

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Yasin NACAR

144654

GSM OPERATÖRLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ


TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

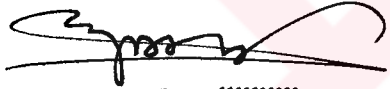
ERZURUM – 2004


TEZ KABUL TUTANAĐI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE

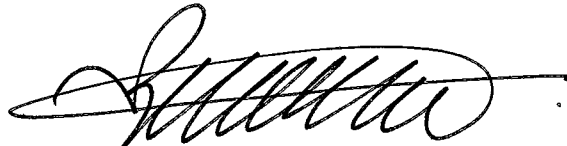
Bu çalışma, İşletme Anabilim Dalının Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Danışman / Jüri Üyesi


Doç. Dr. Ö. Selçuk Emsen
Jüri Üyesi


Prof. Dr. Recai GINAR
Jüri Üyesi

Yukarıdaki imzalar, adı geçen öğretim üyelerine aittir. 29/06/2004


Prof. Dr. Vahdettin BAŞÇI

Enstitü Müdürü

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GSM OPERATÖRLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ERZURUM
ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

Yasin NACAR

Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2004 – SAYFA: 98

Jüri : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Doç. Dr. Ö. Selçuk EMSEN

Çağdaş pazarlama anlayışında, satış yapmanın ötesinde müşteriyi odak kabul ederek uzun süreli ilişkiler kurmak, müşteri memnuniyetine yönelik hizmet üretmek, müşteri maliyetlerini düşürmek gibi konular öne çıkmıştır. Bu çerçevede yapılan araştırmada, Türkiye’de GSM sektöründe faaliyette bulunan ve sektörün en güçlü rakipleri olarak görülen işletmeler tarafından sunulan hizmetlerde, müşterilerin memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede araştırma dört bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölümde hizmet üretimi, hizmet pazarlaması, hizmetlerin temel özellikleri ve hizmet işletmeleri gibi konularda bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde; son yıllarda Türkiye’de firmaların ağırlıklı olarak üzerinde durdukları, müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyetin ölçülmesi ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde hizmet işletmeleri olarak GSM operatörleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler verilmektedir. Son bölümde ise, GSM firmaları tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinin ölçümü ve GSM operatörlerini tercihlerinde önemli rol oynayan nedenler, Erzurum şehri örneği ile ele alınmaktadır. Araştırmada, firma ile çalışma süresinin, firma özelliklerinin, müşterilerin demografik özelliklerinin, firma, bayii ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumların, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bu kriterler arasındaki ilişki, müşterilere uygulanan anket sonuçlarına göre analiz edilmiştir.

ABSTRACT
MASTER THESIS
CUSTOMER SATISFACTION ABOUT GSM OPERATORS AND
A STUDY IN ERZURUM SAMPLE

Yasin NACAR

Supervisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2004 – PAGE: 98

Jury : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Assoc. Prof. Dr. Ö. Selçuk EMSEN

In modern marketing opinion, establishing long-term relationship by accepting the customer as the focus, producing services appealing to the customer satisfaction and reducing the customer cost have come to fore beyond selling goods. In this research prepared in the frame this field, the dynamics the customer satisfaction are tried to be determined at the services that are active in GSM sector in Turkey and accepted as the strongest rivals in the sector. In the first part of the research some information has given about service production, service marketing, basic characteristics services and service administrating. In the second part the study the matter the customer satisfaction and measuring this satisfaction that in Turkey, companies have mostly work on those subjects. In the third part, GSM operators as service companies are taken into consideration. In the last part, measuring the satisfaction the customers that benefit from the services served by the GSM operators and the reasons that have big roles in the choice the customers that prefer GSM operators are considered with the example Erzurum province. By this research the effect the criterions, such as subscribe time to work with the firm, firm and demographic qualifications; the attitude toward firm, shops, customer services and the impact on customer satisfaction are measured. The relation between these criterions is analyzed according to the results the survey that has been carried out customers.

ÖNSÖZ

Günümüzde mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaya ve onları memnun etmeye çalışan firmalar önemli problem yaşamaktadır. Pazarlama konusunda çalışan bütün çevrelerin üzerinde anlaştıkları temel noktalardan birisi, firmaların tüketicilerinin paralarına talip olmadan önce onların duyguları ile birlikte akıllarına da ulaşması gerektiğidir. Buradan hareketle, gerek mal ve hizmet üreten kuruluşlar, gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitleleri ile ilişkilerini oluştururken, öncelikle onların akıllarında bir yer tutmaya, bilinirlik kazanmaya, daha sonra da bu bilinirlik üzerinde kurulacak duygusal bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar açısından marka bilinirliği veya konumlandırma olarak tanımlanan sürecin devamı ise, kurumsal itibar ya da kurumsal üründür. Bu sürecin başarısının merkezinde hiç kuşkusuz müşteriler yer almaktadır. Dolayısıyla tüketici ve müşteri eğilimlerinin, pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda birçok işletme ilişkisel pazarlamaya, müşteri memnuniyetine ve memnuniyet ölçümüne ağırlık vermelidir.

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri memnuniyetinin ölçümü ise, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu yönde stratejilerin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri segmentasyonunu sağlayarak, benzer özellikleri olan müşterileri tespit etmeli ve bunlara uygun ürünler ve pazarlama yöntemleri geliştirmelidirler. İşletmeler, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan stratejik bir eğilime girmektedirler. Müşteriyi tatmin etme ve hayatta kalma ilkesi, değişen şartlara uyum sağlama ile mümkün olabilir. Dolayısıyla, globalleşen ticari değerler içerisinde, yukarıda bahsedilen değişimlere ayak uyduramayan işletmeler, hızla gerileme ve yok olma sürecine girebilirler.

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ.....	XI
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMASI	1
1.1. Hizmet Pazarlaması.....	1
1.1.1. Hizmet kavramının tanımı ve önemi.....	1
1.1.2. Hizmetler açısından pazarlama ilkeleri	5
1.1.3. Hizmetlerin temel özellikleri.....	6
1.1.4. Hizmet işletmeleri	7
İKİNCİ BÖLÜM	13
2. HİZMETLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜMÜ	13
2.1. Müşteri Kavramının Tanımlanması.....	13
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanması	14
2.3. Firmalar Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Ölçümü	19
2.3.1. Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisi.....	21
2.3.2. Müşteri ihtiyaçları ve hizmet performansı	25
2.3.3. Müşterilere ulaşmak	27
2.3.3.1. Müşteri memnuniyet ölçümünün önemi ve ölçüm	
performansının gelişimi.....	32
2.3.3.2. Memnuniyetin ölçülmesi.....	35
2.3.3.3. Ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesi	40
2.3.3.4. Müşteri bağlılığını sağlama ve artırma.....	42
2.3.3.5. Müşteri şikayetlerini dinleme ve müşteri ilişkilerini iyileştirme.	
.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	50
3. GSM HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ VE HİZMET İŞLETMELERİ OLARAK	
GSM OPERATÖRLERİ	50
3.1. Enformasyon Toplumunda Telekomünikasyon Hizmetleri ve GSM	
Operatörleri	50
3.2. Türkiye’de enformasyon Toplumuna Geçiş Süreci ve Enformasyonun	
Altyapısı	54
3.2.1 Turcell	56
3.2.2. Telsim.....	57
3.2.3. Aria.....	58
3.2.4. Aycell	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	60
4. ERZURUM'DA KULLANILAN GSM OPERATÖRLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	60
4.1. Araştırmanın Konusu	60
4.2. Araştırmanın Amacı ve Sınırları	60
4.3. Araştırmadan Beklenen Faydalar	61
4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	61
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	63
4.6. Araştırmanın Metodolojisi	64
4.6.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi ve örneğin seçimi.....	64
4.6.2. Veri toplama yöntemi ve anketin hazırlanması.....	65
4.7. Verilerin Analizi.....	65
4.7.1. Demografik bilgiler	66
4.7.2. Firmaya ilişkin tutumların belirlenmesi	71
4.7.3. Bayilere ilişkin tutumların belirlenmesi	75
4.7.4. Müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumların belirlenmesi	77
4.7.5. Genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesi	79
4.7.6. Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKLAR.....	88
EK-1 Anket Formu.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	98

