şekil 3.1. Türkiye'deki Mobil İşletmecilerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları	33
Şekil 3.2. Mobil İşletmecilerin Elde Ettiği Gelire Göre Pazar Payları	34
Şekil 3.3. Araştırma Modeli.....	36

TEŐEKKÖR

Tez çalıőmamın başından sonuna kadar desteği ve katkılarından dolayı değerli hocam ve tez danıőmanım Sayın Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e, Sayın Prof. Dr. Uęur GÖLLÖLÖ'ye, Prof. Dr. Kerem KARABULUT'a ve Sayın Doç. Dr. Sevtap ÖNAL'a tezime katkısını göz ardı edemeyeceğim değerli dostlarıma ve anketleri cevaplayıp yorumlama aşamasında emei geçen tüm arkadaşlarıma ve katılımcılara teşekkür ederim.

Erzurum-2013

Oğuzhan AM

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeler hizmet sektörünü büyütürken hizmetlerin ekonomideki önemini artırmıştır. Hizmet sektörünün büyümesine paralel olarak hizmetler farklılaşmış ve çeşitleri artmıştır. Hizmet işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri beklentilerini karşılayacak kaliteli hizmetleri üretmek zorundadırlar. Bu durum hizmet kalitesinin rekabet için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmet işletmelerinin üzerinde durması gereken konular hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama kapasitesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Müşteri tatmini, tercih edilen hizmetin gelecekte devamlı olarak talep edilme davranışının ortaya çıkmasıdır, müşteri sadakati ise tüketicilerin aynı hizmeti tercih etme sıklıkları, hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini devam ettirme istekleri olarak tanımlamak mümkündür (Oliver, 1997).

Literatür kaynakları incelendiğinde hizmetle alakalı birçok tanımın olduğu görülmektedir. Genel özellikleri kapsayacak bir tanım yapılacak olursa, hizmet kavramı; soyut nitelikte, bir gruptan diğer bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler şeklinde tanımlanabilmektedir (Aksu, 2012).

Türkiye'nin hizmet sektörü gelişimi 1920'lerden itibaren artan bir ivme kaydetmektedir. Tarım sektörünün seksen yıl içerisinde GSYİH'nın içinde % 50 seviyelerden ortalama % 8 düzeylerine geri çekilmesi Türkiye'de ekonomik dinamiklerin değiştiğini göstermektedir. Tarım sektörünün piyasadan zamanla çekilmesi sonucunda bu sektördeki potansiyelin sanayi sektörüne etkisi sadece % 10 düzeyinde iken, hizmet sektörünün payı yıllar içerisinde yaklaşık % 30 oranında artarak % 70'ler düzeyine ulaşmıştır. Daha açık ifadeyle Türkiye'nin her 100 birimlik gelirin 70 birimi hizmet sektöründen oluşmaktadır. Tabii ki Türkiye ekonomisinin gelişmesinde sanayi sektörü ve tarım sektörünün yeri oldukça büyüktür. Fakat hizmet sektörünün katma değerini anlamak için turizm, bankacılık ve finans gibi sektörlerin yıllar içerisinde Türkiye ekonomisine katma değerleri düşünüldüğünde geleceğe yönelik hizmet

sektörünün vizyonunu anlamak oldukça önemli hale gelecektir (Taşkesenlioğlu, Z. 2010).

Bu araştırma ile GSM operatörlerinin Kahramanmaraş ilinde sahip olduğu müşterilerinin hizmetlerden beklediği ve algıladığı kalite düzeyinin belirlenmesi, hizmet kalitesini meydana getiren özelliklere verilen önem sırasının belirlenmesi, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın belirlenmesi, bu hizmeti alan müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin algılanan ve beklenen hizmet kalitelerinin oluşmasında etkili olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi modelleri ile ilgili açıklamalar ve son yıllarda hızlı gelişen sektörlerden biri olan telekomünikasyon sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişmeleri ve GSM operatörlerinin Türkiye'deki Pazar verileri incelenmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın metodolojisi ve bu bölümün devamında yer alan tezin uygulama kısmında Kahramanmaraş ilinde GSM operatörü kullanıcılarının operatörlerden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini belirlemeye yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde müşterilere uygulanan anketler sonucu elde edilen bilgiler SPSS analiz programına değişken olarak girilmiş, amaca ulaşacak hipotezler geliştirilmiş ve testler yapılmış, bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak da sonuç ve öneriler kısmında araştırmanın ulaştığı sonuçlar ve daha sonra yapılacak benzer çalışmalara yön verecek öneriler ifade edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

1.1. HİZMET KAVRAMI VE TANIMI

Firmaların pazardaki başarılarının temel kaynağı müşteri memnuniyetidir. Bu durum hem hizmet hem de ürün firmaları için geçerlidir. Hizmet sektörüne yeteri önemin verilmediği dönemlerde hizmetin ekonomiye değer katmadığı düşünülmüştür. 18. yüzyılda Adam Smith'in hizmetler için somut olmayan üretim düşüncesi o dönemin hakim düşüncesi olarak görülmektedir. 19. yüzyılda ise Alfred Marshall soyut hizmetler olmazsa somut hizmetlerin hiç olmayacağı değerlendirmesinde bulunmuştur. Hizmet işletmelerinin ekonomiye katma değer katarak ülke ekonomilerine olumlu etki yaratmaya başlamalarıyla hizmet sektörleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde lokomotif görevi üstlenmiştir. Christian Grönroos'a göre hizmet, her zaman olmasa da, az ya da çok soyutluğu olan, müşteri ile hizmet sektörü personeli arasındaki etkileşimle oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990).

Tekencioğlu'nun tanımına göre ise hizmet; direkt satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya tatminler olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu, 1992).

Philip Kotler'in yaptığı tanımda ise, taraflar arasında sunulan, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilen veya olmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997).

Bunlara ek olarak bazı araştırmacılar ve kurumlarda farklı hizmet tanımlarında bulunmuşlardır. Bir taraftan diğer tarafa sunulan, üretimi somut bir ürüne bağlı olmayan, asıl olarak maddesel olmayan ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin transferinin olmadığı faaliyet ve yararlar hizmet denir (Tek, 1997).

Öztürk'e göre hizmet, bireylerin ve ya toplulukların, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, beş duyu organımızla yeterli biçimde algılanamayan, kolay heba olabilen, belirli bir kalıba sokulamayan, fayda ve tatmin oluşturan soyut faaliyetler olarak tanımlanabilir (Öztürk, 1998).

Uluslar arası pazarlamacılığın öncüsü kabul edilen AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) hizmetleri; satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla paralel sağlanan eylemler, faydalar ya da tatmindir” diye tanımlanmaktadır (Ardıç ve Güler, 2000).

TSE'nin tanımıyla hizmetleri özetleyecek olursak (Türk Standartları Enstitüsü) hizmet; müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genel olarak soyut türdendir (Karakaya, 2009). Tablo 1.1'de hizmetlerin tarihsel süreç içindeki tanımları verilmiştir.

Tablo 1.1. Hizmetlerin Tarihsel Süreç İçindeki Tanımları

Fizyokratlar (- 750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetlerdir.
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler dizisi.
J.Baptista Say (1767-1832)	Üretilen ürüne fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842 – 1924)	Yaratıldığı zaman varlık bulan ürünler .
Batı Ülkeleri (1925 – 1960)	Bir malın şeklinde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş Tanım	Bir ürünün şeklinde değişikliğe yol açmayan tüm faaliyetler.

Kaynak: ÖZTÜRK, A. S., (1998), Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 208 s.

1.2. HİZMETLERİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Kavramsal olarak hizmetin daha iyi anlaşılabilmesi için sahip olduğu birtakım özelliklerden bahsedilmelidir. Bu özellikler; ürünlerin pazarlanmasında kullanılan farklı uygulamalar sunan özel pazarlama çabaları ve fırsatları sağlamaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1997). Hizmetlerin ürünlerden farklı özellikleri çok geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Ancak, en fazla üzerinde durulan hizmet özellikleri ise soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve sahipliğin transfer edilememesi

özellikleridir (Kotler vd., 1999). (Zeithaml ve Bitner, 2000). Hizmetlerin karakteristik özellikleri ürünlere göre farklılık göstermektedir ve bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

1.2.1. Soyutluk

Ürünler ve hizmetler arasındaki en belirgin fark hizmetlerin soyut oluşudur. Çünkü hizmetler, eylemler ya da performanslar bütünüdür. Berry'ye göre (1980) hizmet, performansları fiziksel varlıklarla desteklense de sunulmanın temeli performansa dayanmaktadır. Müşteriler sadece hizmet performanslarıyla tatmin olurlar. Hizmetler kolayca sunulamaz veya müşteriye kolayca iletilemezler ve bu aşamada hem hizmeti sunan hem de müşteri gayret sarf etmelidir. Bundan dolayı müşterilerin hizmetin kalitesini ölçmeleri kolay değildir. Hizmetin somut olmayan yönleri, hizmet sunum sisteminin tasarımında ve pazarlama sürecinde zorluklar meydana getirmektedir. Hizmetin pazarlanabilmesi için hizmeti alıcının kafasında tasavvur edebileceği bir şekle büründürecek ayrıntılar saptanmalıdır. Bunun yanında hizmetlerin somutluğundan dolayı satın alma işleminden önce sonuçları pek fazla tespit edilememektedir. Bu bilinmezliğin etkisini azaltmak için de alıcılar hizmet kalitesine ilişkin belirleyicilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar; mekanın, personelin, materyallerin, iletişim teçhizatının kalitesi ve fiyatıdır. Böylece hizmeti sunanlar, onu algılanabilir hale getirmektedirler. Bundan dolayı hizmet sağlayıcılarının misyonu, bir ya da daha fazla yöntemle hizmeti algılanabilir hale getirmektir (Kotler, 2000).

Hizmetlerin soyut özelliklerinin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz (Öztürk, 1998):

- Hizmetlerin talep yöntemi zor ve stoklanması imkansızdır.
- Hizmetlerin sunumu ve tüketiciye iletilmesi zordur.
- Hizmetler soyut oldukları için kalitelerinin değerlendirilmesi tüketici açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu faaliyetlerde nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlandırmalarda olduğu gibi güçtür.
- Hizmetlerin birim başına düşen maliyetini belirlemek zordur ve fiyat/kalite ilişkisi karmaşıktır.

1.2.2. Değişkenlik

Hizmeti ürünlerden ayıran diğer bir özellik olan heterojenlik ise, tüketicilere sunulan hizmetlerin benzeşmediklerini ifade etmektedir. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen ve tüketilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir aşaması aynı hizmetin diğer aşamalarından farklılık göstermektedir. Hizmetin kalite ve içerikleri hizmeti ortaya koyandan hizmetten etkilenene, hizmet sunucusunun tavrından hizmet alıcısının içinde bulunduğu ruh haline, hatta saatten saate bile değişiklikler gösterebilir. Hizmet transferi aşamasında tüketicinin gözünde hizmeti sunan hizmetin ta kendisi olarak algılanır. Çalışanların hizmeti sunuş esnasındaki gösterdikleri ilgi, alaka ve özen farklılık teşkil eder ve bunun yanında aynı değişkenlik müşteriden müşteriye de farklılıklar gösterebilir. Her müşterinin hizmetten beklentisi ve daha önce aldığı hizmet de farklıdır. Bu durumlar hizmetin kalitesini ortaya koyar (Öztürk, 1998).

Hizmet sunuş stratejilerinin farklı olması, hizmetlerin farklı yorumlanmasına ve konumlandırılmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmet sunuş stratejilerine ve hizmet algısına göre farklılık göstermektedir. Hizmet sunucu her zaman hizmet görenin memnuniyeti odaklı hareket etmelidir. Bundan dolayı odaklanma ve yenilenme daima ana etken olmalıdır (Karahana, 2000).

Hizmet ürünlerini diğer fiziksel ürünlerle karşılaştırdığımızda hizmet ürünlerinin tüketiciye sunumunda daha fazla emeğe dayalı istihdamın olduğu göze çarpmaktadır, bu durum doğrudan tüketici ile hizmeti sunan personel arasında bir ilişkinin doğmasına sebep olacaktır. Bu ilişki insanın içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durumlardan dolayı her zaman aynı standart ve tavır da olmayacaktır (Karatepe, 2002).

Hizmetlerin kalitesi, 4N,1K(Ne, Ne Zaman, Nasıl, Nerede ve Kim)'ya göre hizmet sunumunda değişiklik göstermektedir (<http://www.msxlab.org>). Hizmet işletmelerinin kalite kontrol için atlayacakları üç basamak vardır. Birinci basamak, personel seçimi ve personel eğitimine yatırımdır. İkinci basamak, işletmede baştan sona hizmet performansı sürecini standartlaştırmaktır. Üçüncü basamak ise, öneriler ve şikayetlerden, müşteri beklentilerinden yararlanarak müşteri tatminini saptamaktır, böylelikle verimsiz hizmetler belirlenebilir ve geri bildirimle düzenleme işlemleri yapılabilir (Kotler ve Armstrong, 2006).

1.2.3. Ayrılmazlık

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketimi aşağıda yer alan pazarlama boyutlarını oluşturur (Öztürk, 1998):

- Hizmet talep edenin hizmetin üretim aşamalarında bulunması ve bu durumu deneyimlemesi gerekmektedir.
- Bir müşterinin hizmet alım safhasını o an orada bulunan diğer tüketicilerde görmekte ve deneyimlemektedir.
- Hizmetlerin kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zordur. Mamul üretimindeki gibi seri üretilmesi güçtür.

Yukarıdaki boyutlar kapsamında ayrılmazlık kavramını açıklayacak olursak, hizmet verenin fiziksel olarak hizmetin içinde yer alması, hizmet alanın hizmet üretim süreci esnasında hazır bulunması, hizmetin oluşmasına dahil olması ve diğer müşterilerin hizmet üretim sürecinde yer alması olarak tanımlanabilir (Hoffman ve Bateson, 2001). Somut materyallerin üretiminde ise, üretim ve tüketim sürecinin ayrıştırılabilme yeteneği sayesinde üretim yükünü üstlenen ve bu üretimden faydalanan, üretici ve tüketicinin talebi doğrultusunda ürünün teşhir edildiği yerde ve sırada karşılaşma imkanı bulunabilir. Ürün üretimi sürecinde genellikle müşteri yer almaz. Hizmet üretiminde ise durum çok farklıdır üretildiği anda tüketilmesi söz konusudur, hizmet üretimi ve bu hizmetin tüketilmesi paralel zamanlı işlerden oluşmaktadır. Bundan dolayı hizmet işletmesi ile hizmet müşterisi üretim ve tüketim işleminde ilişki içerisindedir ve müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır. Bu durumun iki sonucu vardır: İlk sonuç, genellikle hizmet üreticisi ve satıcısı aynı kişidir ve hizmet sunucusu hizmetin bir parçası ve ya hizmetin ta kendisi olarak algılanır. Yani hizmeti oluşturanla hizmeti bir birinden ayırmak çok güçtür. Hizmetlerin ayrılmazlık ilkesinin diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Bu durumu şu örneklerle destekleyebiliriz: Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin üretim sürecinde yer alması ve üretimi oluşturmada rol oynaması gerekir (Sevimli, 2006).

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmeti ürünlerden ayıran diğer bir özellik, hizmetin mamul üretimindeki gibi kullanılmadığı durumlarda stoklanamamasıdır. Hizmet üreten işletmeler için stoklanamama büyük bir problem olduğu için hizmet işletmeleri üretim hatlarını tüketiciye yakın yerlere yapmak durumunda kalıyorlar. Bundan dolayı birçok hizmet işletmesi çok sayıda operasyonel birimlerle faaliyetlerini tüketiciye yakın alanlarda sürdürmektedirler (Ghobadian ve Terry: 1995).

Dayanıksızlığı örneklerle açıklayacak olursak, bir otobüste boş kalan yolcu koltuğu, boş kalan otel odası gibi. Böyle bir durumda hizmet o anda kullanılamayacak ve hizmetin stoklanamamasından dolayı da atıl kapasite meydana gelecektir. Özellikle bazı sektörlerle yönelik olarak -örneğin hava yolu sektörü- hizmete yönelik talep dalgalanmalarının farklılık gösterdiği zamanlarda sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirilememiş olması, işletmeleri talep ve arzı başa baş noktasında tutma konusunda farklı stratejiler yapmaya yöneltecektir (Sütütemiz, 2005).

Hizmetlerin stoklanamama probleminden yola çıkılarak önerilebilecek stratejilerin bazıları şunlardır (Uluceviz, 2011):

- Dönemsel fiyat dalgalanması; yoğun talep dönemlerinden talebin düşük olduğu dönemlere esnek fiyatlarla kaydırma. Örneğin: Hava yolu işletmelerinde, otellerde; bayramlar ve resmi tatillerde meydana gelen yoğun talebi tatil öncesi ve sonrası dönemlere ekstra indirim uygulamaları ile taşıma, sinemalarda halk günleri uygulamaları, oto kiralama şirketlerinde yoğun hafta sonu taleplerini indirimli hafta içi uygulamalarla hafta içine çekmeye çalışılabilir.

- Düşük talep dönemlerinde talebi artırıcı faaliyetlerde bulunma. Örneğin: Talebin az olduğu zamanlarda lunaparklarda servis hizmeti sunarak tüketici tüketime teşvik edilebilir.

- Tamamlayıcı hizmet sunumları. Örneğin: Sıra bekleyen müşterilere gazete, dergi ve içecek ikramları yapılabilir.

- Rezervasyon Sistemleri. Etkin rezervasyon sistemi ile talep dalgalanmaları daha iyi planlanabilir. Örneğin: Otel işletmelerinde ve hava yolu şirketlerinde olduğu gibi, rezervasyonlar sayesinde müşteri taleplerinin hangi dönemlerde yoğunluk

gösterdiği saptanır ve talebin düşük olduğu dönemlerde kampanya çalışmaları hazırlamaya imkan tanır.

Arz yönlü stratejiler ise:

- Yarı zamanlı personel çalıştırmak. Örneğin: Talebin yoğun olduğu dönemlerde mağazalar ve otel işletmelerinde ilave olarak yarı zamanlı personel çalıştırmak.
- Talebin yoğun olduğu dönemlerde personeller genellikle temel görevlerini yerine getirmektedirler. Bu durumlarda personel etkinliği için motivasyonel faaliyetler ve farklı uygulamalarla personel etkinliği artırılabilir.
- Tüketiciyi hizmet üretim hattında bulunduracak farklı stratejiler geliştirilmelidir.

1.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi

Hizmet ürünlerinde sahipliğin transfer edilememesi, hizmetlerin en dikkat çeken özelliklerinden biri olarak yer almaktadır. Bu durum sahiplikle sonuçlanmayan ve yalnızca kullanımın söz konusu olduğu bir özelliktir. Sahip olunan hizmetin kendisi değil, hizmetten elde edilen faydadır. Tatil için sıcak su kaplıcasında bir otele giden kişi oteli satın almamakta fakat otelin konaklama, ağırlama hizmetlerinden faydalanmakta aynı zamanda kaplıca suyu ihtiyacını da gidermiş olmaktadır. Bu durumda kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine bağımlıdır ve hizmet üretiminde üretime konu olan bir etkidir (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet alım ve satımında herhangi bir sahiplik olmaması ürünler ve hizmetleri ayırıştırıcı en büyük etkidir. Ürünlere bakıldığında hizmetlerden farklı olarak ürüne ve ürün yararlarında sahiplik söz konusudur. Onu kullanabilir, stoklayabilir veya onun satış haklarına sahip olabilmektedir. Fakat hizmetler söz konusu olduğunda, müşteriler hizmete sınırlı bir zaman için sahip olabilmektedirler. Hizmet bedelleri hizmete erişim veya onu kiralamak içindir. Bu şartlardan dolayı aşağıdaki yaklaşımlar sıralanabilir (Doyle, 1998):

- Sahipliğin transfer edilememesinin avantajlarını vurgulamak (düşük para kaybı riski, daha kolay ödeme dönemleri gibi)

- Müşteri sadakati sağlamak için üyelikler oluşturmak (havayolu şirketi tüketicilerine anlaşmalı kuruluşlarda indirimli tüketim imkanları sağlamak ve özel topluluklar kurmak gibi)
- Sık kullanımlar için teşvikler sağlamak (indirimler, uçuşlar için bedava mil sağlamak)

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. KALİTE KAVRAMI VE TANIMI

2.1.1. Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlunun kalite konusuna verdiği önem tarihin çok eski çağlarına kadar izlenebilmektedir. Eski Mısır, Roma ve Yunan uygarlıklarından günümüze kadar gelen eserlerin yapımlarında kullanılan bilgiler, getirilen standartlar bugünkü kalitenin dolaylı olarak da olsa temellerini oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu durumu Hammurabi Kanunları'nda da görebilmekteyiz. Kalitenin öğrenilmesiyle üreticiler ürünlerine kendi markalarını koymaya başlamışlardır (Açık, 2006).