TABLOLAR DİZİNİ

SAYFA NO

Tablo 2.1. Hizmet Alan Müşterilerde Tatmin Düzeyleri	15
Tablo 3.2. Türkiye Kent Halkının Cep Telefonu Sahipliği Oranı.....	56
Tablo 4.3. Müşterilerin Demografik Özellikleri	67
Tablo 4.4. GSM Hatları Bazında Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 4.5. GSM Hatları Bazında Demografik Özelliklerin Yönleri	71
Tablo 4.6. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Tutum Düzeyleri.....	72
Tablo 4.7. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	75
Tablo 4.8. GSM Müşterilerinin Bayiiilerine İlişkin Tutum Düzeyleri.....	76
Tablo 4.9. GSM Müşterilerinin Bayilere İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	77
Tablo 4.10. GSM Hatları Bazında Bayilere İlişkin Tutum Farklılıkları	77
Tablo 4.11. GSM Müşterilerinin Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Tutum Düzeyleri	78
Tablo 4.12. GSM Müşterilerinin Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması	79
Tablo 4.13. GSM Müşterilerinin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Tutum Düzeyleri	79
Tablo 4.14. GSM Müşterilerinin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması	80
Tablo 4.15. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA NO

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	61
Şekil 4.2. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Tutum Profilleri	73



KISALTMALAR

Age.	: Adı geçen eser
Agm.	: Adı geçen makale
Bkz.	: Bakınız
ev.	: Çeviren
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Antlařması
GATT	: Çok Taraflı Ticaret Müzakeresi
NMT	: Kuzey Avrupa Mobil Telefon (Nordic Mobile Telephone)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayısı
ni.	: niversitesi
TACS	: Toplam Eriřilebilir Haberleşme Sistemi (Total Access Communication System)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve devamı
Yay.	: Yayınları
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin hizmetlere verdikleri önemin artması, hizmet gereksinimi duyduklarında daha seçici davranmaları, işletmeler arasındaki rekabeti gündeme getirmiştir. Bu rekabete neden olan faktörlerden birisi de hizmet sunan kuruluşların sayılarının giderek artması ve bu kuruluşların varlıklarını sürdürebilme gereksinimidir. İşletmelerarası rekabette kaynak zenginliği önemli bir faktördür. Ancak hizmet sunumunda; fiziki yapı, araç gereç, insan gücü ve para gibi kaynak özelliklerinin yanı sıra, hizmetin sunulduğu şekli ve hizmet alanların memnuniyeti, kuruluşlararası rekabette en belirleyici özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürel seviyedeki gelişmeye paralel olarak tüketiciler, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmişlerdir. Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Tüm bunlar işletmelerde, profesyonelleşme ve iyi bir yapı oluşturma zorunluluğunu meydana getirmiştir. Çünkü bir işletmenin rekabet avantajı sağlanması, iyi mal veya hizmet sunması yanında bilimsel yöntemlerle yönetilmesine bağlıdır. Rekabet edebilmek için kuruluşların en etkili silahı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve karşılamak olmalıdır. Bunun için öncelikle müşteri grubu belirlenmeli ve müşteri tanımı yapılmalıdır. Ayrıca işletmeler müşterilerini memnun etmek için kalite politikalarını da iyi belirlemelidirler. Bu doğrultuda kalite politikaları; bütün faaliyetleri bir seferde doğru ve zamanında yapmak, müşteri isteklerini tam olarak algılayıp, beklentilerini eksiksiz olarak sağlamak, çalışanlarını işbaşı, teknik ve kalite eğitimleri ile sürekli geliştirmek, bir mamulü üretirken en düşük maliyetle, en yüksek randımanla, en az fire ile ve kaliteli üretmek, çalışanları her açıdan tatmin etmek olmuştur.

Müşteriyi tatmin ederek memnuniyet yaratmak, onları sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok yoğun çaba harcaması gereken bir husustur. Başarılı olmak isteyen işletmeler, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamalıdır. Firmalar ürünlerinin ve hizmetlerinin tasarımını müşterilerin odaklandıkları özellikleri temel alarak yapmalıdırlar. Bunun için müşteri isteklerinin ve beklentilerinin çok iyi araştırılması ve eksiksiz bilgi edinilmesi gerekir. Sürekli değişen müşteri istekleri uzun dönemde kalıcı nitelikte ürün ve hizmet

üretmesini imkansız kılmaktadır. Bu nedenle müşteri istekleri sürekli olarak belirlenmeli, bu bilgiler ışığında, ürün ve hizmette değişiklikler yapılarak gelişim sağlanmalıdır. Bu amaçla işletmeler, müşteri anketleri uygulamak, bire bir görüşmeler yapmak ve değişik hizmet ve ürünler ile ilgili hitap edecekleri odak grupları oluşturmaktadırlar. Nelerin üretileceği konusunda karar veren müşteriler olmuşlardır. Müşteri odaklı çalışma, işletmeler için müşterilerin neler satın aldıklarının, başlıca müşterilerin kimler olduğunun, işletmenin hizmetlerinden nasıl ve ne şekilde yararlandıklarının bilinmesi anlamı taşımaktadır. Aksi takdirde işletmelerin bulunduğu ticari pozisyonunu kaybetmesi kaçınılmaz olacaktır.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetin ölçülmesi alanına yönelmeleri paralelinde, birçok araştırmacı, akademisyen ve uzman, konu ile ilgili incelemeler yapmışlar ve programlar hazırlamışlardır. Ancak bu çalışmalar öncelikle gelişmiş ülkelerde görülmüştür. Modern anlamda hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti anlayışının Türkiye’de görülmesi ise, ancak 1990’lı yıllardan itibaren olmuştur.

Pazarlama konusunda Türkiye’de yazılmış çok sayıda bilimsel makale ve kitap mevcuttur. Pazarlamanın bir bölümü olan hizmet pazarlaması konusunda yazılmış eserler ise, daha az sayıdadır. Ancak son zamanlarda bu konu hakkında hazırlanan eserlerde artış vardır ve araştırmamızda bu eserlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın diğer bir önemli konusu olan müşteri memnuniyeti hakkında da tetkik eserler bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve memnuniyet ölçümü ile ilgili, gelişmiş ülkelerde çok sayıda araştırmacının, bilimsel makale ve kitaplar hazırladıkları görülmektedir. Bu eserlerin büyük bir kısmı ise yakın tarihli ve güncel niteliktedir. Türkiye’de de akademisyenlerin ve işletmelerin isteği üzerine çalışan uzmanların, müşterinin tatmini üzerine incelemelerde buldukları görülmektedir. Özellikle yakın zamanımızda sağlık alanında müşteri memnuniyetinin ölçümü ile ilgili birçok inceleme ve makale ortaya konulmuştur.

Müşteri memnuniyeti, günümüz rekabet ortamının getirdiği sürekli gelişme olgusu, tüm sektörlerde olduğu gibi, Türkiye’de faaliyette bulunan GSM sektöründe de hissedilmektedir. Her geçen gün artan rekabette galip çıkmak isteyen GSM operatörlerinin, rekabette dikkate alacakları noktaların başında, müşteri beklentilerini karşılamak gelmektedir. Firmaların kendilerini sürekli geliştirmelerinde, kendilerine yol

gösterici, rehber almaları gerekli en önemli ölçütlerden birisinin müşteri memnuniyeti olduğu, artık üzerinde görüş birliğine varılmış bir gerçek haline gelmiştir. Bu doğrultuda gelişmiş ülkelerde gerek yerel gerekse ulusal ölçekte müşteri memnuniyeti konusunda birçok ampirik çalışma yapılmış olmasına karşın ülkemizde yerel bazda bu tarz araştırmaların oldukça az olduğu görülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Pazarlaması

1.1.1. Hizmet Kavramının Tanımı ve Önemi

Hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak da tanımlanabilir. Hizmet; bir başkası için çalışma performansıdır. Kişilerin veya kuruluşların çeşitli nedenler ile kendi kendilerine yapamadıkları işin yapılmasıdır. Hizmet son müşteriye, aracıya veya her ikisine de sağlanabilir. Hizmet; insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler olarak da adlandırılır¹.

Hizmetin üretilmesi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Hizmet, doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir². Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir. Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Bu tanımlardan sonra hizmeti tanımlamanın kolay olmadığı ve genel kabul görmüş bir tanımın bulunmadığını söyleyebiliriz. Ancak dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir³.