Teknolojinin gelişmesi ve karmaşık hale gelmesi sonucunda üretim süreçleri ve bunların çıktıları olan ürün veya hizmetlerde karmaşık bir nitelik kazanmıştır. Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlar. Ancak bu dönemden sonra üreticiler kalite bilinci ile ürünlerine kendi markalarını vurmaktan gurur duymaya başlamıştır.

Kalitenin tarihsel gelişimi dört adımda incelenebilir.

1. Muayene: Sanayi devriminin başlangıcından 1920'lere kadar olan zaman aralığında, işletmelerde üretilen ürünlerin kontrolü ve bunların hatalarını tespit etme görevi işçilere verilmiş ve bir "muayeneci-inspektör" grubu ortaya çıkmıştır. Burada amaç tüketiciye hatalı ürün gitmesini önlemektir. Bu yaklaşım tüketiciyi korumuş ancak üreticilerde sıkıntı yaratmıştır. Çünkü bu çalışmalar işletmenin kalitesini arttırmamış, muayene edilerek hatalı ürünlerin ortaya çıkması işletmelerin maliyetlerini arttırmıştır. Günümüzde "Hata Bulma Yaklaşımı" adı verilen bu yöntemde tüm muayene işlemleri ürün üretildikten sonra yapılmakta ve bünyesinde birçok olumsuzluğu taşımaktadır.

2. Kalite Kontrol: Teknolojik gelişmeler ve ölçek büyümesi, muayenecilerin yetersiz kalması işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. 1920'li yıllara rastlayan bu dönemde, muayene işlemi son kontrolden ara kontrollere ve giriş kontrolüne doğru genişletilmiştir. Bu yapı kalite kontrol çalışmalarını işletmede bağımsız bir bölüm tarafından üstlenilmesini zorunlu kılmıştır. Bu aşamada istatistik bilimi kalite

kontrolünde geniş olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem istatistiksel kalite kontrol olarak da adlandırılmaktadır. Kabul örnekleme için yapılan çalışmalar bu döneme rastlamaktadır. II. Dünya Savaşı yılları istatistiğin kalite kontrolünde yoğun olarak kullanılmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde standartlar geliştirilmeye başlanmış ve tüketiciyi koruma yolunda ilk adımlar atılmıştır.

3. Kalite Güvence: II. Dünya Savaşı yıllarında geliştirilen istatistiksel teknikler yardımıyla kabul örnekleme için bugün kullanılan en yaygın sistem olan MIL-STD 105 D'nin temeli atılmıştır. Bir taraftan da gelen partileri kabul veya ret etmeninde en iyi sistem olmadığı inancı gelişmeye başlamıştır. Zira savaşta olan bir ordunun, dışarıdan sağlanan hayati bir takım ihtiyaçları için gelen bir malzeme partisinin ret edilmesinin yaratacağı sıkıntı açıktır. Bu nedenle asıl önemli olan gelen partilerin hepsinin kabul edilebilir nitelikte olmasıdır. Kalite güvence sistemlerinin temeli kabul edilen MIL-Q-9858'in oluşturulmasına rastlamaktadır.

1960-1980 yılları arasında kalite imalatla bütünleşmiş, istatistiksel kontroller başlamış, üretim esnasında kontrol benimsenmiştir.

4. Toplam Kalite: II. Dünya Savaşı sonrası üretim süreçlerinin karmaşık yapı kazanması, keskin rekabet koşulları ve tüketicilerin baskısı gibi nedenler, kalite kontrol uygulamalarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bunun sonucu olarak "Toplam Kalite Kontrolü" anlayışı hayata geçmeye başlamıştır. Bu aşamadan, günümüzün kalite anlayışı olan "Toplam Kalite Yönetimi" olgunlaşarak ortaya çıkmıştır. Feigenbaum'un öncüsü olduğu TKK anlayışı (1961), kalite kontrolün sadece üretim ile ilgili birimlerin değil tüm işletmeyi ilgilendiren bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlayış kalitenin yaratılması, yaşatılması ve geliştirilmesinden tüm işletme birimlerinin derece derece sorumlu olmalarını gerektirmektedir. Bu yaklaşım ancak 1970'li yıllardaki rekabet ortamının etkileriyle uygulanılmaya başlanılmıştır (<http://www.uted.org>).

2.1.2. Kalite Kavramı İle İlgili Tanımlar

Küreselleşen dünyada rekabet yoğun piyasa şartları ve gelişen yeni üretim imkanları kalitenin öne çıkarıcı adım olduğunu ortaya koymaktadır ve bu durum mevcut piyasada yerini koruyup ve rakiplerinin önüne geçmeyi arzulayan şirketlerce anlaşılmaktadır. Kaliteyle ilgili birçok tanım yapılmıştır, bu tanımlara göz atarsak:

Kalite, hizmetin veya ürünün hedeflenen amaca ulaşma becerisidir. Kalite sözcüğü kullanım amacına göre farklı anlamlar teşkil etmektedir. Örnek olarak kalite kavramı “Pahalı”, “Lüks”, “Az bulunan”, “Üstün nitelikli” vb. anlamlarda kullanılabilir. Teknik yönden belli bir yetkinlik kazanmış kişilere göre ise, standartlara uygunluk ile özdeş olan bir kavramdır. Genelde müşteri memnuniyetini de ifade eden kalitenin birçok tanımı yapılmıştır (Kavrakoğlu, 1993).

W. Edwards Deming Japonya’da 1950’lerde kalite devrimi yapmıştır. Deming kaliteyi çeşitli boyutlarıyla ele alarak farklı tanımlarda bulunmuştur. İlk tanıma göre kalite, “İşletmelerinin ürettiği ürün ve performansın, karışıklıklar karşısında uyumlu olması” olarak ifade edilirken; diğer bir tanıma göre ise kalite “Tüketicinin, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetin tüketicinin kafasında bulundurduğu yer” olarak ifade edilmiştir (Deming, 1998).

Bu bağlamda, pek çok uzman ve kuruluşun yaptığı değişik kalite tanımları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda tanımlanmaktadır:

Juran’a göre kalite; üründen memnuniyet sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinimleri ile örtüşen koşulları taşıması özellikleridir. AMA’ya göre (Amerikan Pazarlama Birliği) kalite; bir ürün ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin bütünü olarak ifade edilir. Avrupa Kalite Organizasyonu’na göre kalite; bir ürün ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir (Acuner, 2003).

ISO 8402 kalite sözlüğü ise; “Alenen tanımlanan ve ifade edilmemiş belirsiz ihtiyaçları giderme konusunda bir yeteneğe sahip olan ürün ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Avrupa kalite kontrol organizasyonu ve ISO’nun tanımları, kalitenin müşteri tatmin etme yeteneğini vurgulamaları bakımından önem arz etmektedir (Değermen, 2006).

ASQC’ye göre (Amerikan Kalite Kontrol Derneği) kalite, ifade edilen mevcut ihtiyaçlar ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde hissettirilen, ihtiyaçları tatmin etme yeteneği taşıyan ürün ya da hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Öncü vd., 2010).

Kalitenin bu güne kadar yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Kalite alanında öncü olarak bilinen insanların yaptıkları ve genel kabul gören başlıca kalite tanımları aşağıdaki tablo da verilmektedir (Durukan ve İkiz, 2007).

Tablo 2.1’de hizmet üzerine ciddi çalışmalarda bulunmuş bilim adamlarından bazılarının kalite tanımları verilmiştir.

Tablo 2.1. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A.Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
Sözlük	Kalite, bir ürün ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Yukarıdaki tanımların tamamı dikkate alındığında kaliteyi hatalardan arınma ya da standartlara uygunluk şeklinde ürün odaklı tanımlayan yaklaşımlarla, müşteriye odak noktası yaparak ortaya konulan tanımlamaları görülebilmektedir. Her iki bakış açısı da dikkate alındığında, çok genel olarak kullanım amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite kavramı, özelliklerinin farklılaşmasından dolayı ürün ve hizmetler için ayrı ayrı dikkate alınması gereken bir kavramdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi kavramı bir sonraki bölümde ayrıca ele alınmaktadır (Kayral, 2012).

2.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Gelişim Süreci

Hizmet endüstriyel bir yapı olarak nitelendirilmektedir. Bu yapıda tüketici yalnızca ürünü değil, ürünün süreç kapasitesini de elde eder. Bundan dolayı, hizmetlerde kalite süreci önemlidir (Winch vd., 1998).

Kalite isteği, uzun yıllardan beri tüketici doğasının bir parçası olmasına rağmen, kalitenin ölçülmesi ve resmi kalite standartlarının oluşturulması kesin olarak 20.yüzyılın bir olgusudur. Kalite kavramını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar ürün odaklı sektörlerle ilgili olduğundan, bu çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular hizmet kalitesini anlamak için yeterli değildir. Somut bir ürünün kalitesi nesnel göstergeler ile ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilmektedir. Hizmetlerin sahip olduğu soyut niteliklerden dolayı, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “ algılanan hizmet kalitesi” terimi sıkça kullanılmaktadır (Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. 2008).

1945’den sonra Deming, Juran Crosby’nin öncülüğünde TKY bazlı üretim sektöründe ifade edilmeye başlayan kalite kavramı, 1980’lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla “hizmet kalitesi” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bundan böyle işletmeler yeniden etik kavramına kavuşabilmek için ürün ya da hizmet üretimini en iyi seviyelere taşımaya çalışmaktadırlar. Ürünlerin kalitesini nesnel özelliklerinden dolayı ölçmek mümkünken, soyut hizmetlerin kalite ölçümü zordur. Ama yapılan birçok çalışmayla hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Banar ve Ekergil, 2010).

Üretimde hizmet sektörünün payının her geçen gün artması ve tüketici tatmini kavramının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmeleri hizmet kalitesini geliştirmeye teşvik etmiştir. Böylece hizmet kalitesi yükseltilecek ve uygun olmayan hizmet üretimi giderilip zaman ve nakit kaybı engellenerek verimlilik artacaktır. Bunun sonucunda hangi ürünün üretilmesi gerektiği tespit edilip, aşırı maliyetten kaçınarak daha iyi hizmet üretilenektir. Böylece hizmet işletmeleri gelişmiş ve global piyasalarda kendilerine yer bulma imkanı bularak rekabet avantajında ön plana çıkmaya başlamışlardır ve aynı zamanda hizmet tüketicisi de bilinçlenmiş ve kaliteli hizmet konusunda seçici olmuştur, bunu gören şirketler hem mevcut müşterileri

elde tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak için hizmet kalitesine ağırlık vermektedirler (Öncü vd., 2010).

Hizmet üretim safhasında üretimin faktörü olan tüketici hizmet üretimine etkisi sonucu hem hizmet üretim stratejileri hem de hizmet kalite düzeylerine farklılık katmaktadır. Bundan dolayı kaliteyi oluşturan en büyük etmenlerden biride müşterinin kendisidir, bu durum müşteri sadakati gibi kavramları da gündeme taşımaktadır (Munhurrun vd., 2010).

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesini ifade eden birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bu konu hakkında birçok tanımın olması standart bir tanım oluşmasını engellemiştir. Öncelikle hizmet odaklı kaliteye bir göz atacak olursak, kalite tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesidir. Bu, satın alınmış ürünlerdeki kusurlar, hatalar, boşa geçen zaman, gecikmeler, bozukluklar, güvenli olmayan çalışma şartları, gereksiz hizmet ve güvenli olmayan ürünler gibi kalitesizlik özelliklerinin giderilmesi üzerine temellenmiştir. Tüm hizmetler unsurları sayılan kalitesizlik özelliklerini gidererek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamalıdır (Rosander, 1991).

Ancak hizmet kalitesi kavramının tanımlanması konusunda henüz bir uzlaşma sağlanmamış olsa bile şu üç genel tanım mevcuttur.

Bu tanımlardan ilkinine göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Tüketicilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki kişisel deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirlemektedir. Beklentiler tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Beklentiler dinamiktir, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterir. Hizmet performansı ise tesisler, süreçler, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için teşvik ve ödül programları, stratejik planlar ve yönetim kararlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Denetlenebilen bu gibi etmenlerin yanında, tüketici davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen etmenler de hizmet performansı üzerinde etkili olmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili ikinci tanım ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için

ödeme yapan kimsedir. Hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktadır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Karakaya, 2009).

Hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler dikkate alındığında, ürünler için yapılmış kalite tanımlarının hizmetlerin kalitesini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Kalite konusundaki gelişmelere paralel olarak son dönemlerde hizmet kalitesi kavramı da üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Çünkü işletmelerin Pazar paylarını yükseltebilme becerileri sundukları hizmetlerin kalitesini artırma kabiliyetleriyle paralellik arz etmektedir, daha yüksek kazanç ve verimlilik sağlayabilmekte, müşteri sadakati yaratabilmekte ve rakip işletmelere göre farkındalık oluşturarak fiyat rekabetinden korunabilmektedirler (Kayral, 2012).

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet sektöründe kalitenin boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların temelleri yaklaşık elli yıl öncesine dayanmaktadır. Bu zaman süresince hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesi konusunda bir takım farklı görüşler oluşmuştur. Ancak bu farklılıklar tutarsızlıktan değil zenginlikten kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda Johnston hizmet kalitesini 18 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvence,

heveslilik, dürüstlük, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket, konfor, estetik, yardımseverlik, bulunurluk, ilgi, bilgi, düzen, esneklik ve dostça yaklaşım), Parasuraman ve arkadaşları 10 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvence, heveslilik, inanılabilirlik, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket ve fiziksel görünüm), Grönros üç boyutta (teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı), Jarmo ve Lehtinen ise süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olarak iki boyutta değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Aksu, 2012).

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin olarak yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.2’de hizmet kalitesi üzerine ciddi çalışmaları olan kişilerin hizmet kalitesi boyutları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	BOYUTLAR	
Saser, Olsen, Wyckof	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosferle araç gereç gibi teknik imkanlar 3. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
Lehtinen	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> 1. Fiziksel Kalite 2. Etkileşim Kalitesi 3. Şirket Kalitesi	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> 1. Süreç Kalitesi 2. Çıktı Kalitesi
Grönroos	1. Teknik Kalite 2. Fonksiyonel Kalite 3. Kurum İmajı	
Parasuraman, Zeithaml, Berry	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket	6. İletişim 7. İnanılabilirlik 8. Güvence 9. Müşteriyi Anlamak 10. Maddi Değerler
Normann	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> 1. Değişir Özellikler 2. Değişmez Özellikler	

Kaynak: (Mehmet Emin Merter, Toplam Kalite Yönetimi, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, 2006: 23).

Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak, bu konuda en fazla kabul gören çalışma Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılmış, pek çok araştırmaya ışık tutmuş olan çalışmadır. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesi önce on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvence, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Daha sonra, Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır (Acuner, 2004). Bu boyutlar; güvenilirlik, güven telkin etme, anında hizmet, fiziksel varlıklar, empati şeklindedir.

Güvenilirlik

Tüketicilerin algıladıkları hizmetten duydukları tatminin belirleyicisidir. Güvenilirlik, sunulacak olan hizmeti belirtilen şekliyle eksiksiz yerine getirmek biçiminde tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir anlamla güvenilirlik; firmaların, hizmet koşulları, sunum, problemlerin çözümü ve fiyat vb. konusunda verdiği sözleri tutmalarına dayanmaktadır. Müşteriler, verdiği sözleri tutan işletmeler ile çalışmak istemektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003). Bu boyut aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997):

- Faturalamada doğruluk
- Kayıtların doğru tutulması
- Hizmetlerin tasarlanan zamanda gerçekleştirilmesi

Güven Telkin Etme

Güven telkin etme konusunda tüketici tarafından ürünün ta kendisi zannedilen personele büyük görev düşmektedir. Bu görevler: Personel verilen hizmetle ilgili bilgi sahibi olmalı, güvenilir bir imaj oluşturmalı, nezaket sahibi ve kibar olmalı, karşısındakine güven veren ve müşterinin kendisini güvende hissetmesini sağlayacak özelliklere sahip olması gerekir (Ghobadian ve diğerleri, 1994).

Anında Hizmet

Hizmet üreten şirketlerin, tüketiciye vaat edilen hizmetin sunumu esnasında tüm enerjisini müşterisine yardım ve hizmeti yerine getirmeye hazır olmaları olarak tanımlanır (Van Pham ve Simpson, 2006). Hizmet alım esnasında müşterinin vaat edilen zamanda hizmete kavuşamaması hizmetin kalite algısını müşterilerce kötü olarak nitelendirebilir. Duyarlılık, tüketicilerin istekleri ve problemleri ile ilgilenerken, hızlı bir şekilde bu istekleri yerine getirebilmeyi gerektirmektedir, aksi halde bu durum tepki gösterilen şeye olan ilginin artmasına ve bu tepkiye direnç gösterilmesine neden olabilir. Tepkisellik boyutuna, otobüs firmalarında; biletlerin satın alınmasında güvenilir ve hızlı bir sistem, bagajların taşınma durumu, zamanında varılacak noktaya ulaşılma gibi. Bir hastanede ise; ulaşılabilirlik, bekleme süresinin az olması örnek olarak verilebilir.

Fiziksel Varlıklar

Fiziksel varlıklar, gereçler, personelin görünümü, mekanın dizaynı ve haberleşme araçları şeklinde tanımlanmaktadır. Ekipmanlar, hizmet şirketlerinin nesnel olmayan ürünlerinin tüketicilerinin zihninde daha iyi bir yere taşınmaları noktasında ciddi faydaları vardır. Bir kafeteryada garsonların kıyafetleri temiz değilse, masa örtüsü kirliyse, bir tatil merkezinin yaşam alanında sabun yoksa sıcak su akıyorsa, sinemada havalandırma sistemi çalışmıyorsa hizmet kalitesinin somut nesnel boyutunda başarısızlık var demektir (Young ve diğerleri, 1994).

Fiziksel varlıklar, aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997):

- Fiziksel faaliyetler
- Personelin dış görünümü
- Hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçler
- Hizmetin fiziksel tanıtıcıları
- Hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşteriler

Empati

Lovelock (1996) empati'yi potansiyel müşterileri ve onların ihtiyaçlarını anlayıp öğrenebilmek için gayret sarf etmektir şeklinde tanımlamaktadır. Firmaların müşterilerine sundukları insancıl, bireysel bire bir ilgi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet

kalitesinin bu boyutunun özü her müşterinin farklı olduğu ve her müşterinin özel hissettirilmesi gerektiğidir. Tüketiciler, onlara hizmet sağlayan firmalar tarafından anlaşılma ve önemsenmek istemektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003). Empatinin içerdiği bazı özellikler vardır, bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır:

- Tüketicileri devamlı tanımak,
- Müşterinin ihtiyaçlarının tümünü öğrenmek,
- Müşteriye odaklanmaya önem göstermek

2.3. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

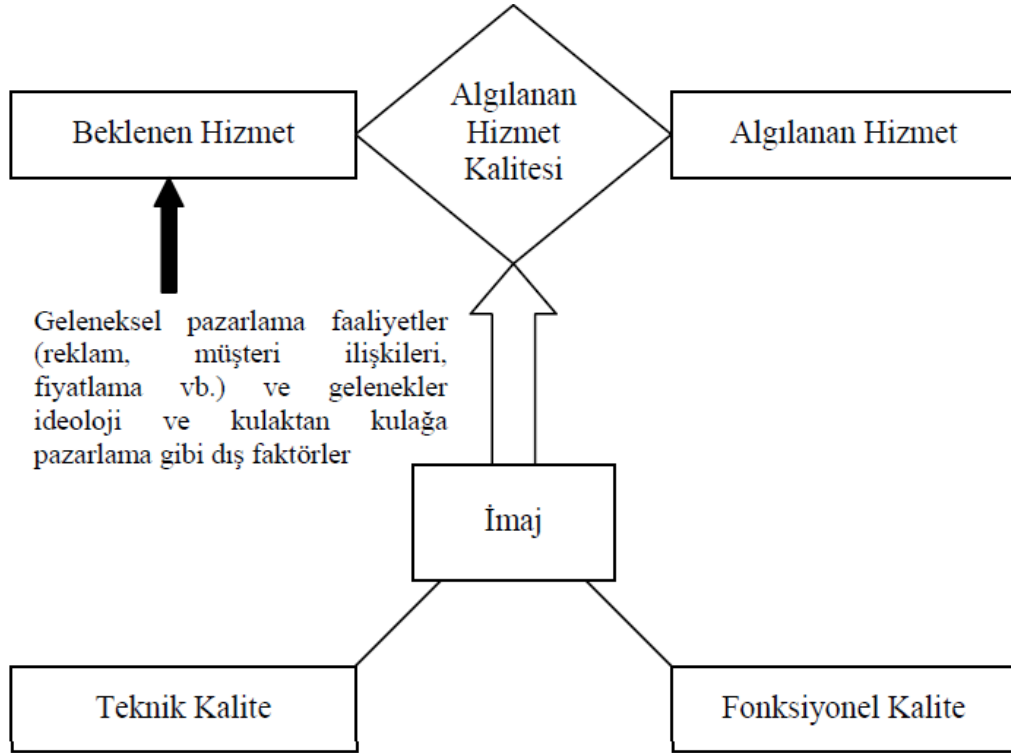
Sosyal gerçekliğin anlaşılması ve açıklanabilmesi için bilim adamları tarafından gerçekliğin basitleştirilmiş analitik çerçevelerine model denir (www.ekodialog.com).