Hizmetler, Türkiye'nin de tarafı olduğu Uluslararası Hizmet Ticareti Anlaşmasına (GATS) göre "hükümetlerin ticari amaç dışında ve herhangi bir hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin sundukları hizmetler" dışında kalan bütün sektörlerdeki tüm hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede hizmet ticareti 11 ana başlık altında düzenlenmektedir. Bunlar; profesyonel hizmetler, iletişim hizmetleri,

¹ Solmaz KILIÇ, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s.7.

² Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, Anadolu Üni. Yayınları, 1998, s.2.

³ Rıdvan BOZKURT, "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı, 2. Baskı, 1996, s.178.

mühendislik ve müteahhitlik hizmetleri, dağıtım hizmetleri, eğitim hizmetleri, çevre hizmetleri, mali hizmetler, sağlık ve sosyal hizmetler, kültürel hizmetler, turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler, ulaştırma hizmetleri, ve diğer hizmetler (enerji dağıtım hizmetleri gibi) olarak belirlenmiştir⁴. Bu sınıflandırmalar içerisinde GSM operatörleri iletişim hizmeti sunmaktadırlar.

Hizmetleri öncelikler ve önemlilikler açısından ele aldığımızda birinci derecede zorunlu hizmetlere; sağlık, yeme-içme, barınma, ikinci derecede zorunlu hizmetlere; korunma ve eğitim, üçüncü derecede zorunlu hizmetlere; haberleşme, ulaşım, bankacılık, turizm, dördüncü derecede zorunlu hizmetlere ise; kuaförlük, giyim-kuşam, bakım ve güzellik, tamir ve benzerleri örnek verilebilir⁵.

Hizmet pazarlaması kavramı ise 70'li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllara kadar hizmetlerin pazarlamasıyla ilgili konulara girilmemiş ve pazarlama işlevi hep malların pazarlaması üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak 1970'li yıllardan sonra, pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda, tüketicilerin mal dışında hizmetlere de ihtiyaç duydukları görülmüştür. Artık gelişmiş ülkelerin insanları, hizmet satın almadan hayatlarını kolayca sürdüremeyeceklerini anlamışlar ve hizmetlere olan talep, her alanda çok büyük artış göstermektedir.

Yakın zamanımızda hizmet pazarlaması, pazarlama bilim dalının çok önemli ve yoğunlukla üzerinde durulan bir faaliyet alanı haline gelmiştir⁶. Bu alanda çalışan bilim adamları, giderek artan araştırmaları ile hizmet pazarlamasının bilinmeyen yönlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Tüm dünyada hizmet sektöründe ortaya çıkan hızlı gelişmeler, bu çalışmalara büyük bir ivme kazandırmaktadır. Hizmet artık, eskiden anlaşıldığı gibi amatör kişiler tarafından yerine getirilen faaliyetleri içeren bir kavram olmaktan çıkmış, en iyi hizmet sağlayan kişi veya işletmeye itibar, müşteri ve para kazandıran ve bunları devam ettirebilmek için uzmanlık gerektiren bir faaliyet olarak anlaşılmalı ve yürütülmeye başlanmıştır. İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenmektedir.

⁴"Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Hizmet Ticaretinin Ve Kamu Alımları Piyasalarının Karşılıklı olarak Serbestleştirilmesi", *İktisadi ve Kalkınma Dergisi*, Sayı:165, Mart-2001, İstanbul, s.5

⁵ Kasım KARAHAAN, *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayınları, s.25-26.

⁶ Hizmet pazarlaması hakkında bkz. Murat FERMAN, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı 7, Ocak-Şubat, 1988; Yahya FİDAN, "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı 53, Eylül-Ekim 1995; John COURTIS, *Hizmet Pazarlaması*, Çev: Birol Tenekecioğlu, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1993.

Günümüzde işletmeler ürettikleri veya sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğü ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını da ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmet için; müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanında işlem, müşteriyi tanıma ve anlama, personelin bilgi ve deneyimi ile nezaket gibi faktörlerin göz önünde tutulması önem taşımaktadır⁷. Artık insanların istek ve ihtiyaçları tamamen somut olarak üretilen mallarla karşılanamamaktadır. Birçok durumda insanın istek ve ihtiyaçları, somut olmayan ve başkaları tarafından üretilen, elle tutulmayan, gözle görülmeyen yararlarla tatmin edilmektedir. Bu nedenle 1990'lı yıllar, ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır. Birçok yeni hizmet pazara sunulduğu gibi, belirli bir hizmet pazarındaki işletmelerin sayısı da artmıştır⁸.

Belirtilen faktörler ile birlikte hizmet işletmelerinin, işletme içine, işletme çalışanlarının da müşterilere hizmet götürmesi ile oluşan; iç pazarlama, dış pazarlama ve karşılıklı pazarlama olmak üzere üç ayrı hedef kitlesi vardır. İç pazarlama, çalışanların müşterilere daha etkin hizmet etmelerinin sağlanması, motivasyonlarının artması, geliştirilmeleri, yönlendirilmeleri amacı ile eğitim verilmesini kapsamaktadır. Dış pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetidir. Karşılıklı pazarlama ise, müşteri ile sürekli birebir ilişkiye giren işletme çalışanlarının müşteri ile iyi iletişim kurması, iletişim becerisi ve ustalığını içermektedir⁹.

Hizmet sektörü içinde yürütülen çeşitli hizmet faaliyetlerine bakıldığında, bu faaliyetler olmaksızın neredeyse yaşamının imkansız olacağı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Hizmet olmadan zorunlu ihtiyaçları karşılayan malların dahi üretilmeyeceği görülmektedir. Bu durumda hizmet üretimi ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesi zorunluluğunun bir kez daha ortaya çıktığı görülür. Hizmet faaliyetlerinin geliştirilmesi ise, müşteri faydasına dayanmaktadır. Müşterinin bir hizmetten beklediği fayda; işlevsel, duygusal ve psikolojik özelliklerden oluşan bir demettir. Müşteri faydası kavramının tanımlanması, hizmet ürününün tasarımı ve ulaştırılması kararlarında merkezi öneme sahiptir¹⁰.

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Dolayısıyla en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu

⁷ Kasım KARAHAN, Age., s.7-10.

⁸ S. Ayşe ÖZTÜRK, Age., s.12-17.

⁹ Hale BÜTÜN, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Doktora Tezi*, İstanbul, 2000, s.81.

¹⁰ Zeliha ESER, "Ürün ve Hizmet", <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2002-2003/342-8-1.ppt>.

gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılmasıdır. Bu anlayışın yerini hizmet anlayışına bırakmış olması hizmet sektörünün hızlı büyümesini sağlamıştır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biri olarak görülmektedir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikle ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir¹¹. Bu ülkelerdeki yaşam kalitesi, sağlık, eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlanılabildiği şeklinde algılanmaktadır. Gayri safi milli hasılların yarısından fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere, artık günümüzde hizmet ekonomisi denilmektedir. Bu bağlamda, istatistiklerde gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü göstermektedir.

Dünyada yaşanan hızlı şehirleşme, doğrudan hizmetlere ve diğer sektörlerle girdi olarak kullanılan ara hizmetlere olan talebin artmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca, son yirmi yılda yabancı sermaye yatırımlarındaki artış, profesyonel meslek sahiplerinin uluslararası hareketliliği ve bilgiye dayalı hizmetlerin giderek daha fazla ticarete konu olması sonucunda, hizmet faaliyetlerinin uluslararası boyutunun hayli önem kazandığı görülmektedir.

Son on yıl içerisinde ortalama yüzde 8'lik artışla mal ticaretinden daha hızlı bir şekilde artan hizmet ticareti, hizmetler sektörünün bazı temel özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle, çok çeşitli ulusal düzenlemelere ve tarife dışı engellere maruz kalmış ve uzun yıllar mal ticaretine oranla geri planda tutularak, uluslararası kabul görmüş çok taraflı kuralların dışında yürütülmüştür. Ancak 1986 yılında başlayarak 1993 yılında sonuçlanan GATT Uruguay Round müzakerelerine dahil edilen GATS ile birlikte hizmet ticaretinin önemi vurgulanmış, uzun yıllar uluslararası kurallar dışında, ülkelerin çok değişik ve karmaşık ulusal mevzuatına göre yürütülen hizmet ticareti, uluslararası müzakere sürecine dahil edilmiş ve GATS Dünya Ticaret Örgütünü kuran

¹¹ O.İçöz, İ. Tavmergen, P. Özdemir " Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı" Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1, Sayı:3, 1999 s.27-40. <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/hizmet.htm>

anlaşmanın ekinde yer almıştır.¹² Dolayısı ile, GATS'ın uluslararası hizmet ticaretini düzenleyen ve yaptırım gücü bulunan ilk çok uluslu antlaşma özelliği taşıdığı görülmektedir.

1.1.2. Hizmetler Açısından Pazarlama Ülkeleri

Hizmetlerin pazarlanması için gerekli olan unsurların malların pazarlanmasından farklı olmaması gerekmektedir. Ancak 1974 yılında hizmet pazarlaması hakkında ilk kitap basıldığında bile yazar, pazarlama kavramlarının, modellerinin ve araçlarının genellikle bir hizmet işletmesine uymadığını gözlemiştir¹³. Pazarlamanın 4 P'si hizmet pazarlamasında değişime uğramakta, ürün fiziksel olmamakta, fiyat talep dengesinden farklı olarak oluşmakta, dağıtım ise üreticiler tarafından ortaya konulmaktadır.

İnsan ve toplum hayatını yakından ilgilendiren hizmetlerin, pazarlama açısından göz önünde bulundurulması gereken bir olgu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle son yirmi yıldır gelişmiş ülkelerde ve Türkiye'de, hizmet pazarlaması alanında önemli çalışmalar bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinin yoğun rekabet altında bulunmaları nedeniyle mevcut pazar paylarını koruyabilmek ve yeni pazar payları elde edebilmek ve rekabette üstünlük sağlamak için, ürün piyasasında izlenen pazarlama stratejilerinin, bu alanda da izlenmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır.

Fiziksel mamul üreten firmaların belli standartları ve bu standartlardan meydana getirilmiş kalite olgusu hizmet işletmeleri için her zaman geçerli bir ölçüt olamamaktadır. Müşteriler ile hizmetler, hizmet sektöründe ekonomik aktivitelerin tam merkezinde bulunmaktadır. Klasik pazarlamada tedarikçiler, dağıtımcılar gibi ara insan ve işlem mekanizmalarının varlığı bilinmektedir. Hizmet sektörünün, modern insanın yaşam standartlarını yükseltmek için her geçen gün yeni faaliyet alanları yarattığı görülmektedir. Bu alanlar ise yeni istihdam ve meslekler ortaya çıkarmakta ülkelerin milli gelirlerinde ciddi yükselmelere neden olmaktadır. Hizmet pazarlamasının, ürün pazarlamasına oranla müşteri odaklı olma zorunluluğu daha fazladır¹⁴.

Mamul pazarlamasını, malın tüketiciye ulaştırılması oluştururken, hizmet pazarlamasında tüketici çoğunlukla hizmeti ortaya koyan kişi ya da ortama dahil olur. Ancak hizmet pazarlama anlayışını geliştiren bir kısım işletmelerin ücretlerinde bir miktar artış yaparak müşterilerin buldukları ortama hizmet götürdüğü görülmektedir.

¹²VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001- 2005, özel ihtisas komisyonları: Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi, <http://plan8.dpt.gov.tr/hizmetti/>

¹³ S.Ayşe ÖZTÜRK, Age., s.19

¹⁴ M.M.KOSTECHI, Marketing Strategies For Services, Boston, Pergamon Pub., 1994, s.3-4

Son günlerde modern donanımlı mobil araçlarla, hastane imkanları yaratılarak, isteyen hastaların evlerine kadar sağlık hizmeti götürülmektedir.

Mamul pazarlaması alanında geliştirilen pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin, hizmet pazarlaması alanında yetersiz kaldığı görülmektedir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında işletmelerin hizmet pazarlama yönetimini iyi yapmaları araştırmalarına önem vermeleri gerekmektedir.

1.1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmet pazarlaması bazı noktalarda ürün pazarlamasından farklılık göstermektedir. Hizmetler elle tutulmaz, önceden satın alınıp denenemez, vitrinlerde sergilenemez, depolanamaz, üretimi ile tüketimi ayrı ayrı düşünülemezler. Çünkü hizmetler çoğunlukla önce satılırlar ve daha sonra üretilir ve tüketilirler. Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Kalite kavramı, müşterilerin hizmeti aldıktan sonraki değerlendirmesi ile doğrudan orantılıdır.

Hizmetler; dokunulamayan, türdeş olmayan, bir faaliyet ya da süreç şeklinde olan, dayanıksızlığı nedeni ile stoklanamayan ve sahipliği transfer edilemeyen yapıdadırlar. Hizmetler fiziksel değildir. Bu nedenle hizmetler nesnel olmayıp, performans veya hareketler halinde olduğu için, dokunulabilir malların algılandığı biçimde görülemez, dokunulamaz, hissedilemez ve tadılamaz. Bir hizmet satın alındığında, genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur. Ancak hizmet sunanlar bu durumu dikkate alarak hizmeti anlaşılabilir yapmaya çalışırlar. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir¹⁵.

Hizmetlerin dokunulmazlığı, fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçları ise şunlardır; stoklanamaz, patenti zordur, kolayca sergilenemez ve kolayca müşterilere iletilemezler. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması imkansızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinde farklıdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yapandan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir. Bu nedenle hizmetler türdeş değildirler¹⁶.

¹⁵ Yrd. Doç. Dr. Muhsin HALİS, "Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi"
www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm

¹⁶ Steve BARON and Kim HARRIS, Service Marketing Text and Cases, China, Palgrave Pub., 2003,s.26

Hizmetlerin diğeri bir özelliği dayanıksız olmalarıdır. Hizmetler fiziksel bir yapıda olmadıklarından belirli bir süre yaşama şansları da yoktur. Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamındadır. Hizmetler performans olarak nitelendirildiğinden, saklanması ve sayımının yapılması mümkün değildir. Bir tur otobüsündeki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılamayan bu kapasite, daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır.

Hizmetlerde sahipliğın olmaması, mallar ile hizmetler arasındaki ana farklardan biridir. Bir malı satın alan kişi, o malın sahibi olur; hizmet sektöründe ise, ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Çoğı durumda hizmetler, onu veren kişiden ayrılamaz. Diğeri bir şekilde söylenecek olursa hizmetler, üretilir ve aynı anda pazarlanırlar¹⁷. Hizmetlerde ayrılmazlık ilkesi, hizmet üreten ve pazarlayanı, hizmeti ve hizmet alanı bir arada tutmaktadır. Örneğın berberlik hizmeti veren de pazarlayan da aynı kişi olarak bilinir. Hizmetler maddi olmadıkları için onları tutmak, görmek mümkün değildir. Fiyatlandırılması ise, zor ve kompleks bir iş olarak bilinir. Hizmetlerin maddi olamamaları ücretlendirme sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Aynı hizmeti veren iki hizmet işletmesinin fiyatları arasında ciddi farklılıklar olabilmektedir.

Hizmetler, heterojen bir yapıdadır. Hizmetlerin kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, nasıl bu hizmeti verdiğıne bağılı olarak değışir. Hizmetlerde izlenen farklı stratejiler, hizmetlerin farklı algılanmasına yol açmaktadır. Hizmetin kalitesi, hizmeti alanın içinde bulunduğı duruma göre değışebileceğı gibi, hizmeti verenin içinde bulunduğı ortama ve izlediğı stratejiye göre de değışiklik gösterir. Ancak hizmet firmaları, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek, verdikleri hizmeti standartlaştırmaya ya da standart hizmetler üretmeye çalışabilirler¹⁸.

1.1.4. Hizmet İşletmeleri

Hizmet işletmeleri, işletmede görev alan elemanların ortak çalışmalarıyla, hizmet sağlamak amacıyla kurulmuş sosyal organizasyonlar olarak ortaya çıkmaktadır.

¹⁷ Bart Van LOOY, Paul GEMMEL, Roland Van DIERDONCK, Service Management and Integrated Approach, Great Britain, Prentice Hall, 2003, s.12

¹⁸ Hizmetlerin temel özellikleri hakkında bkz. Kasım KARAHAN, Age., s.48 vd, S. Ayşe ÖZTÜRK, Age., 7 vd.