Birçok hizmet kalitesi modeli mevcut olup bunlardan öne çıkanlardan biri Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, Haywood-Farmer'in Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli, Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve son olarak Servqual Modelidir. Bahsedilen modellerle ilgili detaylar aşağıda sunulmaktadır, Çalışma Servqual modeline göre yapıldığı için ilerleyen bölümlerde bu model ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Bir firmanın başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, müşterilerinin kalite algılamalarını ve hizmet kalitesinin nelerden etkilendiğini anlaması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek, firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle karşılaştırması ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlaması demektir. Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşıyan teknik kalitedir. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Üçüncüsü ise, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır. İmaj, müşterinin firmayı nasıl algıladığının sonucudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, gelenek, ideoloji, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler de imajı oluştursa da imaj,

esas olarak teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Grönroos'un yukarıda bahsedilen üç faktörünün sonucu olarak ortaya çıkarttığı hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterinin kendisine hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir (Kekeç, 2008).



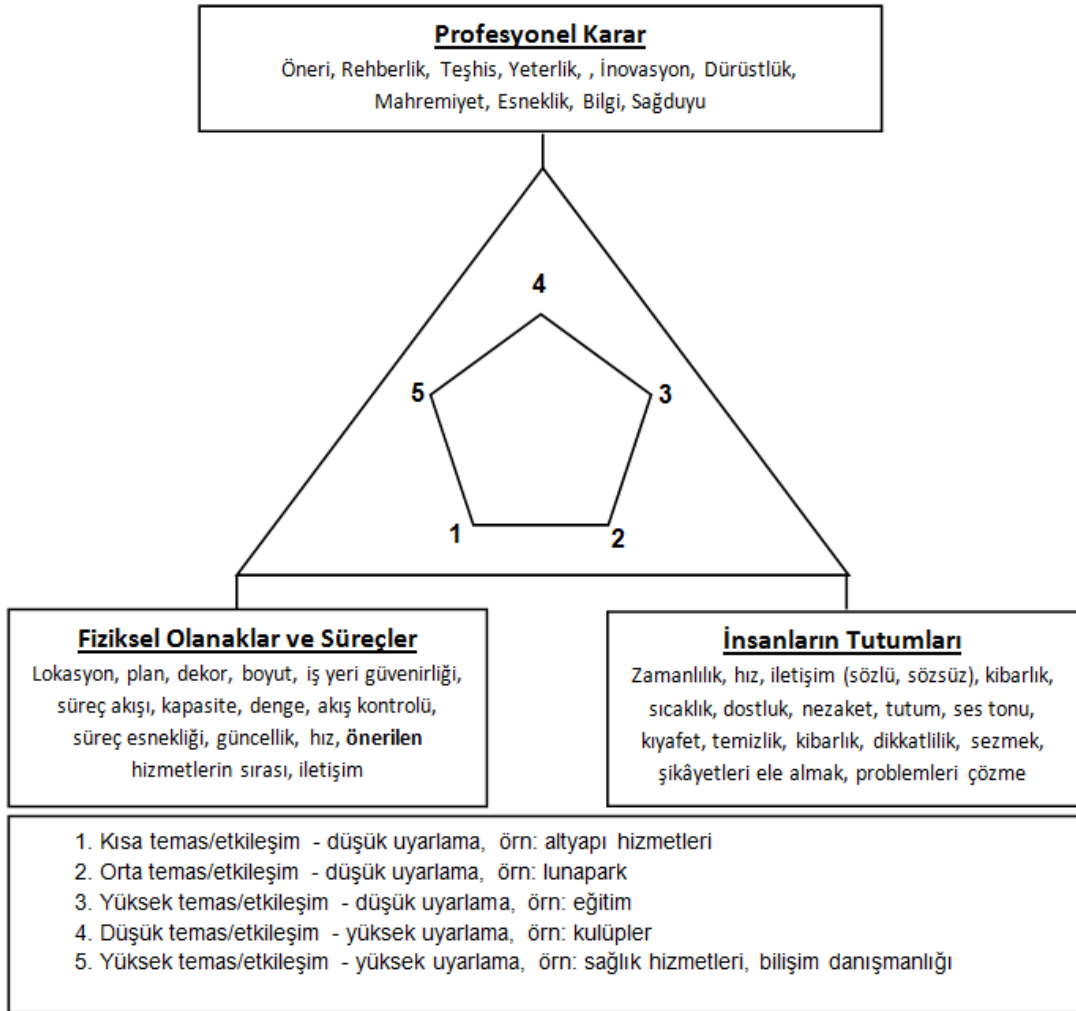
Kaynak: Kekeç, D (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Bitirme tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s 56.

Şekil 2.1. Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood-Farmer, Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood ve Farmer, müşteri tercihlerini ve beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılıyorsa, hizmet işletmesini kaliteli bir işletme olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre, niteliklerin çeşitli gruplara ayrılması, bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi için ilk adımdır. Haywood ve Farmer' a göre, genel olarak hizmetlerin; fiziksel olanaklar ve süreçler, insanların davranışı ve profesyonel yargılama şeklinde üç temel niteliği bulunmaktadır. Öne sürdükleri modelde, her bir nitelik seti bir üçgenin uç

kısmına denk gelmektedir. Diğerlerini dışlayarak bu niteliklerden birine daha fazla odaklanma durumunda bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Model, bağlantı ve etkileşim derecesine, işgücü yoğunluğuna ve hizmetin kişiye özel sunulma derecesine bağlı olarak farklı tipteki hizmet ortamlarına göre haritalanmaya çalışılmıştır. Modelin en önemli özelliği; profesyonellik, yargılama, öneri, teşhis, öz motivasyon, bilgi ve takdir gibi özelliklerin sadece profesyonel hizmet işletmeleri için değil geniş alanlardaki birçok işletme için söz konusu olduğunu ortaya koymasındır. Ayrıca Haywood ve Farmer, modeldeki bu özellikleri, bazı hizmet sınıflandırmalarına göre işletmelerin konumlandırmalarını açıklamak amacıyla kullanmışlardır (Kekeç, 2008).

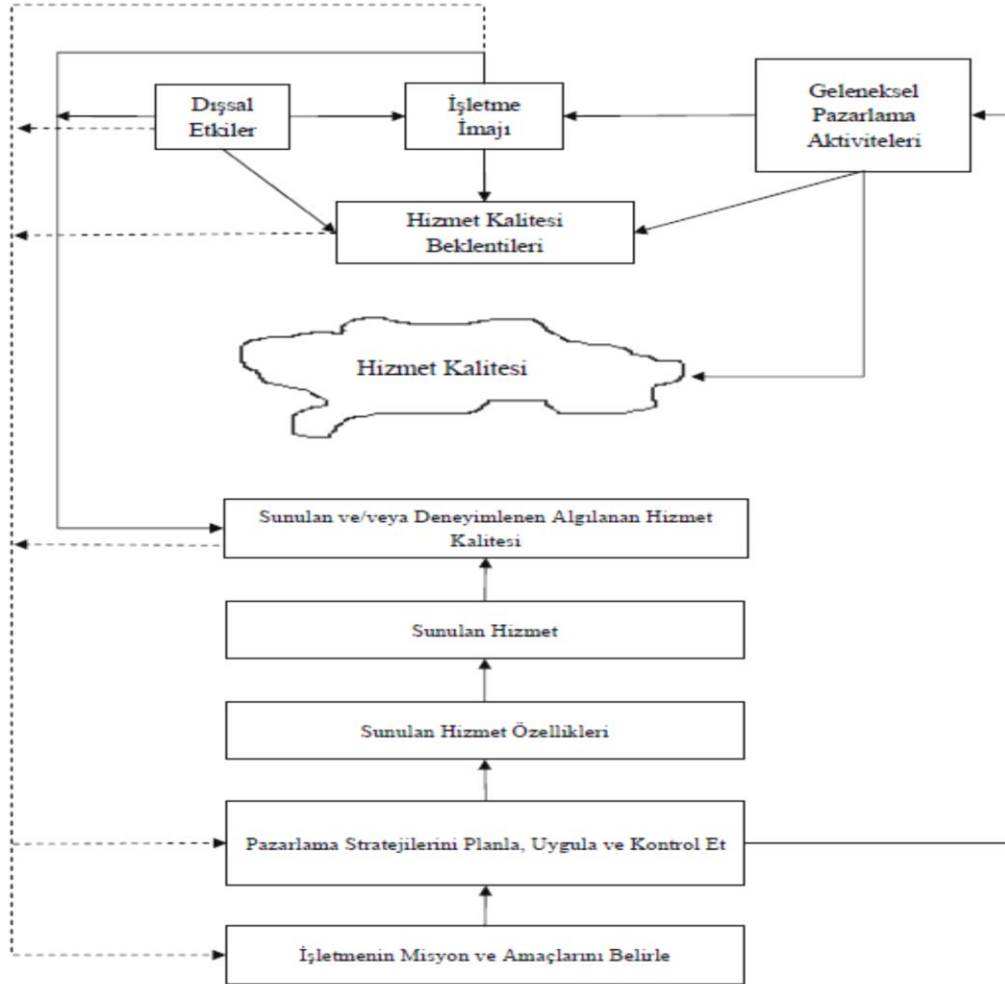


Kaynak: Haywood-Farmer, j. (1988), "A Conceptual Model Of Service Quality," International Journal Of Operations And Production Management, vol. 8 no. 6, pp. 19-29.

Şekil 2.2. Haywood-Farmer'in Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli

Hizmet kalitesi boşluğu, müşteri hizmeti henüz almadığı halde kulaktan kulağa iletişim, reklam ve diğer medya araçları yoluyla hizmetten haberdar olduğu durumlarda da ortaya çıkabilmektedir. Yani modele göre mevcut müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarının yanı sıra potansiyel müşterilerin de vaat edilen hizmet kalitesini algılamaları önemlidir. Bu model; geleneksel idari çerçeve, hizmet dizaynı ve uygulamaları ve pazarlama faaliyetlerini bütünleştirme girişiminde bulunmaktadır. Modelin amacı, geleneksel idari çerçevede hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen boyutları tanımlamaktır. Hizmet kalitesinin sentez modeli, işletmenin imajı, dışsal etkiler ve geleneksel pazarlama faaliyetleri olmak üzere, teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerini etkileyen üç faktör olduğu üzerinde durmaktadır (Kekeç, 2008).



Kaynak: Brogowicz, A. A.; Delene, L. M.; Lyth, D. M.: "A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, 1(1) (1990) 27-44).

Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

2.4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ

2.4.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Yapılan bir çok çalışmanın sonuçlarından görüldüğü üzere kısıtlı tüketici portföyünde performans sergileyen şirketlerin pazar adaptasyonlarını sürdürebilmeleri için politikalarını tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek düzenlemeleri şirketler için hayati önem taşımaktadır (Zeithaml vd., 1996). Eşsiz kalite ile tüketiciyle temasa geçmek, tüketiciye sahip olmak ve tüketiciyi işletmeye bağlı hale getirmek adına başvurulan bir metottur (Urban, 2009). Sonuç olarak hizmet kalitesinin ölçümü işletmelerin varlık gayesi olan tüketicilerle ilgili işletmelere bilgiler sunmaktadır ve bu durum günümüzün artan rekabet koşullarında çok önemli bir durum haline gelmiştir. Ne kadar iyi ölçebiliyorsan piyasaya o kadar iyi hakim olursun.

2.4.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin nesnel olmayan yapısı tüketicilerin daha önceki hizmet alımlarından öğrendiklerini baz alarak hizmet ile ilgili unsurları sürekli değerlendirebilmelerine imkan tanır. Müşteriler için hizmet kalitesini saptamada önemli olan şey deneyimlerdir. Önceki memnuniyetler saptanır ve bu da talep edilen memnuniyet ile mevcut memnuniyet farkını ortaya koyar (Parasuraman vd., 1985).

Algılanan kalite subjektif bir kavramdır ve müşteriden müşteriye farklılık gösterir. Bir ürün ve hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığı zaman algılanan kaliteye ulaşılmıştır. Bunun anlamı; müşterinin elde ettiği ürün ile müşterinin kafasında oluşturduğu ürünü karşılama yetisi veya memnuniyet beklentisinin daha iyi olup olmadığının farkına varmasıdır. Algılanan kalite, insan, ürün ve hizmetin müşterinin zihninde oluşan şekildir ve göreceli bir kavram olduğu için müşterinin algıladığı kalitedir (Halis, 2000).

Algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın aldıkları hizmete yönelik beklentileri ile satın aldıktan veya kullandıktan sonraki algılamalarını karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıktığı görülebilmektedir. Yani tüketici hizmeti satın almadan veya kullanmadan önce hizmete yönelik beklentilerini ortaya koyacak, hizmeti satın aldıktan

veya kullandıktan sonra da algılamalarını ortaya koyacak ve her ikisini karşılaştırdıktan sonra da işletme tarafından sunulan hizmetin kalitesinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin bir değerlendirme yapacaktır (Karatepe, 2002). Bu kavram ve öneriler sonucunda oluşan genel kanı algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması sonucu oluştuğu düşüncesidir. Algıların oluşmasında belirleyici kriterler ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Beklenen ve algılanan hizmetler arası ilişki durumu: Beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyükse, kalite yeterli düzeyde değildir ve hizmetin kalitesi kabul görmez. Beklenen ve algılanan hizmetler bir birine eşitse, kalite yeterlidir ve hizmetin kalitesi kabul görür. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten küçükse, algılanan kalite tatmin edici kaliteden yüksek ve istenilen kalite düzeyindedir.

2.4.1.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi

1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla bir model yaptılar. Bu modele göre beklenti ve algı farkı hizmetin net kalitesini oluşturmaktaydı. Parasuraman ve arkadaşlarının modeline göre müşteri talebinin karşılanması hizmetin kaliteli ve müşteri memnuniyetinin karşılanmaması hizmetin kalitesiz olarak nitelendirildiğini ortaya koyuyor. Modele göre kalitede sorun meydana getirebilecek beş boşluk belirtilmiştir. İlk boşluk olarak yönetim algısı ve tüketici beklentilerinin farkı. İkinci boşluk, hizmet kalitesi ve yönetim algısı farkı. Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi ve hizmet sunumu farkı. Dördüncü boşluk, dışsal iletişim ve hizmet sunumu farkı. Beşinci boşluk, beklenen ve algılanan hizmetler arası fark (Okumuş vd., 2006).

Şekil 2.4'te ki modelde hizmet üzerine çalışan işletmelerin tavırları ve sunum yöntemleri ile hizmet talep eden müşterilerin hizmetten ne görmek istedikleri ve hizmeti aldıktan sonra meydana gelen gerçek hizmet arasında oluşan boşluklar ve bu boşlukların nedenleri görülmektedir (Sevimli, 2006).

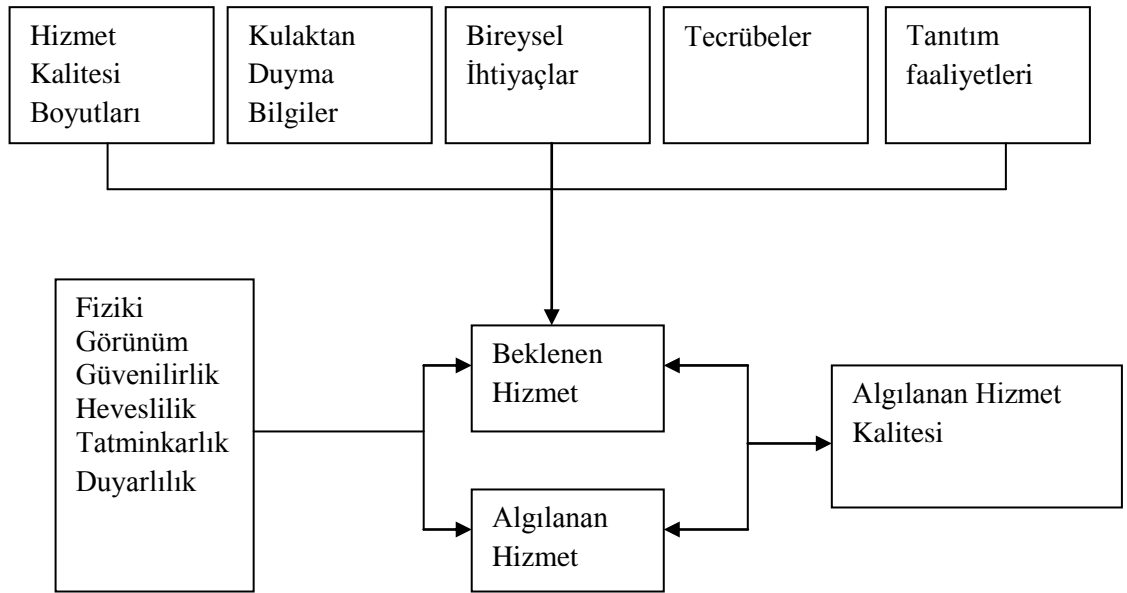
2.4.2. Servqual Modeli

Günümüzde gelişen toplumlarında refah seviyesinin artışına paralel olarak hizmet sektörleri de artan bir ivme kazanmıştır, bu durum gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Ülke ekonomilerinde ciddi yer

kaplayan hizmet sektörleri bilim adamlarını ve hizmet sektörleriyle ilgilenen kişileri bu sektörlerle alakalı inceleme yapmaya yöneltmiştir. Günümüz ekonomik koşullarında kalite odaklı hizmet ve ürün geliştirip bu çıktıları tüketiciye ulaştırmak işletmelerin hayati amaçları haline almıştır (Zeithaml ve diğerleri, 1996).

Serbest piyasa şartları altında rekabet eden firmaların rakiplerinin önüne geçebileceği en etkili yöntem, kaliteye önem vererek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp rakipleri arasında rekabet avantajı kazanabilmektir. Diğer bir ifade ile rakiplerden daha kaliteli hizmet üreterek tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Yılmaz ve Filiz, 2007).

Hizmet kalitesinin ölçümü için çeşitli yaklaşımlar olsa da Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1985'te ortaya attığı SERVQUAL ölçeğinin literatür incelendiğinde bir çok çalışmada kullanıldığı ve çeşitli çalışmalarda ölçeğin yeterliliği ve güvenilirliği test edildiği gözlenmektedir. PBZ'nin araştırmaları sonucu elde edilen bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, (1990: 23).

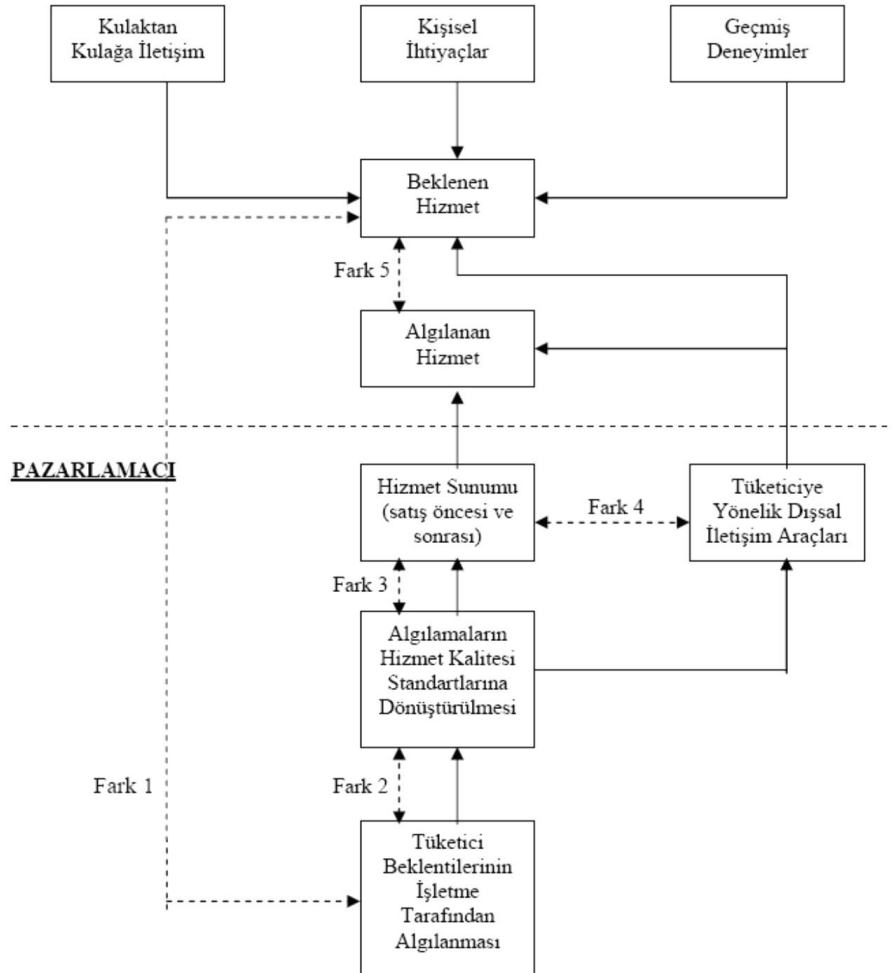
Şekil 2.4. Tüketici Hizmet Kalitesi Algılaması

Birçok çalışmada uygulanan Servqual Modeli son şeklini alarak iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde beklentileri ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır. İkinci bölümde ise algılamaları ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme

yer almaktadır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 önerme üzerinden yapılmaktadır. Ölçümde genellikle 7'li likert ölçeği kullanılmaktadır. Modelde müşteri algılarını ölçmeden önce, beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadelerle, boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaşılması istenmektedir. Ayrıca ölçekte katılımcıların demografik özelliklerini saptamak için ilgili sorularda yer almaktadır.