Hizmet işletmeleri müşterilere zaman, bilgi ve tatmin sağlarlar. Hizmet işletmelerinin ürettikleri hizmetler, çoğunlukla soyuttur ve sağladıkları tatmin çok belirgin olarak hissedilir. Beklenen fayda ve tatminin sağlanamaması durumunda, tatminsizlikten doğan bir hissetme olgusunun ortaya çıktığı görülmektedir. Son zamanlarda artan hizmet talebine paralel olarak, hizmet işletmelerinin sayısında da her geçen gün artış görülmektedir. Bugün değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin artmasına yol açan faktörlerden birisi, hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet işletmelerinin de, diğer işletmelerde olduğu gibi bir takım riskleri olduğu ve bu riskleri göze alarak faaliyet sürdürmek durumunda kaldıkları bilinmektedir. Hizmetin iyi planlanamaması ve kaliteli olarak verilememesi durumunda, yeterli pazar talebi oluşmaz ve maliyetlerin karşılanabilmesi için yeterli satış geliri sağlanamaz ise, bu durumda faaliyetin zararlı sonuçlanması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin, mal üreten ve satan işletmelerin izledikleri pazarlama stratejilerini, biraz daha farklı ve biraz daha dikkatle izlemek zorundadırlar. Uyguladıkları pazarlama teknikleri karşısında tatmin edilmiş müşteri sayısı toplamı, memnun ve memnun olmayan müşteri sayısı toplamından az ise, o işletme için pazarda riskten söz edilebilir.

Hizmet işletmelerinin, verdikleri hizmetin verimliliğini arttırmak için çok değişik yaklaşımlar uyguladıkları görülmektedir. Hizmet sektöründe hizmet kalitesini belirleyen faktörler arasında, çalışanlar, müşteri ve işletmenin kendisi olmak üzere üç unsur göze çarpmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe kalitenin geliştirilmesinin fiziksel olanaklarla olduğu kadar, insan kaynakları yönetim anlayışı ile de ilgili olduğu görülmektedir. Bu işletmeler, hizmet verecek olan elemanların, yetenekli ve dikkatli elemanlardan seçilerek eğitilmelerinin gerekliliğine inanmışlardır. Hizmetin kalitesi üzerinde durulmalı, kalitenin standart hale getirilerek hizmet üretiminin artırılmasına ve artan talebin karşılanmasına özen gösterilmelidir. Hizmet üretiminde teknolojinin kullanımına da ağırlık verilmelidir.

Teknolojinin yanı sıra müşterilere daha etkin hizmet etmesi için bütün çalışanların eğitimi, geliştirilmesi, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve motivasyonu içsel pazarlamayı oluşturur. Ürün ve hizmetleri sunan, müşterilerle direkt ilişkide olan personelin de insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve iyi eğitilmiş olmasının gerektiği bilinmektedir. Nitelikli, yetenekli ve eğitilmiş personel müşteri memnuniyetinde işletmenin temel gücünü oluşturduğu görülmektedir. Müşteriler ihmal edilecek bir unsur

değildir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi için müşteri kazanması, tatmin etmesi, memnun etmeyi sağlaması, elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir¹⁹.

Her şeyden önce, bir işletmenin mutlaka bir amacı olmalıdır. Amaç, en iyi şekilde hizmetin üretilmesi ise, işletme bu amaca ulaşmak için kendi hizmet alanında ihtisaslaşmaya önem vermelidir. Organizasyon içerisinde görev yapan her bir elemanın fonksiyonu ve yaptığı iş başkadır. Belirli alanlarda uzmanlaşma, özellikle hizmet işletmelerinde verimli ehliyetin bir anahtarıdır. Neticede hizmet işletmelerinde; uzmanlaşmaya, koordinasyona, diyalog ve iletişime ve güçlü bir otoriteye her zaman önem verilmektedir.

Hizmet işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmek için, iki çeşit faaliyet sergiledikleri görülmektedir. Bunlardan birisi hizmetin üretimi, diğeri ise pazarlanmasıdır. Bu faaliyet mal üreten işletmelerden farklı olduğu içindir ki, hizmet firmalarının bunun üzerinde ağırlıklı olarak durdukları görülmektedir. Çünkü hizmetin üretimi ve pazarlaması faaliyetleri, çoğunlukla iç içe geçmiş rollerin yürütüldüğü bir faaliyet şeklindedir. Hizmet üreten kişi, aynı zamanda hizmeti pazarlayan kişidir.

Hizmet işletmelerinin yaptıkları hizmet üretimi, oldukça zor bir iştir. Ancak bu zorluğa rağmen, hizmet üretmenin ve üretilen hizmeti geliştirmenin en basit yollarından birisi, hizmet alacak olan kuruluşların ya da kişilerin ne tür sorunlarla karşılaştıklarını öğrenmek ve bu sorunların çözümüne çalışmaktır. Hizmetleri üretecek ve pazarlayacak olan işletmeler, uygun hizmeti üretmek için, potansiyel ve mevcut tüketicilerin sosyal ve ekonomik her türlü sorunlarını takip etmeli ve bu sorunların analizini yaparak, bunların hangi düzeyde bir hizmetle giderileceğini ortaya koymalıdır. Hizmetler üretildikten sonra, onu üretenle özdeşleştirilmesi de oldukça zordur. Bu sağlanamazsa, hizmetler kolayca başkaları tarafından taklit edilebilirler. Hizmet pazarlamasında başarılı olmak için, hizmet üretenlerin müşterinin etkilenme noktalarını, özelliklerini ve tepkilerini en iyi şekilde bilmeleri gerekir. Reichheld ve Sasser'ın sıfır hata yaklaşımında belirttiği gibi, üretim süreçlerinde oluşacak bir kayıp ve müşteri tatminsizliğinin firmaya bedeli ağır olacaktır²⁰.

¹⁹ Bkz. S. Ayşe ÖZTÜRK, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması", *Verimlilik Dergisi*, 96/2, s.66.

²⁰ F. F. REICHHELD, W. E. SASSER. "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68, 1990, s.105.

Hizmet işletmelerinde etkili bir müşteri ilişkisi oluşturmak çok önemlidir. Konu ile ilgili yapılan başlıca çalışma IMP grubu tarafından geliştirilen modeldir. Bu modelde işletme ilişkileri alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişkiler olarak tanımlanmış ve 4 değişken grubundan oluşturulmuştur. İlk değişken grubu, kurumu oluşturan ve ilişkiler sürecine ait değişkenlerdir. Kurumsal değişim kabiliyeti, kurumsallaşma, adapte etme gibi örneklerdir. İkinci değişken grubu hem organizasyona ait hem de bireylere ait değişkenler olup teknoloji, organizasyon büyüklüğü ve stratejisi, bireysel tecrübelerdir. Üçüncü değişken grubu çalışma atmosferinin etkilediği ve etkilendiği değişkenlerdir. Güç, bağımsızlık, yakınlık, uzaklık, paylaşılan umutlardır. Dördüncü değişken grubu ilişkilerin oluşturduğu değişkenler grubu olup piyasa yapısı, dinamizm, globalleşme gibi yeteneklerdir. Yukarıda sayılan 4 değişken grubunun hizmet firmasına etkili bir şekilde tatbik edilmesi başarılı hizmet işletmelerinin vazgeçmeyeceği esaslar olacaktır²¹.

Hizmet işletmelerinin, rekabetçi ortamla baş edebilmek, globalleşen dünyaya ayak uydurabilmek ve mükemmelere ulaşabilmek için pazarlama anlayışlarını sürekli gözden geçirmek zorunda oldukları bilinmektedir. Sürekli değişim gösteren pazarlama anlayışının, artık sadece mal veya hizmet satmayı değil, müşteri memnuniyetini hedef alan, maksimum kârı öncelik sıralamasında son sıralara atan bir anlayışa önem verdiği görülmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışının hedefleri; kaliteli hizmet, süreklilik, güven, müşteri memnuniyeti, pazar payını korumak ve arttırmak, maksimum kâr şeklinde sıralanabilir. Çağdaş pazarlama, karşılıklı memnuniyeti hedeflemektedir. Satıcının kârı ile müşterinin memnuniyetinin birbirine bağlı olduğu gerçeğinden hareket edilmektedir. Memnuniyet arttıkça pazar payı, pazar payı arttıkça kârın artacağı düşünülmektedir.

Günümüzün müşteri hizmetleri anlayışının daha geniş ve kapsamlı olduğu görülmektedir. İşletmeler, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almasından, satın alım sonrasına kadar bütün ihtiyaçlarını, şikayetlerini, beğenilerini karşılamasına ve ilgilenmesine yönelmektedirler. Mevcut ve olası müşterilere bilgi vermek ve şikayetleri çözmek müşterileri oldukça memnun eden unsurlardır. Hizmet sektörü insanlara kendisine önem verildiğini hissettirirse, müşteri memnuniyetinde önemli yol kat etmiş olur. Bu işletmeler çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, kendisine yapılan şikayetleri, kendisine verilen bir armağan olarak görmektedirler. Şikayetler sayesinde işletmeler, yanlışlarını görür, düzeltir, aksaklıkların giderilmesi için gerekli tedbirler alırlar. Çağdaş

²¹ Halinen, AINO, Relationship Marketing in Professional Services, London, Routledge Pub. 1997, s.24

pazarlama anlayışına sahip işletmeler; müşterinin ödediği fiyatla şikayet hakkını da satın aldığını bilirler ve şikayetler haksız da olsa, müşteriyi bu yola iten nedenleri araştırmaktadırlar. Şikayet eden müşteriler genelde en sadık müşterilerdir. Bu müşterilerin memnuniyetini sağlamak için sorunu çözmek ve benzer sorunların tekrarını önlemek için işletmeler ellerinden geleni yapmak durumundadırlar. Sadık müşteriler birçok endüstri için firmaların kârlılık oranlarını %60'ların üzerine çıkarmaktadır²².

Her işletme, müşterisinin kendisini algılama biçimine önem verdiği görülmüştür. İşletmelerin algılanma biçimini imaj olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri için imajı oluşturan temel unsurlar, aldığı hizmet, muhatap olduğu personel ve okudukları, duydukları, gördükleri olmaktadır. Bu bağlamda hizmet işletmelerinin başarılı olabilmeleri için pazarlama iletişimine önem vermeleri gerekmektedir.

Hizmet endüstrisinin içindeki ve dışındaki işletmeler ürün ve hizmetlerindeki kalite ve memnuniyetin yanı sıra marka bağlılığını sağlamak ve pazar payı almak için var güçleriyle gayret etmektedirler. Müşteri memnuniyeti ve bununla ilişkili hizmet kalitesi yönetimin bir fonksiyonu olarak hem kârlılığı hem de pazar oranını ciddi şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda işletmelerin hizmet pazarlamalarına ilişkin ana hedefleri; pazarlamada çağdaş normların yakalanması, genel müşteri memnuniyetinin sağlanması, reklama önem verilmesi, olumlu bir işletme imajının meydana getirilmesi ve halkla ilişkilere gereken önemin verilmesidir. İşletmelerde çalışan elemanlar; yeniliğe açık, analiz yapan, kurumun kimliğini ön plana çıkaran, hızlı ve doğru karar veren, müşteri şikayetlerini çözümlleyen, müşteriyi memnun ederek memnun olma anlayışına sahip, halkla ilişkilerin gerekliliğini kavramış kişilerden oluşmaktadır.

Özellikle zamanımızda işletmelerin verdiği hizmetler, müşteri odaklı olmak zorundadır. Müşteri, modern pazarlamanın hedefidir. Müşteri memnuniyeti kavramı da pazarlamanın temel kavramıdır. Dolayısıyla bir pazarlama elemanından beklenen, müşteri memnuniyetini sağlamaktır²³. Bir işletme için hedef, rekabetin hızla arttığı ortamda müşteriye en iyi ve en kaliteli hizmeti vermek, müşterinin beklentilerine uygun hizmeti üretmek, gerektiğinde hizmette farklılığı yapabilmek ve müşteri bağlılığını arttırabilmektir²⁴.

²² Suzana MARKOVI-Jasna HORVAT, Agm., 1999.

²³ Bkz. Türk Telekom Pazarlama Dairesi Bşk.'lığı, "Tekelci Ortamdan Rekabetçi Ortama, Türk Telekom'da Değişen Pazarlama Anlayışı", www.pazarlama.telekom.gov.tr, 2002.

²⁴ Bülend ÖZAYDINLI, "T KY ve Endüstriyel İlişkiler", 2. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, Kalder Yay 1993, s.199vd.

Neticede bir hizmet işletmesi başarılı olabilmek için, hedef pazardaki alıcı veya tüketicilerin beklentilerini rakiplerinden daha iyi karşılamalıdır. Bu çağdaş pazarlamanın gereğidir. Pazarlama stratejileri yalnız alıcı veya tüketicilerin gereksinimlerine değil, aynı zamanda aynı pazara seslenen rakiplerin stratejilerine de adapte edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle günümüzde bir ürün ya da hizmetin üretim ve promosyonunu yapmadan önce dikkatli bir pazar analizi, çok büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu çalışmayı olabildiğince hızlı ve yeni teknolojiler kullanarak yapmalıdırlar²⁵.



²⁵ Alexander SHALAMOV, "Market Research Dating Services in Russia", *Information Technology Project Intermediate Report, Internet Dating (in Finland / Russia / World)*, Lappeenranta, www.lut.fi/shalamov,2002.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMETLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜMÜ

2.1. Müşteri Kavramının Tanımlanması

En genel tanım ile müşteri, ikili bir ilişkide etkileşim içinde bulunan ve sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslardır²⁶. Müşteri, kişisel veya ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara denilmektedir. Ticari ilişkilerde sadece, ürettiğimiz mal veya hizmeti satın alan kişiler olarak yapılan tanımın gerçekte yetersiz kalmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerden haberi olan, potansiyel olarak o mal ve hizmetlere ulaşabilecek ve tüketebilecek tüm bireyler, ticari anlamda tanımlanmak istenen müşteriler olduğu görülmektedir. Müşteri, bütün faaliyetlerin odağındadır. Müşterisi olmayan bir işletmenin var olamayacağı da aşikardır. Bütün faaliyetin ve çalışma düzeninin, müşteriyi memnun etmek, müşteriyi elinde tutmak, müşteri bağımlılığını sağlamak üzerine kurulu olmalıdır.

Müşteri ifadesi ile tüketici kavramı arasında fark vardır. Tüketici, harcayacak parası, ihtiyaçlarını giderme isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır. Tüketici olarak adlandırılanlar, mal ya da hizmeti bir kez satın alan gruplardır. Bu gruplar bazen fiyattan, bazen ürünün miktarından, bazen de o ürün ya da hizmet ile ilgili uygulanan bir promosyon kampanyasından etkilenirler. Bu grup tüketiciler değişken ya da fiyata hassas grup olarak da adlandırılmaktadır. En temel özellikleri mal ya da hizmet konusunda herhangi bir markanın sadık müşterileri olmamalarıdır. Oysa müşteri olarak adlandırılan grup, tam tersine bir markanın sadık kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Yani aynı markayı terk etmeyen grupturlar.

Tüketicilerden müşteriler meydana getirmek, özellikle günümüz pazar ve medya ortamında hiç de kolay bir süreç değildir. Bu değişimi bir süreç olarak adlandırmak gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin, müşteriler haline gelmesi yalnızca aynı markanın birden fazla kez satın alınması değildir. Müşteri o marka ve o markanın arkasındaki kurumsal gücü bilen, o markaya güvenen, o markanın kendisini bire bir önemseyen, hatta o markanın gerçek sahibi olarak kendisini gören kişidir. Müşteri, aynı zamanda firma için pazardaki yürüten pazarlamacı veya reklamcıdır, çünkü müşteri öncelikle aldığı üründen ya da hizmetten tam olarak memnun olan ve bu memnuniyetini başkaları

²⁶ Oğuz Engin, "Müşteri Memnuniyeti", <http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>

ile paylaşan kişidir²⁷. Verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti alanda olduğundan, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç müşterilerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanması

Müşteri memnuniyeti, pazarlamanın en fazla çalışılan bölümlerinden birisi olmuştur. Geçen 20 yıl içerisinde müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda makale yazılmıştır. 1970'lerde toplumların tüketime ciddi şekilde para ayırmağa başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı araştırmaları da yapılmaya başlanmıştır. Artan işletme sayısı fiyat rekabetini getirmiş, işletmeler de fiyatın dışında bazı kolaylıkları müşterilerine sağlamışlardır. Gelişme döneminde müşteri hizmetleri ile ilgili iş gücü özellikle gelişmiş toplumlarda sorun olmuştur²⁸. Son yıllarda pazarlama anlayışında önemli değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri maliyeti, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlardan söz edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin birçok tarifi olmasına karşın, en sık kullanılan tarifi müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri hayal ettiği veya beklediği mal ya da hizmeti satın almışsa, memnun olur aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsedilemez²⁹. Müşteri memnuniyeti; müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansla, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir.