SERVQUAL ölçeği, algı ve beklenti farkına dayalı olarak beş boyutta kalite ölçümünü gerçekleştirerek, müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu model pazarlama uzmanlarının kaliteyi geliştirmede temel alacağı önemli boyutların belirlenmesini sağlamaktadır.

TÜKETİCİ



Kaynak: A. Parasuraman vd. Human Resource Management , Fal 1 1991, Vol . 30, Number 3, s.337

Şekil 2.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

2.4.2.1. SERVQUAL Ölçeğine Yöneltilen Eleştiriler

SERVQUAL modeli birçok çalışmada kullanılmasına rağmen farklı çalışmalarda da eleştiri almıştır. SERVQUAL'e eleştiride bulunan bilim adamlarına göre SERVQUAL esasen kullanışlı bir ölçüm yöntemidir fakat bazı yönleri değiştirilmeli ve değişen zamana göre yöntemde kendini geliştirmelidir. Bu incelemeler SERVQUAL'in iki aşamalı olan -beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkı- sürecinde sadece algının kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçüm aracının hizmet kalitesinin tecrübe edildikten sonra beklentiye ölçme, algının yanında kullanımı daha sınırlı olduğu ortaya konulmuştur (Headley vd., 1993).

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının yaptığı bu çalışmaya birkaç yönden eleştiri getirmişlerdir. Bunlardan ilkinde beklenti ve algı farkının kalite ölçümünde temel olduğu savını destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçümlerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. İkinci olarak hizmet kalitesinin etkinliği, müşteri tatmini ve satın alma amaçları konusunda çok az araştırma olduğunu söyleyerek bu üçü arasındaki nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek kanıt olmadığını ifade etmişler ve ayrıca hizmet kalitesinin müşterinin satın alma niyetini etkilemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir (Saat, 1999).

SERVQUAL modeli firmaların sundukları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla ve yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen bazı noktalarda eleştiriler de almaktadır. Bu eleştirilerin çoğu ölçeğin dayandığı tanım ve kavramlarla ve ölçme yöntemi ile ilgilidir (Alakavuk, 2007).

Brown, Churchill, Peter SERVQUAL'i incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada bu modelin güvenilirlik, ayrımcı geçerlilik ve varyans engelleyici problemlerine değinmişlerdir. 22 soruluk modelin hem beklenti hem de algı için sorulması cevap verenler arasında karmaşıklığa sebep olabileceğine değinen araştırmacılar farklılaşmayan sonuç ölçümlemesinde güvenilirliğin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca modelin ayrımcı geçerliliği sağlama sorunu da ortaya çıkmıştır (Salman, 2008).

2.5. GSM SEKTÖRÜ

2.5.1. GSM Sektörüne Genel Bir Bakış

GSM (Global System for Mobile Communications), "Mobil İletişim için Küresel Sistem" anlamına gelen cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, 1987 yılında EU (Avrupa Birliği) içinde mobil haberleşmenin entegrasyonunu sağlamak üzere geliştirilmiştir. GSM şebekeleri çoğunlukla kişisel sesli iletişim şebekeleri olarak kullanılmıştır. Ancak mobil telekomünikasyon endüstrisi artan bir hızla mobil veri hizmetleri de sunmaktadır. Önceleri ETSI'nin "Groupe Speciale Mobile" (Mobil İletişim Özel Grubu) isimli alt kuruluşunun ismini taşıyan GSM daha sonraları sistemin küresel bir boyuta ulaşmasıyla yeni adıyla anılmaya başlanmıştır. GSM'in en kullanışlı özelliklerinden birisi, kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme (roaming) yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları hücreli ağ kullanmakta olup, GSM teknolojisi, hücreler arası geçiş yapabilme kabiliyetine sahiptir. (www.btk.gov.tr).

2.5.2. Dünya GSM Sektöründeki Gelişmeler

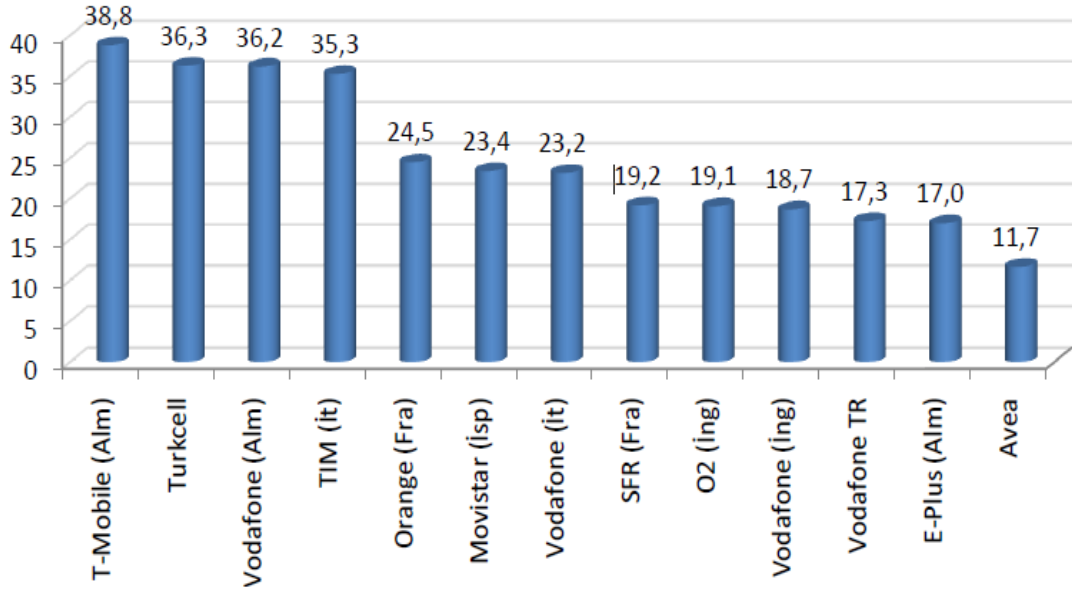
Cep telefonu günümüzün en büyük teknolojik gelişmelerinden biri haline gelerek, sosyo-kültürel hayata da değişiklikler katmıştır. 2002 verilerine göre dünya üzerinde yaklaşık bir milyar cep telefonu kullanıcısı mevcuttur (Aydın, 2004). GSA'nın raporlarına bakıldığında, kullanıcı sayısı yaklaşık beş milyara ulaşmıştır ve GSM sektörüne yönelik çalışmalar devamlı olarak artmaktadır (<http://www.marketingturkiye.com>).

Cep telefonu kullanıcı sayısı dünya genelinde dört milyarın üzerine çıkmış ve gelecek on yıl içerisinde dünya nüfusunun tamamının cep telefonunun olması bekleniyor. Gelişmiş ülkelerin cep telefonu pazarları doyum noktasına yaklaştığından ilerleyen dönemlerde büyümenin gelişmiş ülkelerin kırsal kesimlerinde, gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde olması öngörülmektedir.

Tablo 3.1. Bölgeler Arası Abone Başı Aylık Ödeme Tutarları

Avrupa	36\$
ABD	51\$
Japonya	57\$
Çin	10\$
Hindistan	7\$
OECD	6\$
Bazı Afrika ülkeleri	6\$<

Ekonomik kriz dönemlerinde bile telekomünikasyon piyasaları büyümeye devam etmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu OECD içerisinde kişi başına 0.96 aboneliğe sahiptir. Bunun yanında 3G tüketimi hızı düşük seviyelerde seyretmektedir (Uzun vd., 2010).



Kaynak: Güngör, Müberra vd., (2010), "İstatistik Veriler Işığında Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Haberleşme Sektörü", 2011, s.33-48,

Şekil 2.6. Batı Avrupa ve Türkiye'deki Bazı Mobil İşletmelerin Abone Verileri (Eylül 2008, Milyon)

Yukarıdaki veriler ışığında ve belirtilen tarihlerde Turkcell'in abone sayısının Alman T-Mobile'nin gerisinde olduğu görülmektedir.

2.5.3. Türkiye GSM Sektöründeki Gelişmeler

Türkiye'de mobil iletişime geçişte birinci nesil teknoloji olarak Türk Telekom'un operatörlüğü ile NMT sistemi uygulanmıştır. Ancak bu sistemin gerekli tanıtımının iyi yapılamaması ve farklı bir frekansta çalıştığı için özel üretilen cihazlar nedeni ile fiyatların yüksek olması, sistemin verimli işletilememesi gibi nedenlerden dolayı fazla büyüyememiş ve 2. Nesil (2G) sisteminin kullanılmaya başlaması ile birlikte 2008 yılı itibariyle sistem kullanımdan kaldırılmıştır (Ürper, 2009: 20).

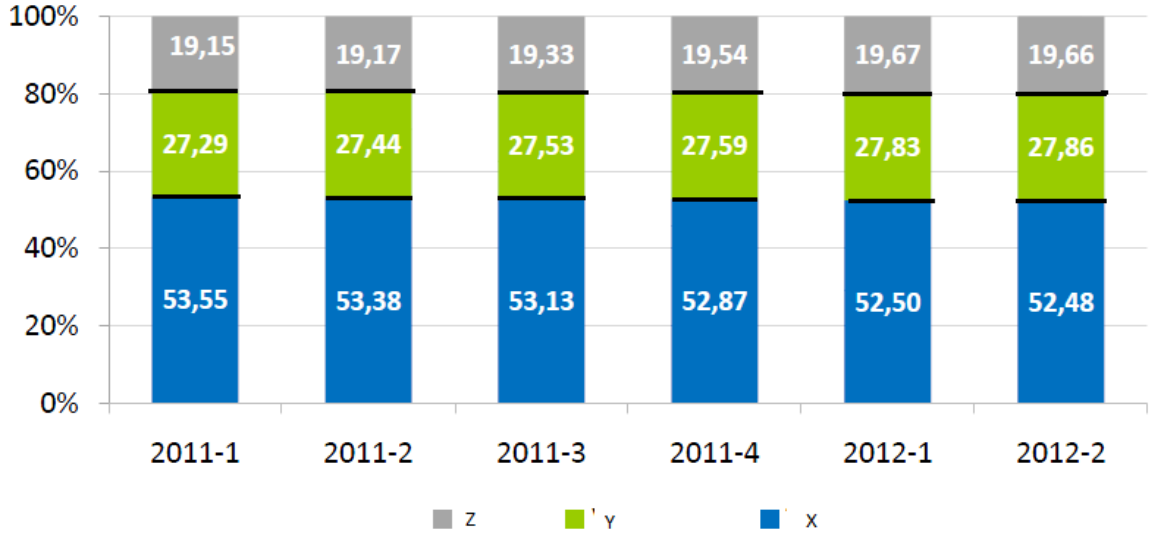
GSM sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. 2006 sonu itibariyle şirket ismi Telsim-Vodafone olarak değiştirilmeye başlanmış, 31 Mart 2007 itibariyle Telsim ibaresi kaldırılmış, adı Vodafone olarak değişmiştir (Dündar ve Ecer, 2007: 3).

2.5.4. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Operatörlerin Pazar Verileri

GSM tarihinde pazar payını etkileyen en önemli olaylardan birisi numara taşınabilirliğidir. Numara taşınabilirliği; genel olarak abonelerin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi, adresini veya aldığı hizmetin türünü değiştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Numara taşınabilirliği uygulaması ilk kez Singapur'da başlamıştır. AB'deki ilk uygulayıcı ise 1999 yılında mobil numara taşınabilirliğini hayata geçiren İngiltere olmuştur. 2008 sonu itibariyle numara taşınabilirliği tüm Avrupa ülkelerinde uygulamaya geçmiştir (Güngör ve Evren, 20106).

Türkiye'de ise numara taşıma uygulamasına 9 Kasım 2008 tarihinde başlanmıştır. Bu uygulamanın hayata geçmesi ile birlikte ilk sene 2008 yılında 563 bin, 2009 yılında 9 milyondan fazla, 2010 ve 2011 yıllarında 14'er milyon kişi operatör değişikliği yapmışlardır. 2012 yılının ilk çeyreğinde ise yaklaşık 3.5 milyon kullanıcı operatör değişikliği gerçekleştirmiştir. Böylelikle bu yılın başı itibariyle Türkiye'deki 66.14 milyon cep telefonu abonesinden 41 milyonu yaklaşık %63'ü, başka bir deyişle her 3 aboneden 2 si hizmet aldığı aboneyi değiştirmeyi tercih etmiştir

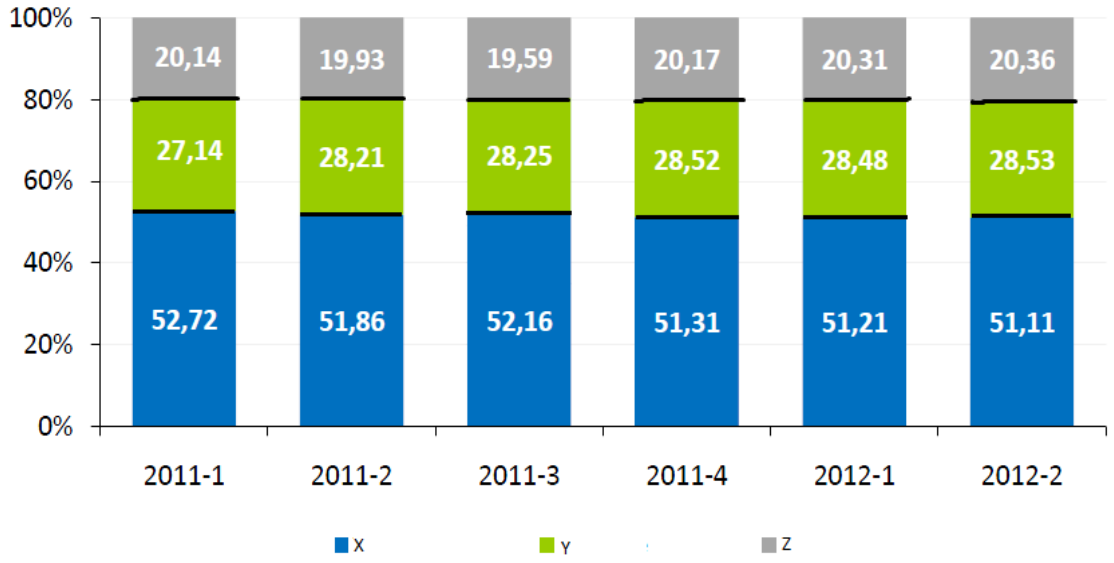
(www.teknokulis.com). Bu bilgiler ışığında pazar verilerine şekillerden elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme yapılırken haksız rekabet oluşturulmaması için firma isimleri kullanılmamıştır. Firma isimleri yerine XYZ harfleri kullanılmıştır.



Kaynak: (www. tk.gov.tr).

Şekil 3.1. Türkiye'deki Mobil İşletmecilerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere sektörün en büyük belirleyicisi ve lideri X operatörüdür. Şekil 3.1'den elde edilen bilgilere göre X operatörünün 2011 yılının başından beri toplam gelirin yarısından fazlasını aldığı görülmektedir. 2012 yılı 2. Çeyrek verilerinde de gelirin %52.48'i X operatörüne, %27.86'sı Y operatörüne, %19.66'sı ise Z operatörüne gitmektedir. Bu durumda X operatörü rakiplerine nazaran çok büyük bir müşteri potansiyeline sahiptir. Zira her iki rakibinin toplam abone sayısından daha fazla aboneye sahip durumdadır.



Şekil 3.2. Mobil İşletmecilerin Elde Ettiği Gelire Göre Pazar Payları

Operatörler elde ettikleri yıllık gelire göre değerlendirildiklerinde abone sayısına göre elde edilen dağılıma paralel bir tablonun oluştuğu görülmektedir. Yıllar itibariyle incelenecek olursa yıllık ortalama mobil gelirleri şöyledir. 2008 yılında 12.63 milyar, 2009 yılında 13.02 milyar, 2010 yılında 13.84 milyar ve 2011 yılında 14.98 milyar TL'lik gelir elde edilmiştir. 2011 yılı ve 2012 yılının ilk iki çeyreğinde elde edilen toplam gelirin operatörler arasındaki dağılımı şekil 3.2'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. 2012 yılının 2. çeyrek verileri incelendiğinde toplam gelirin %51.11'i X operatörüne, %28.53'ü Y operatörüne %20.36'sı Z operatörüne gitmiştir (www.tk.gov.tr).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Hizmet kalitesini bir mekanizma olarak düşünecek olursak, bu mekanizmanın en önemli çarkı kalitedir. Bundan dolayı GSM sektörünün geldiği bu nokta bu çarka verilen önemle sağlanmıştır. Hizmette en belirgin unsur hizmetin kalitesidir ve bu durum küresel rekabette farklılığı ortaya koyacak kalemdir. İletişim çağı ile ekonomide sınırlar genişlemiş ve rekabet dengesi değişmiştir böylece hizmet kalitesi ulaşılması güç noktalara gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesi fark yaratan etken olmuştur. Tüketici memnuniyetini belirleyen faktör, hizmet kalitesini ne kadar iyi yaptığımızdan ve ne kadar iyi anlattığımızdan geçmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 çalışmalarında güvenilirlik hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır (Headley vd., 1993).

Günümüz modern pazarlama anlayışı ile yola çıkan işletmelerin faaliyetlerinin odak noktası tüketici memnuniyetidir. Bundan dolayı işletmeler rekabetin oyuncusu olmak istiyorlarsa programlarını tüketici algısı tabanlı ve tüketici beklentisi amaçlı planlamak durumundadırlar. Bütün tüketicilerin içinde buldukları ruh halleri, kültürleri ve birçok sosyo-kültürel etkenler hizmet kalitesini etkileyeceğinden ve aynı şekilde hizmet personelinin de içinde bulunduğu sosyo-kültürel değişkenler bu kaliteyi etkileyecektir. Bundan dolayı çalışmanın amacı; üç farklı GSM operatörünün müşterilerinin bu üç farklı hizmet şirketinden aldıkları hizmetin algısal ve beklenti boyutlarını göz önüne alarak incelenmektedir. Bu ana amaç doğrultusunda ulaşılacak diğer amaçlar; katılımcıların demografik özellikleri belirlenecek, tüketicinin demografik özellikleri ile hizmet kalitesini algısal ve beklentisel yönden incelemektir. Çalışmanın kapsamını Kahramanmaraş'taki tüketiciler oluşturmaktadır. Yetersiz zaman ve ekonomik sıkıntılardan dolayı çalışma sadece Kahramanmaraş ilinde yapılmış olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

A. Demografik Özellikler

Araştırma değişkenleri, demografik özellikler ve SERVQUAL değişkenleri olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Buna göre demografik özellikler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumu, gelir durumu.

B. GSM Operatörü ile İlgili Özellikler

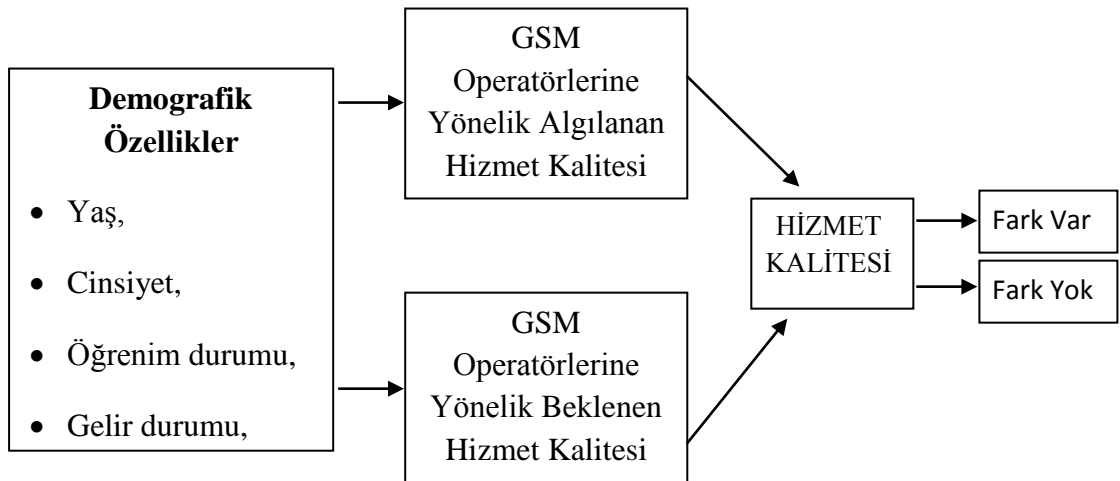
Kullanılan GSM operatörü, GSM operatörleri arasında tercih yaparken etkili olan faktörler, kullanılan GSM operatörünün aylık ücreti, kullanılan GSM operatörünün aylık internet ve yurt dışı harcamaları alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

C. SERVQUAL Değişkenleri

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş alt değişkenden meydana gelmektedir.

3.2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 3.3'de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: GSM Operatörlerine yönelik algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında farklılık vardır.

H2: GSM Operatörlerine göre tüketicilerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

3.2.3. Araştırma Metodolojisi

3.2.3.1. Örnekleme Süreci

Ana kütle, araştırmacıların çalışma alanını kapsayan ve içerisinde bir kütle seçerek uygulama yaptığı ve sonuca ulaşmaya çalıştığı genel grubu temsil etmektedir. Ana kütle bir yığın ve ortak birimlerden olması gerekmektedir. Ana kütle en az bir parçası diğer parçalardan farklılık göstermelidir. Ana kütle çok geniş bir çevreyi kapsayabileceği gibi çok dar bir alanı da kapsayabilmektedir (Altunışık vd., 2007). Örneklem ise, ana kütle temsil edebilecek olan ana kütle içerisinde seçilen küçük bir küme olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu küçük küme seçilirken ana kütle en iyi derecede temsil edecek olan özellikte seçilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla belirlediğimiz ana kütle Kahramanmaraş il merkezindeki GSM operatörlerinden hizmet alan kişilerden oluşmaktadır. 2012 yılı itibarıyla bu ana kütle bulunduğu sınırlar içerisinde 443.775 kişi yaşamaktadır (tr.wikipedia.org). Bu rakam 2012 yılı itibarıyla bu sınırlar içinde yaşayan toplam nüfustur. Ancak sınırlar içerisinde yaşayan kişi sayısı belli olmasına rağmen ana kütle tam olarak bilinmemektedir. Çünkü çalışmamız bu ana sınırlar içinde GSM operatörü kullanıcıları olduğu için GSM operatörü kullanmayan ama bu sınırlar içinde yaşayan bireylerin varlığı ana kütle hesaplanmasını zorlaştırmıştır. Söz konusu bu ana kütle tamamı üzerinde inceleme yapmanın imkansız yakın olmasından dolayı kolayda örneklem kullanılarak örnek büyüklüğü seçimi yapılmıştır. Elde edilen bu

bilgiler ışığında örneklemin büyüklüğü aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır (Yükselen, 2010).

N: Ana kütle

n= Örneklem büyüklüğü

p: İncelenen olayın ana kütle içerisinde gerçekleşme oranı. Ana kütle için standart sapma ve varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bu oranlar ya tahmin edilir ya da daha önce o konu hakkında yapılan araştırmalar kıstas kabul edilir. Bu araştırmada bu bölgede daha önce yapılmış böyle bir çalışmaya erişilemediği için tahmini olarak oran (%50) olarak kabul edilmiştir.

q= Herhangi bir GSM operatörü kullanmayanların oranı (1-p= %50)

$Z_{\alpha/2}$ ya da z: Güven aralığının standart normal dağılımdaki karşılığı (%95 tablo değeri 1.96) d yada e : Hata oranı (%5)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (p - q)}{d^2}$$

Bu formülden elde edilen sonuca göre araştırmamız için kullanılacak olan %95 güven seviyesine göre tahmini örneklem büyüklüğü 384 bulunmuştur. Anket uygulama sürecinde 450 adet anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 420 tanesi geri dönmüştür ve geri dönüşü sağlanan anketlerden de 400 tanesi analize uygun bulunmuştur. Analize uygun bulunan 400 anket üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bu örneklem sayısının evreni iyi bir şekilde temsil ettiği düşünülmektedir.

3.2.3.2. Ön Çalışma

Bu çalışmada uygulanacak anket formu tamamen hazır hale getirilmeden önce, ölçüklerin araştırma bölgesine uygun olup olmadığını değerlendirmek ve olası problemleri gidermek için 15 farklı GSM operatör kullanıcısı ile görüşülmüş ve anket hakkında görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda eksiklikler giderilmiş ve anket hazır hale getirilmiştir.

3.2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada kullanılacak temel malzemeler, hizmet kalitesi üzerine yazılmış kaynaklardan ve Kahramanmaraş ili merkezinde yapılacak olan anket çalışmalarından oluşacaktır. Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren GSM operatörleri yeni bir sektör olmadığı için bu konu hakkında yazılan kitaplar ve çalışmalar araştırma için yeterlilik teşkil etmektedir. Bundan dolayı çalışmanın literatür kısmında daha çok makaleler, tezler, dergiler, kurumsal kaynaklar, seminerler vb. kaynaklardan verimli bir şekilde yararlanılmıştır. Anket kısmında ise Kahramanmaraş ilinde yapılan anketlerden elde edilen bilgiler SERVQUAL yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdiği SERVQUAL yöntemi, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılığa dayanmaktadır. Bu yöntem 22 madde ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmelerinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu hizmeti sunan işletmelerin, müşterilerinin tespit edilen beklentilerini ne ölçüde karşıladığı bulunarak müşteri açısından algılanan hizmet kalitesi bulunmaya çalışılmıştır.

Ölçek olarak tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen 7'li veya 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçeğin önem derecesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe, hizmet alanının demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları yapmış oldukları bu araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun olduğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutundan oluşmaktadır. Bunun yanında kalite problemlerini gösteren 5 fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar müşteri beklenti ve algıları arasındaki farklardır ve bu farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini belirlemektedir.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise SERVQUAL yöntemini meydana getiren 5 boyutun önem derecesinin ölçülmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin GSM operatörlerinden beklentilerinin neler olduğunu öğrenmeye yönelik 22 soruluk bir

bölüm bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise GSM kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümü ile alakalı yine 22 soruluk bir bölüm bulunmaktadır.

3.2.4. Verilerin Analizi

3.2.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.2’de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	125	40
	Erkek	265	60
YAŞ GRUPLARI	12-16 Arası	2	0,5
	17-20 Arası	44	11,0
	21-30 Arası	211	52,8
	31-40 Arası	89	22,3
	41-50 Arası	27	6,8
	51-60 Arası	22	5,5
	61 ve Üzeri	5	1,3
Meslek	Öğrenci	175	43,8
	Memur	95	23,8
	İşçi	17	4,3
	Emekli	10	2,5
	Çiftçi	1	0,3
	Serbest Meslek	82	20,5
	Ev Hanımı	14	3,5
	Esnaf	4	1,0
	Bankacı	2	0,5

Tablo 3.2 (Devam)

GELİR	0-500 TL Arası	48	12,0
	501- 1000 TL Arası	111	27,8
	1001-2000 TL Arası	122	30,5
	2001-3000TL Arası	100	25,0
	3001-5000TL Arası	16	4,0
	5001- 7000 TL Arası	3	0,8
EĞİTİM DURUMU	Okur yazar	25	6,3
	İlk öğretim	69	17,3
	Lise	71	17,8
	Ön Lisans	167	41,8
	Lisans	68	17,0

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere;

Katılımcıların; %40’ı kadın ve %60’ı erkektir, katılımın en yoğun olduğu yaş aralığı %52,8 ile 21-30 yaş aralığı olurken en az katılımın %0.5’lik oranla 12-16 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yine tablodan elde edilen bilgiler çerçevesinde göze çarpan diğer bir husus operatör kullanımında yoğunluğun 17-40 yaş arasında gerçekleştiğidir. Zira bu yaş aralığı tüm katılımın yaklaşık % 90’ını karşılamaktadır. Katılımcıların meslekleri arasında en büyük oranı %43.8 ile öğrencilere ait olduğu görülmektedir. Öğrencileri %23.8 ile memurlar, %20.5 ile serbest meslek çalışanları, %4.3 ile çiftçiler, %3.5 ile ev hanımları, %2.5 ile emekliler, %1.0 ile esnaflar, %0.5 bankacılar, %0.3 ile çiftçiler en düşük oran olarak belirlenmiştir.

Gelir durumuna göre katılımcıların %30.5 gibi büyük bir çoğunluğunun gelir durumu 1000-2000 TL arasında değişmektedir. Bu gelir seviyesinin bu kadar yüksek çıkmasında ankete katılanların yaklaşık %90’ının 21 yaş ve üzeri olmasının büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu oranı %27.8 ile 500-1000 TL arası gelir grubuna sahip olanlar takip etmekte ve en düşük oran ise % 0.8 ile 5000-7000 TL gelir grubuna aittir.

Eğitim durumlarına göre ankete katılanların %6,3’ü okur yazar olup herhangi bir eğitim kurumunu bitirmemiş olan, %17,3’ü ilköğretim mezunu olan % 17,8’i lise

mezunu ve % 41,8'i ön Lisans mezunu son olarak Lisans mezunları %17,0'dır. Tablo 3.3'de kullanılan, GSM operatörlerine ilişkin tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.3. Kullanılan GSM Operatörü

Operatör Seçimi	Frekans	Yüzde
Turkcell	148	37,0
Vodafone	154	38,5
Avea	98	24,5
Toplam	400	100,0

Tablo 3.3'den elde edilen bilgilere göre katılımcıların %38.5'lik büyük çoğunluğu Vodafone operatörü kullanmakta, Vodafone operatörünü %37.0 ile Turkcell operatörü takip etmekte ve %24.5'lik kullanımla da Avea operatörü 3. sırada bulunmaktadır. Tablo 3.4' te kullanılan, hat'a ilişkin tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.4. Kullanılan Hat

F/K	Frekans	Yüzde
Faturalı	210	52,5
Kontrollü	190	47,5
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların %52.5'i faturalı hat kullanırken %47.5'i ön ödemeli hat kullanmaktadır. Tablo 3.5'de operatör seçiminde etkili olan faktörlerin tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.5. Operatör Seçiminde Etkili Olan Faktör

Operatör Seçim Faktörleri	Frekans	Yüzde
Reklamlar	111	8,0
Çevrenin Tavsiyesi	205	14,4
Hizmet Kalitesi	209	14,5
Yakın Çevremde En Çok Kullanılan Operatör Olması	307	22,4
Kendi Tecrübelerim	151	10,5
Fiyat Uygunluğu	215	15,0
Kapsama Alanı	125	9,0
Sunulan Hizmetin Çeşitliliği	85	6,0
Diğer	2	0,2
Toplam	1400	100,0

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere diğer tablolardan farklı olarak toplamda 400 değil 1400 değişken vardır. Bunun sebebi anket çalışmasında bu soruya birden fazla değişken belirtilerek cevap verilmesidir. Tablo oluşturulurken her bir değişkenin belirtilme adedi tespit edilerek yeniden analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar için GSM operatörlerini tercih etmede en önemli etkenin %22.4 ile yakın çevrede en çok kullanılan operatör olduğu görülmektedir. Bu soruyu ankete katılan 400 kişiden 307’si önemli olarak nitelendirmiştir. GSM operatörü tercihini en çok etkileyen 2. faktör ise %15.0 ile fiyatın uygun olması faktörüdür. Yine şekilden de görüleceği üzere bu soruya toplamda 215 kişi katılmıştır. Bu tablodaki en düşük oran ise % 0.2 ile diğer seçeneğine aittir. Ayrıca tablodan elde edilen başka ilgi çekici bir özellik ise sunulan hizmetin çeşitliliği ve reklamların operatör seçiminde çok fazla etkili olmamasıdır. Sunulan hizmetin çeşitliliği %6.0 reklamlar %8.0’lık bir oranla operatörlerin tercih edilmesinde düşük bir öneme sahiptir. Bu seçenekleri 400 katılımcı içerisinde toplamda 196 katılımcı önemli olarak nitelendirmiştir. Tablo 3.6’da hizmet kalitesi ve hizmet bedelinin karşılaştırılmasına yönelik tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.6. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Bedelinin Karşılaştırılması

K/B	Frekans	Yüzde
Hizmetin Kalitesi	240	60,0
Hizmetin Bedeli	160	40,0
Toplam	400	100,0

Anket sonuçlarına göre katılımcıların %60.0'ı hizmetin kaliteli olmasını benimserken %40.0'ı hizmetin bedeline daha çok önem vermektedir. Bu sonuca göre katılımcılar için operatörlerin sunmuş olduğu hizmet kalitesi bedelinden daha çok önemlidir. Tablo 3.7'de aylık telefon harcamalarına yönelik tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.7. Aylık Telefon Harcamaları

TL	Frekans	Yüzde
0-10 Arası	14	3,5
11-20 Arası	91	22,8
21- 30 arası	71	17,8
31-40 Arası	106	26,5
41-50 Arası	57	14,3
51- 70 arası	29	7,3
71-100 Arası	21	5,3
100 ve üzeri	11	2,8
Toplam	400	100,0

Tablo 3.7'den elde edilen bilgilere göre ankete katılan katılımcıların %26.5'i 31-40 TL, %22.8'inin 11-20 TL arası aylık telefon konuşması yaptığı görülmektedir. Yine katılımcıların yaklaşık olarak %17.8'i 21-30 TL arası aylık telefon konuşması yaparken %14.3'ü ise 41-50 TL arası telefon konuşması yapmaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu 10 ila 50 TL arası telefon harcaması yapmaktadır. Telefon harcamalarının bu aralıkta çıkmasında operatörlerin bu fiyat aralığında yoğun

kampanyalar yapmasının önemi olduğu düşünülmektedir. Tablo 3.8’de katılımcıların aylık internet harcamalarına yönelik tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.8. Aylık İnternet Harcamaları

TL	Frekans	Yüzde
Harcaması Yok	186	46,5
1-10 Arası	129	32,3
11-20 Arası	75	18,8
21-30 Arası	3	,8
31-40 Arası	2	,5
41-50 Arası	4	1,0
50 ve üzeri	1	,3
Toplam	400	100,0

Tablo 3.8’deki verilere göre katılımcıların yaklaşık olarak %50’si internet kullanmamaktadır. Bununla beraber yine katılımcıların %32,3’ü 1-10 TL arası, %18,8’i 11-20 TL arası harcama yaparken %0,3’lük kesimde 50 TL ve üzeri internet harcaması yapmaktadır. Bu sonuca göre Kahramanmaraş’taki GSM operatörü kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun cep telefonu ile internete girmediği girenlerinde çok az harcama yaptığı gözükmektedir. Tablo 3.9’da katılımcıların aylık yurtdışı harcamalarına yönelik tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 3.9. Aylık Yurtdışı Harcamaları

TL	Frekans	Yüzde
Yurtdışı kullanımı yok	369	92,3
0-10 TL arası	6	1,5
11-20 TL arası	13	3,3
21-30 TL arası	2	,5
31- 50 TL arası	8	2,0
51- 100 TL arası	1	,3
100 TL ve Üzeri	1	,3
Toplam	400	100,0

Tablo 3.9’da ankete katılanların yaptıkları yurtdışı görüşmelerinin dağılımı verilmektedir. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların yaklaşık % 93’ünün kullandıkları GSM operatörleri ile yurtdışı görüşmesi yapmadığı görülmüştür. Yine katılımcıların % 3.3’ü 11-20 TL arası harcama yaparken, % 2.0’lık kısmının ise 31-50 TL arası bir harcama yaptığı görülmektedir.

3.2.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.10’da SERVQUAL ölçeğinin algı boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 3.10. Boyutların Algılanan Önem Dereceleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Somut Özellikler (Alpha 0,630)	3,80	2,58823
Kullandığım GSM Şirketi Modern Görünüşe Sahiptir.	3,77	1,03430
Kullandığım GSM Şirketi Binaları Görsel Olarak Çekicidir.	4,09	0,83107
Kullandığım GSM Şirketin Çalışanları Düzgün Giyimlidir.	3,59	1,01440
Kullandığım GSM Şirketinde Hizmet İle İlgili Kullanılan Materyal Göze Hoş Görünür.	3,68	0,84060
Güvenilirlik (Alpha 0,670)	3,94	3,09158
Kullandığım GSM Şirketi Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirir.	3,98	0,95239
Bir Müşteri Bir Sorun Yaşadığım Zaman Kullandığım GSM Şirketi O Sorunu Çözmek İçin Yakın İlgı Gösterir	4,15	0,75874
Kullandığım GSM Şirketi Hizmeti İlk Seferinde Doğru Bir Şekilde Sunar.	3,73	1,00055
Kullandığım GSM Şirketi Söz Verdiği Zaman İçinde Hizmet Sunar.	3,96	1,00945
Kullandığım GSM Şirketi Kayıtların Ve Bilgilerin Hatasız Tutulmasında Titizdir	3,86	0,93680
Heveslilik (Alpha 0,510)	3,95	2,40438
Kullandığım GSM Şirketinde Çalışanlar Hizmetin Verileceği Zamanı Kesin Olarak Söyler.	4,22	0,88880
Kullandığım GSM Şirketi Çalışanları Müşterilere Hızlı Servis Sunar.	3,57	1,08255
Kullandığım GSM Şirketinde Çalışanlar Her Zaman Müşteriye Yardımcı Olurlar.	4,19	0,83381
Kullandığım GSM Şirketi Çalışanları Müşteri İsteklerine Cevap Veremeyecek Kadar Meşgul Değildir	3,78	0,95261

Tablo 3.10 (Devamı)

Güvence(Alpha 0,630)	3,79	2,78170
Kullandığım GSM Şirketinin Çalışanları Davranışları İle Müşterilerde Güven Duygusu Oluşturur.	3,79	1,11535
Kullandığım GSM Şirketi Müşterileri Çalışanlarla İletişimde Kendilerini Daima Güvende Hissederler.	3,61	1,09102
Kullandığım GSM Şirketi Çalışanları Her Zaman Kibar Davranır.	3,78	0,94582
Kullandığım GSM Şirketi Müşterilerle Teker Teker İlgilenir.	4,00	0,84512
Empati (Alpha 0,690)	3,68	3,57319
Kullandığım GSM Şirketinde Çalışanlar İşlerini Doğru Ve Eksiksiz Yapmak İçin Eğitilir.	3,71	1,10536
Kullandığım GSM Şirketi Müşteri İlgisine Çok Önem Verir.	3,85	0,93508
Kullandığım GSM Şirketi Çalışma Saatleri Tüm Müşterilere Uyacak Şekildedir.	3,79	1,16956
Kullandığım GSM Şirketi Müşterilerin Menfaatlerini Her Şeyin Üstünde Tutar.	3,49	1,09909
Kullandığım GSM Şirketi Müşterilerin İsteklerini Anlar.	3,57	1,01832

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, somut özellikler boyutunun genel ortalaması 3,79’dur. En yüksek ortalamaya “Kullandığım GSM Şirketi Binaları Görsel Olarak Çekicidir.” ifadesi sahiptir (4,09). En düşük ortalamaya ise “Kullandığım GSM Şirketin Çalışanları Düzgün Giyimlidir.” ifadesi almıştır (3,59). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması orta seviyededir. Bu yargıya dayanarak Kahramanmaraş merkez ilçede bulunan GSM operatörü kullanıcılarının GSM operatörü şubelerinin fiziki özelliklerini beğendiklerini fakat personel giyim kuşamını yeterli özende olmadığını ortaya koymaktadırlar. Somut Özellikler boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.630’dur.

Güvenilirlik boyutunun genel ortalaması 3,94’tür. En yüksek ortalamaya “Bir Müşteri Bir Sorun Yaşadığım Zaman Kullandığım GSM Şirketi O Sorunu Çözmek İçin Yakın İlgi Gösterir” ifadesi sahiptir (4,15). En düşük ortalamaya ise “Kullandığım GSM Şirketi Hizmeti İlk Seferinde Doğru Bir Şekilde Sunar.” ifadesi almıştır (3,73). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması en yüksek 2. Değere sahiptir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağladıkları hizmetlerde çözüm odaklı hareket ettiklerini fakat hizmetin ilk seferinde doğru yapılmadığını ortaya

koymaktadırlar Güvenilirlik boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.670'dir.