Müşterinin memnuniyet kavramı; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılmasıdır. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur³⁰. Tatmin genellikle problemlerin eksiksiz çözümlenmesi ya da hata oranının binde bir olması şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak

²⁷ İzzet BOZKURT, Aqm., 2002.

²⁸ K.Douglas HOFFMAN, J.E.G.BATESON, Essentials of Service Marketing, North. Caroline, The Dryden Press, 1997, s.269

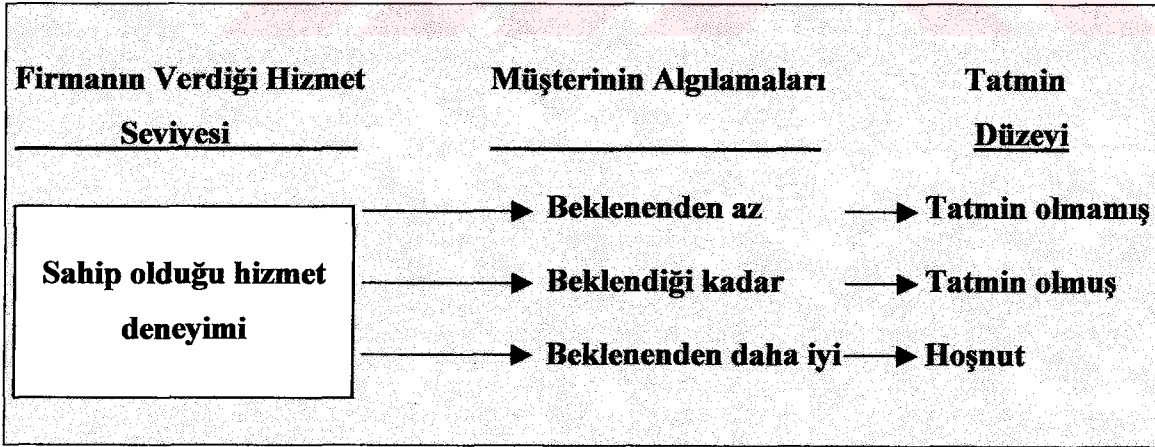
²⁹ HOFFMAN, Age, s.271

³⁰ VAVRA, Age., s.51.

hata oranının düşük olması ve problemlerin çözümü müşteri memnuniyetini sağlamakla birlikte tatmini için yeterli olmadığı görülmektedir. Tatmin beklenmeyen hizmetlerin sunulması ve memnuniyet sağlanmadan tatminin söz konusu olamayacaktır. Tatmin, istenilenler ile bulunanlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. İstek, beklentileri ifade etmekte, beklentiler bilgilerden, deneyimlerden ve duyulanlardan oluşmaktadır. Bulunanlar ise, müşteriye verilenlerden müşterinin algıladıklarıdır. (Bknz. Tablo-1) İşletmeler müşterinin, memnuniyetini gerçekleştirebilmek için rekabetçi ortam içerisinde, pazarlama stratejisini müşteri üzerine oluşturduğu, hızlı hizmet, güler yüz ve müşteri haklıdır felsefesini benimsediği görülmüştür. Bu yapının ahilik felsefesinden gelen müşteri velinimetimidir geleneksel düşüncesine de uygun olduğu görülmektedir. Dolayısı ile sürekli alışveriş yaptığımız yerleri seçmemize neden olan en büyük etkenlerden bir tanesi, orada bize gösterilen ilgidir.

Müşteri hizmetler ile müşteriye sürekli kılma programları işletmeler tarafından geliştirilmeli ve sağlam temellere dayandırılmalıdır. Bu programları uygulamak için genel bir yapıya ve yol gösterecek bir odağa, yani hareket noktasına gereksinim vardır. Pazarlama bu yol gösterici odak olarak ele alınmalı ve müşteriye sürekli kılacak tedbirler oluşturulmalıdır³¹.

Tablo 1. Hizmet Alan Müşterilerde Tatmin Düzeyleri



Müşteriler, yaşamlarını devam ettirmek ve hayat standartlarını yükseltmek için sahip oldukları imkanları farklı alternatifler arasında optimum bir şekilde tahsis etme problemi ile karşı karşıyadırlar. Tüketici davranışları genellikle bir taraftan tercihlerine göre, diğer taraftan tüketicinin bütçe imkanlarına göre açıklanmaya çalışılır. Bu

³¹ R.F.GERSON, Age., s.27.

açıklamalarda odak noktası fayda fonksiyonu ve onun nitelikleri bağlamında yaygın olarak tercihler üzerinde yoğunlaşır³². Müşteriler yaptıkları tercihler vasıtasıyla birçok hizmetin üretiminde önemli girdiler sağlarlar ve bu girdiler çoğu kez hizmetin kalitesinde de belirleyici olurlar.

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta en küçük olumsuzlukta ürünün veya hizmetini aldığı firmayı değiştirebilmektedir. İnsan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetlere talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetlerine de ağırlık vermeleri gerekmektedir³³.

Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi geliştirmek için, yönetimin bu işe tamamen kendisini adanması, müşterileri tanımaya çalışması, standartlar geliştirmesi ve müşterilere yakın olması gerekmektedir³⁴. Müşteri ile ilişkilerde yönetim çok önemlidir. Yönetim süreci müşteri ve müşteri ihtiyaçları konusunda müşteri ile yakın ilişkide bulunacak şekilde yönlendirilmelidir. Müşteri hizmetleri firmanın ve çalışanlarının müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram, şikayetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek ya da parasını iade etmek ve müşterilere gülümsemekten çok daha fazla şey ifade etmektedir³⁵.

Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlemesini gerektirir. Nitelikli, yetenekli ve eğitimli personel müşteri memnuniyetinde firmanın esas gücünü oluşturur. Ürünün müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasının yanında bu ürünleri müşteriye sunan müşteriyle direkt

³²Murat NİŞANCI, "Türkiye'de Tüketici Harcamalarının Analizi-İdeale Yakın Talep Sistemi Uygulaması-", *Doktora Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.4.

³³ Abdullah ÖÇER-M. Nedim BAYUR, "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 2001, s.26.

³⁴ Richard F. GERSON, Age., s.16.

³⁵ Hale BÜTÜN, Age., s.2.

ilişkide olan çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve eğitilmiş olması ürün ve hizmetlerin sunumunda artı değer sağlayacaktır³⁶.

İşletmenin müşterisi ile etkin bir iletişim sağlayabilmesi için öncelikle etkin uygun bir örgüt kurması, ilettiği haber veya bilginin geri dönüşümü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi, uzmanlık bilgisinden yararlanması müşteri ile mümkün olduğunca kişisel olarak yüz yüze iletişim kurması gerekmektedir. Özellikle müşterinin çok iyi dinlenmesi gerekmektedir. Müşterinin söylediklerine dikkat edilmeli, önemli noktalar yazılmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil, müşterinin değeri düşünülmelidir. Müşteri değeri, satın alınan mal veya hizmetin müşteriye sağladığı değere denilmektedir. Kısaca müşteri faydası ile müşteri maliyeti arasındaki farktır. Çünkü işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için müşteri kazanması, onu tatmin etmesi memnun etmeyi sağlaması daha doğrusu elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir.

Müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konuları arasındadır. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme, ilişki pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinin ölçümüne ağırlık vermiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri segmentasyonunu sağlayarak, benzer özellikleri olan müşterileri tespit ederler ve bunlara uygun ürünler ve pazarlama yöntemleri geliştirirler. İlişkisel pazarlama ise; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. İşletmeler önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. İlişkisel pazarlama müşteriyi elde tutma konusunda oldukça etkilidir ve müşteri bağlılığında artış bu yolla sağlanmaktadır³⁷.