Heveslilik boyutunun genel ortalaması 3,95'dir. En yüksek ortalamaya "Kullandığım GSM Şirketinde Çalışanlar Hizmetin Verileceği Zamanı Kesin Olarak Söyler." ifadesi sahiptir (4,22). En düşük ortalamaya ise "İdeal Kullandığım GSM Şirketi Çalışanları Müşterilere Hızlı Servis Sunar." ifadesi almıştır (3.57). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması en yüksektir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağladıkları hizmetlerde personelin sunulacak olan hizmetin zamanını kesin olarak belirttiklerini fakat sunulan hizmetin servisinin yavaş olduğunu ortaya koymaktadırlar. Heveslilik boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.510'dur.

Güvence boyutunun genel ortalaması 3,79'dur. En yüksek ortalamaya "Kullandığım GSM Şirketi Müşterilerle Teker Teker İlgilenir." ifadesi sahiptir (4,00). En düşük ortalamaya ise "Kullandığım GSM Şirketi Müşterileri Çalışanlarla İletişimde Kendilerini Daima Güvende Hissederler." ifadesi almıştır (3.61). Grubun genel ortalaması gruplara oranla orta seviyelerdedir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağladıkları hizmetlerde personelin müşterilerle teker teker ilgilendiğini fakat personelden yeterli güven alamadıklarını ortaya koymaktadırlar. Güvence boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.630'dur.

Empati boyutunun genel ortalaması 3,68'dir. En yüksek ortalamaya "Kullandığım GSM Şirketi Müşteri İlgisine Çok Önem Verir." ifadesi sahiptir (3,85). En düşük ortalamaya ise "Kullandığım GSM Şirketi Müşterilerin Menfaatlerini Her Şeyin Üstünde Tutar" ifadesi almıştır (3.49). Grubun genel ortalaması en düşüktür. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağladıkları hizmetlerde müşteri ilgisinin ön planda olduğunu fakat müşteri menfaatleri noktasında yeterli hassasiyetin gösterilmediğini ortaya koymaktadırlar. Empati boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.690'dir.

Tablo 3.11'de SERVQUAL ölçeğinin beklenti boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 3.11. Boyutların Beklenen Önem Dereceleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Somut Özellikler (Alpha 0,800)	4,31	8,90451
İdeal GSM Şirketi Ofisleri Modern Görünüşe Sahip Olmalı	4,48	0,60458
İdeal Gsm Binaları Görsel Olarak Çekici Olmalı	4,21	1,05430
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Düzgün Giyimli Olmalı	4,23	1,01670
İdeal GSM Şirketinde Hizmet İle İlgili Kullanılan Materyel Göze Hoş Görünmeli	4,34	0,82016
Güvenilirlik (Alpha 0,790)	4,44	8,72860
İdeal GSM Şirketi Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmeli	4,49	0,61312
Bir Müşteri bir Sorun Yaşadığı Zaman İdeal GSM Şirketi O Sorunu Çözmek İçin Yakın İlgî Göstermeli	4,47	0,65235
İdeal GSM Şirketi verdiği hizmeti İlk Seferde Doğru Sunmalı	4,36	0,82673
İdeal GSM Şirketi Söz Verdiği Zaman İçinde Hizmeti Sunmalı	4,44	0,63063
İdeal GSM Şirketi Kayıtların Ve Bilgilerin Hatasız Tutulması Konusunda Titiz Olmalı	4,43	0,82935
Heveslilik (Alpha 0,800)	4,40	6,69627
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Hizmetin Verileceği Zamanı Kesin Olarak Söylemeli	4,36	0,84432
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Müşteriye Hızlı Hizmet Sunmalı	4,51	0,57932
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Her Zaman Müşteriye Yardımcı Olmalı	4,35	0,81188
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Müşteri İsteklerine Cevap Veremeyecek Kadar Meşgul Olmamalıdır.	4,37	0,79116
Güvence(Alpha 0,710)	4,34	6,95439
İdeal GSM Şirketinin Çalışanları Davranışları İle Müşterilerde Güven Duygusu Oluşturmalı	4,44	0,63106
İdeal GSM Şirketi Müşterileri Hizmet Merkezleri İle Olan İletişimde Kendilerini Daima Güvende Hissetmeli	4,39	0,80937
İdeal GSM Şirketi Çalışanları Her Zaman Kibar Davranmalı.	4,19	1,06292
İdeal GSM Şirketi Müşterilerle Teker Teker İlgilenmeli	4,33	0,83337
Empati (Alpha 0,750)	4,29	7,84224
İdeal GSM Şirketinde Çalışanlar İşlerini Doğru Ve Eksiksiz Yapmak İçin Eğitilmeli.	4,48	0,60472
İdeal GSM Şirketi Müşteri İlgisine Çok Önem Vermeli.	4,24	0,99182
İdeal GSM Şirketi Çalışma Saatleri Tüm Müşterilere Uyacak Şekilde Olmalı	4,43	0,63727
İdeal GSM Şirketi Müşterilerin Menfaatlerini Her Şeyin Üstünde Tutmalı	4,16	0,86965
İdeal GSM Operatörü Müşterilerin Özel İhtiyaç Ve İsteklerini Anlamalı	4,15	0,87915

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere, somut özellikler boyutunun genel ortalaması 4,31’dir. En yüksek ortalamaya “İdeal GSM Şirketi Ofisleri Modern Görünüşe Sahip Olmalı” ifadesi sahiptir (4,48). En düşük ortalamaya ise “İdeal GSM Binaları Görsel Olarak Çekici Olmalı” ifadesi almıştır (4.21). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması daha yüksektir. Bu yargıya dayanarak Kahramanmaraş merkez ilçede bulunan GSM operatörü kullanıcılarının GSM operatörü şubelerinin fiziki özelliklerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Somut Özellikler boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.800’dür.

Güvenilirlik boyutunun genel ortalaması 4,44’dür. En yüksek ortalamaya “İdeal GSM Şirketi Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmeli” ifadesi sahiptir (4,49). En düşük ortalamaya ise “İdeal GSM Şirketi verdiği hizmeti İlk Seferde Doğru Sunmalı ” ifadesi almıştır (4.36). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması en yüksektir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağlayacakları hizmetlerde tutarlı olmaları gerektiğini ve hizmetin tam zamanında yapılmasını ortaya koymaktadırlar. Güvenilirlik boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.790’dır.

Heveslilik boyutunun genel ortalaması 4,40’dır. En yüksek ortalamaya “İdeal GSM Şirketi Çalışanları Müşteriye Hızlı Hizmet Sunmalı” ifadesi sahiptir (4,51). En düşük ortalamaya ise “İdeal GSM Şirketi Çalışanları Her Zaman Müşteriye Yardımcı Olmalı” ifadesi almıştır (4.35). Diğer boyutlarla kıyaslandığında bu grubun genel ortalaması 2. en yüksektir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağlayacakları hizmetlerde personelin eğitilmiş, bilgili ve sunulacak hizmetin hızlı bir şekilde yapılmasını ortaya koymaktadırlar. Heveslilik boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.800’dür.

Güvence boyutunun genel ortalaması 4,34’dür. En yüksek ortalamaya “İdeal GSM Şirketinin Çalışanları Davranışları İle Müşterilerde Güven Duygusu Oluşturmalı” ifadesi sahiptir (4,44). En düşük ortalamaya ise “İdeal GSM Şirketi Çalışanları Her Zaman Kibar Davranmalı.” ifadesi almıştır (4.19). Grubun genel ortalaması gruplara oranla orta seviyelerdedir. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağlayacakları hizmetlerde personel davranışlarının güven veren bir yapıda olmasını

göstermektedirler. Güvence boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.710'dur.

Empati boyutunun genel ortalaması 4,29'dur. En yüksek ortalamaya "İdeal GSM Şirketinde Çalışanlar İşlerini Doğru Ve Eksiksiz Yapmak İçin Eğitilmeli" ifadesi sahiptir (4,48). En düşük ortalamaya ise "İdeal GSM Operatörü Müşterilerin Özel İhtiyaç Ve İsteklerini Anlamalı" ifadesi almıştır (4.15). Grubun genel ortalaması en düşüktür. Bu yargıya dayanarak tüketiciler GSM operatörlerinin sağlayacakları hizmetlerde personel davranışlarının güven veren bir yapıda olması gerektiğini göstermektedirler. Empati boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0.750'dir.

KORELASYON ANALİZİ

Algılanan hizmet kalitesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi

Demografik Değişkenler:		Gelir	Eğitim	Yaş	cinsiyet
Somut Özellikler	Korelasyon	,207**	,036	,004	-,022
	Sig.	,000	,471	,939	,661
	N	400	400	400	400
Güvenilirlik	Korelasyon	-,046	-,099**	-,019	-,168**
	Sig.	,357	,049	,712	,001
	N	400	400	400	400
Heveslilik	Korelasyon	-,027	-,107*	,004	,005
	Sig.	,590	,032	,940	,920
	N	400	400	400	400
Güvence	Korelasyon	,048	-,067	,026	-,022
	Sig.	,335	,180	,607	,667
	N	400	400	400	400
Empati	Korelasyon	,164**	,058	,017	,008
	Sig.	,001	,264	,728	,866
	N	400	400	400	400

Somut özellikler boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında yalnızca gelir ile ilişki olduğu saptanmaktadır. Tablo 3.12’de tüketicilerin gelir seviyesindeki artış GSM şirketlerinin algılanan somut özelliklerini olumlu yönde artırdığını ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında eğitim ve cinsiyetin ilişkisi olduğu görülmektedir. Tablo 3.12’de tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe GSM şirketlerinin sundukları hizmete olan güveninin azaldığı ve kadın katılımcıların GSM şirketlerinin sundukları hizmete olan güveninin erkek tüketicilere oranla daha az olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında yalnızca eğitim ile ilişki olduğu görülmektedir. Tablodaki verilerden yola çıkarak tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe GSM şirketlerinin sundukları hizmete olan hevesliliklerinin azaldığı belirlenmektedir.

Empati boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında yalnızca gelir ile ilişki olduğu saptanmaktadır. Tablo 3.12’de tüketicilerin gelir seviyesindeki artış GSM şirketlerinin empati boyutunun özelliklerini olumlu yönde artırdığını ortaya koymaktadır.

Beklenen hizmet kalitesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Beklenen Hizmet Kalitesi İle Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi

Demografik Değişkenler:		Gelir	Eğitim	Yaş	cinsiyet
Somut Özellikler	Korelasyon	,150**	,210**	-,041	-,016
	Sig.	,003	,000	,412	,745
	N	400	400	400	400
Güvenilirlik	Korelasyon	-,046	-,099*	-,019	-,170**
	Sig.	,350	,040	,712	,001
	N	400	400	400	400
Heveslilik	Korelasyon	,134**	,216**	,026	,056
	Sig.	,007	,000	,598	,263
	N	400	400	400	400
Güvence	Korelasyon	,166**	,244**	-,024	-,028
	Sig.	,001	,000	,636	,581
	N	400	400	400	400
Empati	Korelasyon	,171**	,246**	-,106*	,010
	Sig.	,001	,000	,304	,841
	N	400	400	400	400

Somut özellikler boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında gelir ve eğitim ile ilişki olduğu saptanmaktadır. Tablo 3.13’de tüketicilerin gelir seviyesindeki artışın ve eğitim düzeyindeki ilerleme GSM şirketlerinin beklenen somut özelliklerini olumlu yönde artırdığını ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında eğitim ve cinsiyet ilişkisi olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablodan edinilen bilgilere dayanarak tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe GSM şirketlerinden beklenen hizmete olan güveninin azaldığı ve kadın katılımcıların GSM şirketlerinden beklenen hizmete olan güveninin erkek tüketicilere oranla daha az olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında gelir ve eğitim ile ilişki olduğu görülmektedir. Tablodaki verilerden yola çıkarak tüketicinin gelir seviyesindeki artışın ve eğitim düzeyindeki ilerleme GSM şirketlerinden beklenen hizmete olan hevesliliklerinin arttığı belirlenmektedir.

Empati boyutu ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında gelir ve eğitim ile ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 3.13'de tüketicilerin gelir seviyesindeki artışın ve eğitim düzeyindeki ilerleme GSM şirketlerinden beklenen hizmetin empati boyutu özelliklerini olumlu yönde artırdığını ortaya koymaktadır.

3.2.6. SERVQUAL Puanlarının Hesaplanması

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut yer almaktadır. Yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler).

Bu nedenle veri birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamları hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve küçük değişikliklerle her tip hizmet sektörü için uygulanabilmektedir (Bülbül ve Özdemir, www.cetinbektas.com/makaleler: 182).

SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin beklenti- algı ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL puanı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Sevimli, 2006: 82-83).

$$\text{SERVQUAL Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

$$P(n) = A(n) - B(n)$$

$$P(n) = (n). \text{ İfade için fark puanı}$$

$$A(n) = (n). \text{ Algı ifadesinin puanı}$$

$$B(n) = (n). \text{ Beklenti ifadesinin puanı}$$

Daha sonra her bir boyuta giren ifadelerin fark puanlarının toplamı alınarak o boyut içinde yer alan ifade sayısına bölünmüştür.

$$SQ(m) = (P(i1)+P(i2)+P(i3)...) / i$$

$$SQ(m) = m. \text{ Faktör için ortalama fark puanı}$$

\dot{I} = Boyut içindeki ifade sayısı

Faktörlerin puanları bulunduktan sonra her bir faktör puanı toplanarak faktör sayısına bölünmüştür. Ortalama SERVQUAL Puanı = (SQ(m1)+SQ(m2)+SQ(m3) / 3

SQ(m) = m. Faktör için ortalama fark puanı

M = Toplam faktör sayısı

Tablo 3.14’te algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkları ve SERVQUAL skorları gösterilmektedir.

Tablo 3.14. SERVQUAL Skorları

SERVQUAL Soru Kalıpları	Algı			Beklenti			SERVQUAL Skoru SQm
	n	A(n)	S.sa p	B(n)	S.sap	P(n)	
Kul. GSM şirketi modern görünüşe sahiptir/olmalı	400	3,770	1,034	4,480	0,605	- 0,710	- 0,534
Kul. GSM binaları görsel olarak çekicidir/çekici	400	4,092	0,831	4,215	1,054	- 0,123	
Kul. GSM çalışanları düzgün giyimlidir/olmalı	400	3,592	1,014	4,238	1,017	- 0,646	
Kul. GSM’de kullanılan materyal göze hoş görünür/olmalı	400	3,687	0,840	4,345	0,820	- 0,658	
Somut Özellikler Boyutu Toplam	400	3,785	0,929	4,319	0,874	- 0,534	
Kul. GSM verdiği sözü zamanında yerine getirir/getirmeli	400	3,985	0,952	4,495	0,613	- 1,510	- 0,503
Bir müşteri bir sorun yaşadığımda kul. GSM o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir/göstermeli	400	4,152	0,759	4,477	0,652	- 0,325	
Kul. GSM hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunar/sunmalı	400	3,738	1,000	4,365	0,826	- 0,627	
Kul. GSM söz verdiği zaman içinde hizmet sunar/sunmalı	400	3,968	1,009	4,442	0,630	- 0,474	
Kul. GSM kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında titizdir/olmalı	400	3,860	0,937	4,437	0,829	- 0,557	
Güvenilirlik Boyutu Toplam	400	3,940	0,931	4,443	0,710	- 0,503	
Kul. GSM’de çalışanlar hizmetin verileceği zamanı kesin olarak söyler/söylemeli	400	4,222	0,889	4,363	0,844	- 0,141	- 0,455
Kul. GSM çalışanları müşterilere hızlı servis sunar/sunmalı	400	3,577	1,083	4,515	0,579	- 0,938	
Kul. GSM’de çalışanlar her zaman müşteriye yardımcı olurlar/olmalı	400	4,198	0,834	4,350	0,812	- 0,152	
Kul. GSM çalışanları müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir/olmalı	400	3,783	0,953	4,375	0,791	- 0,592	
Heveslilik Boyutu Toplam	400	3,945	0,939	4,400	0,756	- 0,455	
Kul. GSM çalışanları davranışları ile müşterilerde güven duygusu oluşturur/oluşturmalı	400	3,790	1,115	4,448	0,631	- 0,658	- 0,544
Kul. GSM müşterileri çalışanlarla iletişimde kendilerini daima güvende hissedebilir/hissetmeli	400	3,612	1,091	4,393	0,809	- 0,781	
Kul. GSM çalışanları her zaman kibar davranır/davranmalı	400	3,787	0,946	4,195	1,062	- 0,408	
Kul. GSM müşterilerle teker teker ilgilenir/ilgilenmeli	400	4,008	0,845	4,335	0,833	- 0,327	
Güven Boyutu Toplam	400	3,798	0,999	4,342	0,833	- 0,544	
Kul. GSM şirketinde çalışanlar işlerini doğru ve eksiksiz yapmak için eğitilir/eğitmeli	400	3,715	1,105	4,485	0,605	- 0,770	
Kul. GSM şirketi müşteri ilgisine çok önem verir/vermeli	400	3,858	0,935	4,248	0,992	- 0,390	
Kul. GSM şirketi çalışma saatleri tüm müşterilere uyacak şekildedir/olmalı	400	3,793	1,169	4,430	0,637	- 0,637	
Kul. GSM şirketi müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar/tutmalı	400	3,495	1,099	4,160	0,869	- 0,665	
Kul. GSM şirketi müşterilerin isteklerini anlar/anlamalı	400	3,575	1,018	4,155	0,879	- 0,580	
Empati Boyutu Toplam	400	3,682	1,065	4,295	0,796	- 0,613	

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda ortaya çıkabilecek durumlar şöyle belirtilebilir (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011: 178-179):

1) Tüketicinin beklediği hizmet kalitesi, algıladığı hizmet kalitesinden düşükse yani $P(n)$ değeri pozitif ise tüketici aldığı hizmeti beklentilerinin üstünde bir hizmet olarak algıladığı için yüksek hizmet kalitesi ve tüketici tatmini ortaya çıkacaktır.

2) Tüketicinin beklediği hizmet kalitesi, algıladığı veya almayı umduğu hizmet kalitesine eşitse $P(n) = 0$ ise tüketici aldığı hizmet sonucunda beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyeti ortaya çıkacaktır.

3) Eğer tüketicinin beklediği hizmet kalitesi algıladığı hizmet kalitesinden düşükse yani $P(n)$ değeri negatif ise tüketici hizmeti düşük hizmet kalitesine sahip olarak değerlendirecektir.

Tablo 3.14 incelendiğinde 5 boyutun beklenti ve algılama soruları değerlendirme dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları görülmektedir. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamaları üzerinde gerçekleşmiş ve tüm boyutların toplam SERVQUAL puanı negatif değerli çıkmıştır. Buradan, ankete katılanların hizmet sunan GSM operatörlerinin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmadıkları görülmektedir.

Grupları (Boyutları) teker teker inceleyecek olursak; tüm boyutların SERVQUAL skorlarının tamamının negatif değerli olduğu görülmekte ve böylece beklentilerin karşılanmadığı anlaşılmaktadır.

İlk boyumuz olan somut özellikler boyutunun SERVQUAL skorlarını değerlendirecek olursak bu boyutumuzun tüm değerleri ve toplam boyut değerinin negatif değerli olduğu görülmektedir. Somut özellikler boyutunun heveslilik boyutundan sonra müşteri beklentilerinin karşılanma oranının en düşük olduğu 3. boyut olduğu görülmektedir. Boyuttaki en büyük algı-beklenti farkı -0.710 ile “GSM şirketi bölge ofisleri modern görünüme sahip olmalı” yargısı olurken en düşük fark ise -0.123 ile “GSM şirketinin hizmet merkezleri görsel olarak çekici olmalıdır.” yargısıdır. Bu sonuca göre katılımcıların firmaların görsel materyallerinden memnun olmadıklarını, firmaların görsel özelliklere daha fazla önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Güvenilirlik boyutu incelendiğinde; bu boyutun tüm değerlerinin ve toplam SERVQUAL skorlarının negatif olduğu görülmektedir. Yani bu boyutta da tüketici beklentileri karşılanamamaktadır. Bu boyut -0.503 değerle tüm boyutlar içerisinde algı-beklenti arasındaki farkın en küçük olduğu 2. boyuttur. Boyuttaki beklenti ile algılar

arasındaki farkın en büyük olduğu yani müşteri memnuniyetsizliği derecesinin en fazla olduğu önerme -1.510 ile “GSM şirketi verdiği sözü zamanında yerine getirmeli” yargısıdır. Boyut farkının çok büyük çıkması katılımcıların kullandıkları GSM şirketinin vermiş olduğu sözü zamanında yerine getirmediğini dile getirmiş ve bunu da tüm boyutlar içinde en yüksek memnuniyetsizlik derecesi ile göstermişlerdir. Buna karşılık bu boyuttaki memnuniyetsizlik derecesinin en düşük olduğu önerme ise -0.325 ile “Bir müşteri bir sorun yaşadığı zaman ideal GSM şirketi çalışanları o sorunu çözmek için yakın ilgi göstermeli” yargısıdır. Bu yargı gruptaki diğer önermelere oranla memnuniyetsizlik derecesi en düşüktür. Bu durumda işletmeler güvenilirlik boyutunun algılanan değerini artırmak için bu gruptaki önermelere özellikle açıklığı çok fazla olan önermelere müşterilerin beklentileri çerçevesinde iyileştirmeler yapmalıdır.

Katılımcıların boyutlar içerisinde beklentilerinin en düşük karşılanmadığı boyut heveslilik boyutudur -0.455. Heveslilik boyutu içerisinde tatminsizliğin en yüksek olduğu önerme -0.938 ile “GSM şirketinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmalı” yargısıdır. Buna karşılık memnuniyetsizliğin en düşük olduğu önerme ise -0.141 ile “GSM şirketinin çalışanları hizmetin verileceği zamanı kesin olarak söylemeli” yargısıdır. Genel olarak tablo 3.14’ten de görüleceği üzere tüketicilerin heveslilik boyutunun önermelerinden diğer dört boyut önermelerine oranla daha az memnuniyetsiz oldukları görülmekte fakat genele bakacak olursak tüketici beklentileri yüksek buna karşılık algıları düşüktür. Yani her üç GSM operatörü içinde tatminsizlik söz konusudur.

Güven boyutundaki önermeler incelediğinde buradaki tüm değerlerin ve boyutun toplam skorunun negatif çıktığı görülmektedir, böylece müşteri beklentilerinin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Bu boyutta beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0.781 ile “GSM şirketinin müşterileri hizmet merkezleri ile olan iletişimde kendilerini daima güvende hissetmeli” yargısıdır. Bu sonuçtan anlaşıldığı üzere katılımcıların bu boyut içerisinde en çok şikayetçi olduğu müşterilerin hizmet merkezi ile iletişimlerinde güven duygusunun eksikliği görülmektedir. Bu önermeyi -0.658 ile “GSM şirketinin çalışanları davranışları ile müşterilerde güven duygusu oluşturmalı” önermesi takip ettiği görülüyor; katılımcıların diğer önermelere kıyasla en az şikayetçi olduğu önerme ise -0.327 ile “GSM şirketi müşterilerle teker teker ilgilenmeli” önermesidir. Bu boyuttan anlaşıldığı üzere katılımcılar boyut hakkında daha çok kullandıkları GSM

şirketlerinden memnuniyet beklediklerini ve düşükde olsa müşteriye olan ilgiye önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Firmaların bu farkın ortadan kaldırılması ve müşteri menfaatinin sağlanması için bu gibi faktörlerin üzerinde çalışmaları gerekmektedir.

Son olarak empati boyutunun SERVQUAL skorları incelendiğinde diğer boyutlar içerisinde memnuniyetsizlik derecesinin en fazla olduğu boyut olarak görülmektedir. Yine bu boyutumuzda da müşteri algı-beklenti boşluk değerinin en büyük olduğu önermenin -0.770 ile “GSM şirketi çalışanları işlerini doğru ve eksiksiz yapmak için eğitilmeli.” önermesi olmuştur. Buna karşılık algı-beklenti arasındaki farkın en düşük olduğu önerme ise -0.390 ile “GSM şirketi müşteri ilgisine çok önem vermeli” önermesi olmuştur. Boyutlar bazında bakarsak beklentilerin karşılanma derecesinde empati boyutu son sırada bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Kahramanmaraş'ta bulunan GSM operatörü kullanıcılarının sunulan hizmetten genel olarak memnun olmadıkları açıkça görülmektedir. Tablo 3.15'de algılanan hizmet kalitesi bakımından GSM operatörlerine göre gruplar arası farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Algılanan Hizmet Kalitesi ANOVA analizi sonuçları

		N	Ortalama Değer	Standart Sapma		sd	Ortalama kare	F	p
Somut Özellikler	Turkcell	100	4,1800	,46672	Gruplar Arası	2	5,751	12,117	,000
	Vodafone	100	3,7000	,73568	Gruplar İçi	297	,475		
	Avea	100	3,4675	,81530					
	Toplam	300	3,7825	,71406	Toplam	299			
Güvenilirlik	Turkcell	100	4,0920	,64537	Gruplar Arası	2	1,376	3,641	,027
	Vodafone	100	3,9080	,55808	Gruplar İçi	297	,378		
	Avea	100	3,8740	,63669					
	Toplam	300	3,9580	,62004	Toplam	299			
Heveslilik	Turkcell	100	4,1375	4,5450	Gruplar Arası	2	1,014	2,856	,001
	Vodafone	100	3,8575	4,3975	Gruplar İçi	297	,355		
	Avea	100	3,8975	4,3525					
	Toplam	300	3,9642	4,4317	Toplam	299			

Tablo 3. 15 (Devam)

Güvence	Turkcell	100	3,9675	4,5175	Gruplar Arası	2	3,068	8,259	,075
		100	3,7550	4,3550	Gruplar İçi	297	,371		
	Vodafone	100	3,8575	4,1675					
	Avea				Toplam	299			
		300	3,8600	4,3467					
Toplam									
Empati	Turkcell	100	3,9800	,46230	Gruplar Arası	2	2,616	7,982	,000
		100	3,6860	,61025	Gruplar İçi	297	,328		
	Vodafone	100	3,5060	,63019					
	Avea				Toplam	299			
		300	3,7240	,58571					
Toplam									

GSM Operatörlerine göre algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan ANOVA analizinin sonucunda; algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından güvence hariç gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Yani GSM Operatörleri bakımından algılanan hizmet kalitesi boyutlarından somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati'ye göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. Algılanan hizmet kalitesi açısından ANOVA analizine tabi tutulan GSM operatörleri arasında Turkcell'in Vodafone ve Avea'ya göre, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları bakımından daha yüksek bir algılanan hizmet kalitesine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Vodafone'nin, GSM operatörü aynı boyutlar için tüketiciler tarafından Avea'ya göre daha yüksek bir algılanan hizmet kalitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra güvence boyutunun ise tüm GSM operatörleri için anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı bulunmuştur.

Tablo 3.16’da beklenen hizmet kalitesi bakımından GSM operatörlerine göre gruplar arası farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları gösterilmektedir

Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi ANOVA analizi sonuçları

		Ortalama	Standart			Ortalama			
		Değer	Sapma		sd	kare	F	p	
Somut Özellikler	Turkcell	100	4,5900	,46672	Gruplar Arası	2	5,751	12,117	,000
	Vodafone	100	4,2825	,73568	Gruplar İçi	297	,475		
	Avea	100	4,1175	,81530	Toplam	299			
	Toplam	300	4,3300	,71406					
Güvenilirlik	Turkcell	100	4,0920	,64537	Gruplar Arası	2	1,376	3,641	,027
	Vodafone	100	3,9080	,55808	Gruplar İçi	297	,378		
	Avea	100	3,8740	,63669	Toplam	299			
	Toplam	300	3,9580	,62004					
Heveslilik	Turkcell	100	4,5450	4,5450	Gruplar Arası	2	1,014	2,856	,059
	Vodafone	100	4,3975	4,3975	Gruplar İçi	297	,355		
	Avea	100	4,3525	4,3525	Toplam	299			
	Toplam	300	4,4317	4,4317					
Güvence	Turkcell	100	4,5175	4,5175	Gruplar Arası	2	3,068	8,259	,000
	Vodafone	100	4,3550	4,3550	Gruplar İçi	297	,371		
	Avea	100	4,1675	4,1675	Toplam	299			
	Toplam	300	4,3467	4,3467					
Empati	Turkcell	100	4,5040	,46230	Gruplar Arası	2	2,616	7,982	,000
	Vodafone	100	4,2460	,61025	Gruplar İçi	297	,328		
	Avea	100	4,2060	,63019	Toplam	299			
	Toplam	300	4,3187	,58571					

GSM Operatörlerine göre algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; beklenen hizmet kalitesinin boyutlarından heveslilik hariç gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Yani GSM operatörleri bakımından beklenen hizmet kalitesi boyutlarından somut özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati'ye göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

Beklenen hizmet kalitesi açısından ANOVA analizine tabi tutulan GSM operatörleri arasında Turkcell'in Vodafone ve Avea'ya göre, somut özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati boyutları bakımından daha yüksek bir beklenen hizmet kalitesine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Vodafone GSM Operatörü aynı boyutlar için tüketiciler tarafından AVEA'ya göre daha yüksek bir beklenen hizmet kalitesi sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra heveslilik boyutunun ise tüm GSM operatörleri için anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak "GSM Operatörlerine göre algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında fark vardır" olarak kurulmuş olan H2 hipotezi kabul edilmiştir

GSM Operatörleri bakımından algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan ANOVA analizleri sonucunda gruplar arasında $p=0,001$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi açısından ANOVA analizine tabi tutulan GSM operatörleri arasında Turkcell'in Vodafone ve Avea'ya göre anlamlı farkı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Turkcell'in diğer GSM operatörlerine göre müşteriler tarafından algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca Vodafone'nin tüketiciler tarafından Avea'ya göre hem algılanan hizmet kalitesi hem de beklenen hizmet kalitesi bakımından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bununla birlikte "GSM operatörlerine göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark vardır" olarak kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmalar ışığında elde edilen bulgular hizmet kalitesi kavramı perspektifinde SERVQUAL yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme çerçevesinde Kahramanmaraş ilindeki GSM operatörü kullanıcılarının hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin daha önemli olduğuna ilişkin değerlendirmenin yapılması, algı-beklenti düzeylerinin belirlenmesi ve bunlar arasındaki farkın hesaplanması ve algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre gösterdiği farklılığın yönünün belirlenmesi gibi bir takım çalışmalar yapılmıştır.

Hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılan analizde SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde hizmet kalitesi skorlarını hesaplamak için beklenti ve algı değerlerinin ortalamaları hesaplanmıştır. Ortalamaların hesaplanmasından sonra algı-beklenti farkları alınarak hizmet kalitesinin yönü ve derecesi bulunmuştur.

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre Kahramanmaraş'taki GSM operatörü kullanıcılarının kullanmış oldukları operatörlerin verdiği hizmetten memnun olmadığı anlaşılmıştır. Toplam SERVQUAL puanı, boyutlar bazındaki SERVQUAL puanları ve değişkenler bazındaki SERVQUAL puanları negatif çıkmıştır. Sonuçların negatif çıkması müşterilerin operatörlerden beklediklerini elde edemediğini göstermektedir. Aşağıda boyutların algı-beklenti ortalamaları, farkları ve tüm boyutların toplam farkı verilmiştir.

Boyutlar bazında SERVQUAL skorları incelendiğinde somut özellikler boyutunun algılanan hizmet kalitesi 3.785, güvenilirlik boyutunun algılanan hizmet kalitesi 3.940, heveslilik boyutunun algılanan hizmet kalitesi 3.945, güvence boyutunun algılanan hizmet kalitesi 3.798 ve son olarak empati boyutunun algılanan hizmet kalitesi 3.682'dir. Somut özellikler boyutunun beklenen hizmet kalitesi 4.319, güvenilirlik boyutunun beklenen hizmet kalitesi 4.443, heveslilik boyutunun beklenen hizmet kalitesi 4.400, güvence boyutunun beklenen hizmet kalitesi 4.342 ve son olarak empati boyutunun beklenen hizmet kalitesi 4.295'dir. Somut özellikler boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkı -0.534, güvenilirlik boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkı -0.503, heveslilik boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkı -0.455, güvence boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkı -0.544 ve son olarak empati

boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi farkı -0.613 olarak belirlenmiştir.

Bu çerçevede sonuçlar boyutlar bazında değerlendirilecek olursa memnuniyetsizlik derecesinin en fazla olduğu boyutun empati boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutun memnuniyetsizlik derecesinin yüksek olmasında beklentilerin yüksek olmasının büyük etkisi vardır. Bu sonuç katılımcıların çalıştığı GSM operatörlerinin kendilerini müşterilerinin yerine koymadıklarını ve onlar gibi düşünemediklerini göstermektedir. Memnuniyetsizlik derecesinin en az olduğu boyut ise heveslilik boyutu olmuştur. Memnuniyetsizlik derecesinde heveslilik boyutunu güvenilirlik ve somut özellikler boyutları takip etmektedir. Bu boyutların memnuniyetsizlik derecesinin az olması algı değerlerinin yüksek çıkmasının etkisi vardır.

Bu değerlendirme sonucunda GSM firmalarının dikkat etmesi gereken bir takım etmenlerin olduğu görülmektedir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere Kahramanmaraş ilindeki kullanıcılar için en önemli boyut heveslilik boyutudur. Heveslilik boyutu kullanıcılar için çok önemli olmasına rağmen beklentilerin en az karşılandığı boyut da empati boyutu olmuştur. Buna karşılık kullanıcıların en az önem verdiği boyut olan empati boyutu ise beklentilerin en az karşılandığı boyut olarak göze çarpmaktadır. Buradaki paralellik tüketicilerin düşük beklentilerine firmaların doğru orantılı bir şekilde düşük cevap verdiği fakat beklenti oluşmadan müşterilere yeni imkanlar sunulması tüketici bağlılığı ve tüketici sadakatini artıracaktır ve operatörlerin güçlü yönlerini ortaya çıkartacaktır, bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Öncelikle işletmeler müşterilerin en çok önem verdiği boyuta, müşteri beklentileri çerçevesinde bir takım değişiklikler yaparak hizmetin kalitesini artırma yoluna gitmelidirler, bu durum müşteri algısını olumlu yönde değiştirecektir. Çünkü müşterilerin en yoğun önemsendiği şeylerin karşılanmış olması diğer isteklerdeki küçük aksaklıkların görmezden gelinmesine olanak sağlayacaktır. Bunun yanında işletmelerin daha fazla müşterilerin önem verdiği alanlarda iyileştirmeler yapması hem zaman hem de para kaybını azaltacaktır. Çünkü müşterilerin aşırı istekli olmadığı alanlara yapılan yatırımların işletmeye daha fazla müşteri sağlama açısından çok fazla etki etmeyeceği

için yersiz getiri odaklı yatırımlar zaman ve para kaybıyla sonuçlanacaktır. Dolayısıyla Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren GSM operatörleri müşteri beklenti ve istekleri odaklı yapılan iyileştirmelerin müşteri sadakati, maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması gibi pek çok alanda kendilerine katkı sağlayacağını bilmeli ve stratejilerini bu perspektifte oluşturmalarıdır.

Değişkenler bazında inceleyecek olursak memnuniyetsizliğin en fazla olduğu değişkenin empati boyutuna ait olan “GSM şirketinde çalışanlar işlerini doğru ve eksiksiz yapmak için eğitilmeli.” değişkeni olmuştur. Kahramanmaraş'ta hizmet alan katılımcıların büyük bir çoğunluğu GSM operatörleri çalışanlarının görevlerini tam olarak yerine getiremediklerini söylemekte ve personel eğitiminin önemi vurgulanmaktadır. Buna karşılık müşterilerin en az şikayet ettikleri değişken ise heveslilik boyutunda bulunan “GSM şirketi çalışanları hizmetin verileceği zamanı kesin olarak söylemeli” değişkenidir. Buna göre Kahramanmaraş'ta hizmet veren GSM operatörlerinin personelleri hizmetin ne zaman yapılacağını tam olarak ifade ettiklerini fakat bu durumun personelden değil GSM şirketinin genel merkezinden sağlandığı da unutulmamalıdır.

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemin belirlenmesine yönelik yapılan analiz sonucunda katılımcılar için en önemli boyutun güvenilirlik ve heveslilik boyutları olduğu görülmüştür. Buna karşılık katılımcılar için hizmet kalitesi boyutları içerisinde en önemsiz boyut ise empati boyutu olmuştur. Hizmet kalitesine verilen önemin bir takım demografik özelliklere göre yapılan analizlerde ise çok fazla farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu analizler sonucunda hizmet kalitesine verilen önemin cinsiyet, meslek durumu, eğitim seviyesi, gelir durumu ve kullanılan GSM operatörlerine göre çok fazla farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan analizin sonucunda bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Bu analiz sonucunda gelir artışı ve eğitim seviyesindeki ilerleme algılanan ve beklenen kaliteyi azalttığı görülmüştür. GSM operatörleri tüketici odaklı kampanyalar yaparken demografik değişkenleri göz önünde bulundurarak programlarını yapmalılar.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi önemlidir. Çünkü ölçülemeyen bir kavramın kalitesinden, özelliklerinden, standardından bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla hizmet veren kuruluşların ürettikleri hizmetin kalitesinin ölçümüne önem vermeleri ve ölçümleri en kısa zamanda yapmaları kuruluşlara fayda sağlayacaktır. Ayrıca ölçümler belli zaman aralıklarında tekrarlanmalı ve bu ölçümler neticesinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalıdır. Hizmet işletmeleri yapılan bu ölçümlerin sonuçlarından işletmelerinin hangi durumda olduğunu belirlemeli ve zayıf yönlerini iyileştirmeli güçlü yönlerini de koruma faaliyetlerine giderek pazarda avantajın aktörü olmalıdırlar.

Türkiye’de GSM operatörlerinin sayısının az olması bu operatörler için iyi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak operatörler az olmasına rağmen bu üç operatör arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Hatta 2008 yılında numara taşıma sisteminin uygulanmaya başlaması bu rekabeti daha da artırmıştır. Bu sisteminde etkisiyle operatörler pazar paylarını artırmak için müşterilere sürekli indirim, bedava konuşma, bedava SMS, internet vb. fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu yöntemlerle rekabet avantajı elde etmeleri oldukça zor görünmektedir. Bu durumda asıl yapılması gereken şey yoğun kampanyalar yaparak müşteri kapmadan ziyade kazanılan müşterilerin elde tutulması politikasına geçilmelidir. Bu politika diğerine nazaran çok daha fazla rekabet avantajı sağlayacaktır. Çünkü elde edilen müşteri için yapılan harcamalar kazanılmaya çalışılan bir müşteriye yapılan harcamalardan çok daha az olacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde öncelikle beklentilerin çok yüksek olması nedeniyle işletmelerin katlanmak zorunda kalacağı zorluklar göze çarpmaktadır. Beklentiler çeşitli şekillerde oluşur. Ancak beklentilerin oluşmasında personelin söylemlerinin, tecrübelerinin, vaatlerin vb. önemli bir yeri vardır. Operatörler bu durumda özellikle yerine getiremeyeceği vaatler vermekten kaçınmalıdır. Bununla beraber kaliteli bir hizmet sunumunda personelin çok önemli bir yeri olduğu da unutulmamalıdır. Araştırmada katılımcıların en çok şikayetçi olduğu konuların başında güven problemi ve buna paralel hizmetin zamanında yapılmaması personelin tutum ve davranışları gelmektedir. Dolayısıyla Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren operatörler hizmet kalitesini artırmak için söylemlerine çok dikkat etmeleri ve personelinin seçim ve eğitimine çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Hızlı bir şekilde artan rekabet ortamında GSM operatörleri müşteri odaklı amaç doğrultusunda öncelikle müşterilerin hali hazırdaki memnuniyetsizliklerini gidererek müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Daha sonra bu memnuniyeti sürekli hale getirerek müşteri sadakati oluşturma yolları aramalıdır. Unutulmamalıdır ki sadık bir müşteri yaratmak kolay bir iş değildir. Müşterilerin her türlü beklentisinin karşılanması ve onlara özel oldukları hissini verilmesi gerekmektedir. Ancak bu konuların çok önemli olmasına rağmen yapılan araştırmada bu konulara fazla önem verilmediği çıkan sonuçlardan görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda da müşterilerin çoğunun isteklerinin yerine getirilmediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar bu hizmeti veren işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin en önemli yollarından birinin müşteri memnuniyeti oluşturmak olduğunu göstermektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda GSM operatörlerinde hizmet kalitesini belirlemek için farklı ölçüm modellerinin kullanılması karşılaştırmaların yapılması için uygun olacaktır. Bunun yanında kurumsal tüketicilere ve bölgeler arası GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalar da yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ardıç, Kadir ve Güler A. (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 04, Temmuz-Ağustos.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1-34.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık..
- Alakavuk, E.D. (2007), *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (1. Baskı). Gümüşoğlu vd., (Editörler)., Ankara: Detay Yayıncılık. 330-342.
- Acuner, S. Akın. (2004). *Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak ERVQUAL Açısından Rusya Pazarı*. Ankara: Karahan Kitabevi.
- Acuner, Şebnem Akın (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. (4. Basım) Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655.
- Açık, Serap. “Toplam Kalite Yönetimi ve Tam Zamanında Üretim Sisteminin Birlikte Uygulanabilirliği”. *Ekev Akademi Dergisi*, 10(26), 2006, 235-250
- Brogowicz, vd. (1990), “A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications”, *International Journal of Service Industry Management*, 27-44.
- Banar, Kerim ve Vedat Ekergil (2010) “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Değermen, H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Deming, W.E. (1998). *Krizden Çıkış*. İstanbul : Kalder Yayınları.
- Kavrakoğlu İ., (1993). *Kalite Güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite*. İstanbul: Yapım El Company. Rekabetçi Yönetim Dizisi-13.

- Doyle, Peter (1998). *Marketing Management and Strategy*. Second Edition, London: Prentice Hall Europe.
- Durukan, Banu ve Aysun Kapucugil İkiz (2007). “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, *Mali Çözüm*, Sayı:82, 29-56.
- Dündar S. ve Ecer F. (2008), “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1). Manisa.
- Eleventh Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghobadian, A. ve diğerleri (1994). “Service Quality Concepts And Models”, *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Ghobadian, A. ve Terry, A.J. (1995). “How Alitalia Improves Service Quality Through Quality Function Deployment”, *Managing Service Quality*, 5 (5), 25–30.
- Güngör, Müberra vd. (2010). *İstatistik Veriler Işığında Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Haberleşme Sektörü*, 2011, 33-48.
- Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”, *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*, 8(2), 437-450.
- Güngör, M. ve Evren, G. (2010). *Mobil Numara Taşınabilirliğinin Etkileri*. Ankara: SAS- Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Grönroos, Christian (1990), *Service Management And Marketing The Moments of Truth In Service Marketing*, Toronto: Lexington Books.
- Halis, M., (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO– 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Haywood-Farmer, J. (1988). “A Conceptual Model of Service Quality”. *International Journal of Operations and Production Management*, 8(6), 19-29.
- Headley D. E. ve Miller S. (1993). “Measuring Service Quality and Its Relationship To Future Consumer Behavior”, *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-42.
- Kayral, İ (2012), *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara’da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Ankara : Gazi Üniversitesi, 9-21.

- Karakaya, K (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 10-467.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, 647-650.
- Karatepe, O. M. (2002). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C Gaziosmanpaşa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, 56-61.
- Munhurrun, Prabha Ramseook, Perunjodi Naidoo ve Soolakshna Desai Lukea-Bhiwajee (2010). "Measuring Service Quality: Perceptions Of Employees". *Global Journal Of Business Research*, 4(1) 47-58.
- Merter, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. (1. Basım), Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Oliver RL. (1997). *Satisfaction: Abehavioral Perspective on the Costumer*. New York: McGraw-Hill.
- Öztürk, A. S., (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 8-208.
- Okumuş, vd. (2006). "Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55-75.
- Öztürk, A. Sevgi (1998). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öncü, M.A., Doğan K. ve Koçoğlu, C.M. (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45 237-252.

- Parasuraman, A. vd. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions And Expectations*, New York: The Free Press
- Parasuraman, A., Zeithaml V. VE Berry, L.L. (1985). Aconceptual model of service quallity and its imlications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman vd. (1991), "Human Resource Management", *Fal l*, Vol: 30, Number: 3.
- Parasuraman, A. vd. (1988). "Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, 52 (2), 35-48.
- Salman, G.G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halis, Muhlis (2000), *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. (1. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Saat, M., (1999). "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi". *G.Ü, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3/99, 107-118.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker (1997). *Marketing*, Eleventh Edition, USA, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması : Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seth, vd. (2005)., "Service Quality Models: A Rewiew", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Şeker kaya, Ahmet K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, (1. Baskı), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, No:35-87,
- Tenekecioglu, Birol (1992), *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Tek, Baybars Ömer (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

- Uluceviz, M (2011), *Endüstriyel Pazarlarda, Alıcı-Satıcı İlişkilerinde, Tedarikçiden Duyulan Memnuniyeti Sağlamada, Güven ve Hizmet Kalitesinin Rolü: Bir Ampirik Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, s 34-35.
- Urban, Wiesław. (2009). “Service Quality Gaps And Their Role In Service Enterprises Development” *Technological and Economic Development Of Economy Baltic Journal on Sustainability*, 631-645.
- Hoffman, Douglas ve Bateson John (2001). *Essentials Of Services Marketing: Concepts, Strategies And Cases*. Second Edition, Usa: South-Western Thomson Learning.
- Uzun, Özcan ve Serdar Demir 2010. “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Bir Çalışma”. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 20-132.
- Ürper, C. (2009). *Gsm Sektöründe Numara Taşınabilirliği ve Operatör Değişirme Davranışları: Üniversite Öğrencilerinin Numara Taşıma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rosander, A.C. (1991). *Deming's 14 Points Applied to Services*, New York: Marcel Dekker, Inc, s 4.
- Taşkesenlioğlu, Z. (2010). “2009 Hizmet Sektörü Raporu”. *MÜSİAD Araştırma Raporları*, İstanbul : İMAK Yayınları.
- Yükselen, C., (2010). “Örnekleme Süreci ve Örnekleme Yöntemleri”, 4. *Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Zeithaml, Valaire A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. Second Edition. New York: Mcgraw Hill.
- Zeithaml V.A. vd. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Winch, vd. (1998), “Towards Total Project Quality A gap Analysis Approach”. *Constructions Management and Economics*, 16, 193-207.
- Zeithaml V.A. ve Bitner M. J. (2003). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition, Mcgraw-Hill. 97-98.
- Van Pham, Kien-Quoc ve Simpson, Merlin (2006), “The Impact of Frequency of Use on Service Quality Expectations: An Empirical Study of Trans-Atlantic Airline

Passengers”, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10 (1), 1-6.

Young, Clifford ve diğ erleri (1994), “Assessing Service Quality As An Effective Management Tool: The Case Of The Airline Industry”, *Journal of Marketing*, 76-96.

Yılmaz, Veysel, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak (2007). “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316

Aydın, Kenan. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri üzerine Bir Çalışma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 149-161.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/242762-5n-1k-nedir-nedemektir.html>, Erişim Tarihi: 11.09.2013.

http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan_4.htm Erişim Tarihi: 20.09.2013.

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/t h Erişim Tarihi: 11.09.2013.

(http://www.market-ingturkiye.com/yeni/Haberler/News_etailed.aspx?id=18594, Erişim Tarihi: 16.05.2013).

<http://www.teknokulis.com/Haberler/Mobil/2012/04/02/numara-tasimada-dunyada-benzerimiz-yok-numara-tasima>, Erişim Tarihi: 16.07.2013.

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/internetraporu.pdf Erişim Tarihi: 05.07.2013.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahramanmara%C5%9F> Erişim Tarihi: 11.09.2013.

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp> Erişim Tarihi 21:08:2012.

http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan_4.htm Erişim Tarihi 23:09:2013.

<http://www.ekodialog.com/Konular/kuram-ve-model-nedir.html> Erişim Tarihi 01:10:2013.

EKLER**Ek 1. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

Hipotezler	Sonuç
H1: GSM Operatörlerine yönelik algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında farklılık vardır.	Kabul
H2: GSM Operatörlerine göre tüketicilerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.	Kabul

Ek 2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlar Bazında ANOVA Analizi LSD Yöntemi İle İncelenmesi

Dependent Variable	(I) Kullandığımız (J) Kullandığımız GSM Operatörü GSM Operatörü hangisidir. hangisidir.		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	Upper Bound					
somutalgı	Türkcell	Vodafone	,31250*	,09867	,002	,1183	,5067
		Avea	,49000*	,09867	,000	,2958	,6842
	Vodafone	Türkcell	-,31250*	,09867	,002	-,5067	-,1183
		Avea	,17750	,09867	,073	-,0167	,3717
	Avea	Türkcell	-,49000*	,09867	,000	-,6842	-,2958
		Vodafone	-,17750	,09867	,073	-,3717	,0167
Güvenilirlikalgı	Türkcell	Vodafone	,06800	,07295	,352	-,0756	,2116
		Avea	,18200*	,07295	,013	,0384	,3256
	Vodafone	Türkcell	-,06800	,07295	,352	-,2116	,0756
		Avea	,11400	,07295	,119	-,0296	,2576
	Avea	Türkcell	-,18200*	,07295	,013	-,3256	-,0384
		Vodafone	-,11400	,07295	,119	-,2576	,0296
hevesalgı	Türkcell	Vodafone	,14750	,08427	,081	-,0183	,3133
		Avea	,19250*	,08427	,023	,0267	,3583
	Vodafone	Türkcell	-,14750	,08427	,081	-,3133	,0183
		Avea	,04500	,08427	,594	-,1208	,2108
	Avea	Türkcell	-,19250*	,08427	,023	-,3583	-,0267
		Vodafone	-,04500	,08427	,594	-,2108	,1208
Güvenalgı	Türkcell	Vodafone	,16250	,08619	,060	-,0071	,3321
		Avea	,35000*	,08619	,000	,1804	,5196
	Vodafone	Türkcell	-,16250	,08619	,060	-,3321	,0071
		Avea	,18750*	,08619	,030	,0179	,3571
	Avea	Türkcell	-,35000*	,08619	,000	-,5196	-,1804
		Vodafone	-,18750*	,08619	,030	-,3571	-,0179
Empatialgı	Türkcell	Vodafone	,25800*	,08096	,002	,0987	,4173
		Avea	,29800*	,08096	,000	,1387	,4573
	Vodafone	Türkcell	-,25800*	,08096	,002	-,4173	-,0987
		Avea	,04000	,08096	,622	-,1193	,1993
	Avea	Türkcell	-,29800*	,08096	,000	-,4573	-,1387
		Vodafone	-,04000	,08096	,622	-,1993	,1193

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 3. Beklenen Hizmet Kalitesinin Boyutlar Bazında ANOVA Analizi LSD Yöntemi İle İncelenmesi

Dependent Variable	(I) Kullandığınız GSM Operatörü hangisidir.	(J) Kullandığınız GSM Operatörü hangisidir.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SomutBeklenti	Türkcell	Vodafone	,48000*	,08261	,000	,3174	,6426
		Avea	,71250*	,08261	,000	,5499	,8751
	Vodafone	Türkcell	-,48000*	,08261	,000	-,6426	-,3174
		Avea	,23250*	,08261	,005	,0699	,3951
	Avea	Türkcell	-,71250*	,08261	,000	-,8751	-,5499
		Vodafone	-,23250*	,08261	,005	-,3951	-,0699
GüvenilirlikBeklenti	Türkcell	Vodafone	,18400*	,08692	,035	,0129	,3551
		Avea	,21800*	,08692	,013	,0469	,3891
	Vodafone	Türkcell	-,18400*	,08692	,035	-,3551	-,0129
		Avea	,03400	,08692	,696	-,1371	,2051
	Avea	Türkcell	-,21800*	,08692	,013	-,3891	-,0469
		Vodafone	-,03400	,08692	,696	-,2051	,1371
HevesBeklenti	Türkcell	Vodafone	,34250*	,09160	,000	,1622	,5228
		Avea	,30000*	,09160	,001	,1197	,4803
	Vodafone	Türkcell	-,34250*	,09160	,000	-,5228	-,1622
		Avea	-,04250	,09160	,643	-,2228	,1378
	Avea	Türkcell	-,30000*	,09160	,001	-,4803	-,1197
		Vodafone	,04250	,09160	,643	-,1378	,2228
GüvenBeklenti	Türkcell	Vodafone	,21250*	,09297	,023	,0295	,3955
		Avea	,11000	,09297	,238	-,0730	,2930
	Vodafone	Türkcell	-,21250*	,09297	,023	-,3955	-,0295
		Avea	-,10250	,09297	,271	-,2855	,0805
	Avea	Türkcell	-,11000	,09297	,238	-,2930	,0730
		Vodafone	,10250	,09297	,271	-,0805	,2855
empatiBeklenti	Türkcell	Vodafone	,25400*	,08483	,003	,0871	,4209
		Avea	,35000*	,08483	,000	,1831	,5169
	Vodafone	Türkcell	-,25400*	,08483	,003	-,4209	-,0871
		Avea	,09600	,08483	,259	-,0709	,2629
	Avea	Türkcell	-,35000*	,08483	,000	-,5169	-,1831
		Vodafone	-,09600	,08483	,259	-,2629	,0709

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4. Anket Formu Örneği

Bu anket Atatürk Üniversitesi İşletme bölümü Yüksek Lisans Programı bünyesinde “GSM operatörlerinde hizmet kalitesi ölçümü ” konulu bir tez çalışmasına kaynak oluşturacaktır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar kesinlikle araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Ankete isim yazılmayacaktır.

Katıldığımız için teşekkür ederiz.

ANKET FORMU BÖLÜM - 1: KİŞİSEL BİLGİLER

1.)Yas Grubunuz:

12-16 16-20 21-30 31-40

41-50 51-60 61 ve üzeri

2)Cinsiyetiniz: Bayan Erkek

3) Mesleğiniz :

4) Eğitim Seviyeniz:

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans

Lisans Üstü

5) Gelir Durumunuz

0- 500 TL 500-1000 TL 1000-2000 TL 2000 – 3000 TL

3000-5000 TL 5000-7000 TL 7000- 10000 TL 10000 TL üzeri

6) Kullandığınız GSM operatörü (Birden fazla hat kullanıyorsan en çok kullandığın operatör)

Türkcell Vodafone Avea

7) GSM operatörü tercihini yaparken hangi faktör sizin için etkili oldu?(Birden fazla sık işaretlenebilir).

Reklamlar Çevrenin tavsiyesi Hizmet kalitesi

Yakın çevremde en çok kullanılan GSM işletmesi olması Kendi tecrübelerim

Fiyat uygunluğu Kapsama alanı kalitesi Sunulan hizmetin çeşitliliği

Diğer (lütfen belirtiniz).....

8) GSM hizmetlerinden yararlanırken sizce hangisi daha önemlidir?

Hizmetin kalitesi Hizmetin bedeli

9) GSM hizmetlerinden yararlanmak üzere kullandığınız telefon hattınız;

Faturalı hat mı? Kontrollü?

10) GSM operatörü için aylık harcamanız ne kadar?

a) Telefon:TY

b) İnternet:TL.

11) Aylık ne kadar yurt dışı kullanımı için harcama yapıyorsunuz?.....TL.

II. BÖLÜM

SORU-1: Kullandığınız GSM operatörünün hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki kriterleri sizin için önem dercesine göre 0 ile 100 arasında değerler vererek değerlendiriniz.

LÜTFEN TÜM KRİTERLERİN TOPLAM PUANININ 100 OLMASINA DİKKAT EDEREK PUANLANDIRINIZ.

Kullanmakta olduğunuz GSM operatörü binalarının, kullanılan teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü.	
GSM şirketinin size vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme beceresi	
Kullanmakta olduğunuz GSM operatörünün müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme isteği	
Kullanmakta olduğunuz GSM şirketi çalışanlarının bilgisi ve kibarlığı, müşteri üzerinde güven uyandırma becerisi	
Kullanmakta olduğunuz GSM operatörü müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri menfaatlerini gözeterek kişisel özen göstermeye çaba göstermesi	
	100

SORU-2: Aşağıda ideal bir GSM şirketinde bulunması gereken özelliklere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Sizin için ideal bir GSM şirketin özelliklerini düşünerek ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum.)

	Lütfen aşağıdaki değerlendirmelere katılma ya da katılmama derecenizi belirtiniz	1	2	3	4	5
1	İdeal GSM şirketi bölge ofisleri modern görünüme sahip olmalı					
2	İdeal GSM şirketi hizmet merkezleri görsel olarak çekici olmalıdır.					
3	İdeal GSM şirketin hizmet merkezleri çalışanları düzgün giyimli olmalı					
4	İdeal GSM şirketinde kullanılan materyal göze hoş görünümlü olmalı					
5	İdeal GSM şirketi verdiği sözü zamanında yerine getirmeli					
6	Bir müşteri bir sorun yaşadığı zaman ideal GSM şirketi çalışanları o sorunu çözmek için yakın ilgi göstermeli					
7	İdeal GSM şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunmalı					
8	İdeal GSM şirketi söz verdiği zaman içinde hizmet sunmalı.					
9	İdeal GSM şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında titiz olmalı					
10	İdeal GSM şirketinde çalışanlar hizmetin verileceği zamanı kesin olarak söylemeli					
11	İdeal GSM şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmalı					
12	İdeal bir GSM şirketinde çalışanlar her zaman müşteriye yardımcı olmalı					
13	İdeal GSM şirketi çalışanları müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.					

14	İdeal GSM şirketinin çalışanları davranışları ile müşterilerde güven duygusu oluşturmali					
15	İdeal GSM şirketi müşterileri hizmet merkezleri ile olan iletişimde kendilerini daima güvende hissetmeli					
16	İdeal GSM şirketi çalışanları her zaman kibar davranmalı.					
17	İdeal GSM şirketi müşterilerle teker teker ilgilenmeli					
18	İdeal GSM şirketinde çalışanlar işlerini doğru ve eksiksiz yapmak için eğitilmeli.					
19	İdeal GSM şirketi müşteri ilgisine çok önem vermeli.					
20	İdeal GSM şirketi çalışma saatleri tüm müşterilere uyacak şekilde olmalı					
21	İdeal GSM şirketi müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalı					
22	İdeal GSM operatörü müşterilerin özel ihtiyaç ve isteklerini anlamalı					

SORU-3: Aşağıda verilen bilgiler, sizin şu anda kullanmakta olduğunuz XYZ GSM şirketleri hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. GSM şirketlerinin bu bilgilerde tanımlanan özellikleri taşıdığına ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum.)

	GSM şirketi hakkında	1	2	3	4	5
1	Kullandığım GSM şirketi modern görünüme sahiptir.					
2	Kullandığım GSM şirketi binaları görsel olarak çekicidir.					
3	Kullandığım GSM şirketin çalışanları düzgün giyimlidir.					

4	Kullandığım GSM şirketinde hizmet ile ilgili kullanılan materyal göze hoş görünür.					
5	Kullandığım GSM şirketi verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
6	Bir müşteri bir sorun yaşadığım zaman kullandığım GSM şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir					
7	Kullandığım GSM şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.					
8	Kullandığım GSM şirketi söz verdiği zaman içinde hizmet sunar.					
9	Kullandığım GSM şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında titizdir.					
10	Kullandığım GSM şirketinde çalışanlar hizmetin verileceği zamanı kesin olarak söyler.					
11	Kullandığım GSM şirketi çalışanları müşterilere hızlı servis sunar.					
12	Kullandığım GSM şirketinde çalışanlar her zaman müşteriye yardımcı olurlar.					
13	Kullandığım GSM şirketi çalışanları müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir					
14	Kullandığım GSM şirketinin çalışanları davranışları ile müşterilerde güven duygusu oluşturur.					
15	Kullandığım GSM şirketi müşterileri çalışanlarla iletişimde kendilerini daima güvende hissederler.					
16	Kullandığım GSM şirketi çalışanları her zaman kibar davranır.					
17	Kullandığım GSM şirketi müşterilerle teker teker					

	ilgilenir.					
18	Kullandığım GSM şirketinde çalışanlar işlerini doğru ve eksiksiz yapmak için eğitilir.					
19	Kullandığım GSM şirketi müşteri ilgisine çok önem verir.					
20	Kullandığım GSM şirketi çalışma saatleri tüm müşterilere uyacak şekildedir.					
21	Kullandığım GSM şirketi müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					
22	Kullandığım GSM şirketi müşterilerin isteklerini anlar.					

SORU-4: Genel olarak kullandığımız GSM operatörünün hizmetlerinden ne derecede memnunsunuz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3:kararsızım, 4: Memnunum, 5: Çok memnunum)

SORU-5: Kullandığımız GSM şirketini çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle Etmem, 2: Etmem, 3: Kararsızım, 4: Ederim, 5: Kesinlikle Ederim.)

SORU 6: Hizmet aldığımız GSM şirketinde hizmet alım esnasında herhangi bir sorun ile karşılaşıyor musunuz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle yaşıyorum, 2: yaşıyorum, 3: Kararsızım, 4: yaşamıyorum, 5: Kesinlikle yaşamıyorum)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Oğuzhan ÇAM
Doğum Yeri ve Tarihi	KAHRAMANMARAŞ /10.01.1983
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Sütçü İmam Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Y.Lisans Öğrenimi	Lizbon Teknik Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Portekizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Kahramanmaraş Şubesi/Koordinatör
İletişim	
E-Posta Adresi	oguzhancam@gmail.com oguzhancam@atauni.edu.tr