Satış bir kez gerçekleşikten sonra artık müşteri memnuniyeti ile ilgilenmeyen bir firmanın rekabet ortamında ayakta durmasının mümkün olmadığı görülür. Oysa tatmin edilmiş müşteriler, memnuniyetin en üst seviyesinde ve işletmenin pazardaki en önemli gücüdür. İşletmeler memnun müşterinin gelecekte sadık müşteri olacağını

³⁶ YAVUZ ODABAŞI, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul, Der Yay., 1997. s.15

³⁷ S. A. ÖZTÜRK, Age., s.178.

bilmek zorundadırlar. İşletme hakkındaki övgüler potansiyel müşteriler üzerinde fazlasıyla etkili olmakta ve dolayısıyla pazar payının artmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmalara göre yeni bir müşteriye kazanmanın maliyeti, eski bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden beş kat fazladır³⁸. Bu nedenle işletmeler eski müşterilerini kaybetmemek için onların şikayetlerini sabırla dinlemelidirler. Genel olarak müşteri şikayetleri incelendiğinde, müşterilerin hatalı yapılan iş ve işlemlerden daha çok karşılaştıkları kaba muameleden, gördükleri ilgisizlikten ve kendilerine hitap edilirken kullanılan uygunsuz kelimelerden şikayetçi oldukları görülmektedir.

Müşteri tatmininde, müşterinin ürünlerin kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmede, performans, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik ve ün gibi kavramaları göz önüne aldığı görülmektedir. Mamulün performansının ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışların da müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler ve çalışanları müşterilerinin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar. Müşteriyi tanımak, ona yakın olmak, onu dinlemek, onu anlamak, müşteriden gelen geri bildirimleri ve eleştirileri değerlendirmek, istek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek, müşteri sürekliliğinin ve memnuniyetinin temel esaslarından olduğu bilinmelidir.

Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut ve eski müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşırlar. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz etkileyerek, işletmenin yaptığı en güçlü pazarlama ve reklam faaliyetleri için harcanan paraların boşa gitmesine neden olurlar. Müşteriler tatminsiz kaldıkları zaman geçmiş dönemlerde kendileri için ne yapılmış olursa olsun işletmeyi tanımazlıktan gelirler. Bu nedenle işletmelerin yapması gerekenlerden biri de en iyi durumdaki rakibin müşterilerini hangi yönlerden ve ne şekilde tatmin ettiğini belirleyip, kendi durumları ile karşılaştırması ve ona göre önlemlerini almasıdır³⁹.

Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için, müşterinin hizmeti satın alma öncesinde hizmetten haberdar olmasından onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte yukarıdaki tanımda belirtilen faktörlere zaman içinde doğru karşılık

³⁸ Richard F. GERSON, Age., s.10.

³⁹ Abdullah ÖÇER-M. Nedim BAYUR, Age., s.27-28.

verilmesi gerek ve yeter şarttır. Müşteri tatminini etkileyen kriterler olarak ilgi, teknolojik altyapı, zamanlılık gibi hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilen, uygun fiyat ve kalitede olma kriterleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

İhtiyaç duyulan hizmetlerin pazarda, normal rekabet şartları altında diğerlerine tercih edilen hizmetler olmasının en önemli nedenlerinden biri, kullanıcıyı kurtardığı külfetler ve sağladığı faydanın ölçüsü olmaktadır. Müşteriler, kurtuldukları külfetleri ve aldıkları faydaları keşfettikçe, en az külfetin ve en fazla faydanın sağlandığı hizmet ve kurumlara yönelmektedirler. Aldıkları faydalar ve kurtuldukları külfetler hakkında bilgilendirildikleri ölçüde müşteriler tatmin olurlar. Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkiler. Müşteri tatmin olmuşsa, aldığı hizmeti bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Bu nedenle pazarlama işletmeleri “en iyi reklam tatmin olmuş müşterilerimizdir” demektedirler.

2.3. Firmalar Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Ölçümü

İşletmelerin başarılı olmaları ve yaşamlarını devam ettirmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamaları bir zorunluluktur. Günümüzde artan tüketici istek ve ihtiyaçları, yaşamı daha komplike hale getirmiştir. Hizmet işletmeleri eskiye göre, daha fazla sayıda ve formda ihtiyaçların; çeşitlenmiş isteklerin peşinde koşan, tatmin arayan bir tüketici profili ile karşı karşıyadırlar. Üstelik, yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, alışılmış tüketim kalıpları ve tavırları deforme olmuş, hatta değişmiştir. Bu süratli ve karşı durmaz değişim, oturmuş tüketici dengelerin bozmuş ve çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir.⁴⁰

Müşteri memnuniyetinin işletmeler için birçok faydası mevcuttur. Bunların başında memnun müşteri daha fazla mal veya hizmet satın alacak, dolayısı ile işletme daha fazla kar edecektir. Diğer bir faydası, müşteri memnuniyeti yüksek işletmeler rakipleri ile rekabet edebilme kabiliyetleri fazla olacaktır. Çalışanların verimliliği de bu tür işletmelerde daha yüksek olduğu görülmüştür⁴¹. Memnuniyet ölçümü yapacak işletmeler ölçüm yapmadan evvel ölçüm kriterlerini çok iyi tespit etmelidir. İşletmeler için müşteri memnuniyetinin unsurları algılanan kalite, müşteri beklentileri,

⁴⁰ Murat FERMAN, Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım, İ.T.O. Yay., 1993, s.9.

⁴¹ HOFFMAN, Age, s.273

müşteri değeri, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir. Yapılacak bir ölçüme bu unsurlar temel teşkil edecektir.

Hizmetin amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terimin birbirleri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda olmadığı görülmektedir. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemlidir. İhtiyaç, gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmamasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliği kurum için olmazsa olmaz bir şarttır. Beklenti ise, gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti sübjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir. Şart terimi ise, ihtiyaçlar ile ihtiyaçların karşılanacağı durumdaki beklentinin resmi bir ifadesidir. Şart terimi ihtiyacı ve sadece bu ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilecek yararları içerir. Bir kuruluşun varlığı, şartların tam ve doğru olarak algılanıp karşılanmasına dair proseslerin planlanması, uygulanması ve sürekli iyileştirilmesine bağlıdır.

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesi için firmalar öncelikle ürettikleri ana ürünü ve müşterilerin firmalarına karşı tutumlarını doğru olarak belirlemelidirler. İşletme, ana ürününün veya hizmetinin özelliklerini belirlemesi gerekir. Firma, müşterilerinin değerlerini, inançlarını, tutumlarını, sosyal alışkanlıklarını ve kalıplarını, tercihlerini, beklentilerini dikkatli bir şekilde belirlemelidir. Müşteri özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlilik gösteriyorsa, sunulacak ürün özellikleri de farklı olmalı ve ürün çeşitleri artırılmalıdır. Müşterilerin firmaları nasıl gördüklerinin belirlenmesi, müşteri açısından satın aldığı hizmetin amacının saptanması, sunulan hizmetin müşteri açısından gerekliliği, sunulan hizmetin müşteri açısından önemi, hizmet ve kuruluş hakkında müşterinin düşüncesi, hizmetin müşteriye maliyeti, müşterinin hizmeti satın alırken aldığı riskler son derece önemlidir.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti ile ilgili bir diğer önemli sorunu, ölçüm ile ilgili verilerin nereden ve nasıl toplanacağına ilişkindir. İlk olarak işletmenin kendi müşterileri akla gelmekle beraber sorunun çözümüne yönelik olarak; işletmeler, sektörden, çalışanlarından, sorun yaşamayan diğer müşterilerinden, rakip müşterilerinden de bilgi toplayıp değerlendirebilir. Gerekli bilgiler ise telefon görüşmesi ile mektupla, anketörler vasıtasıyla, yüz yüze görüşerek elde edilebilir.⁴² Memnuniyet

⁴² MARR, Age, s.22

ölçümlerinde sorular işletmenin iş hacmi başta olmak üzere yukarıda sayılan bütün faktörlerin değerlendirilmesi ile ortaya konmaktadır. Basit bir iki soru yanında istatistiki olarak değerlendirmeye tabi tutmaya uygun şekilde likert tipi sorular sorulabilir. Örneğin bir araba tamircisi için “Aldığınız hizmetten memnun musunuz” sorusuna alınacak evet veya hayır sorusu yanında onlarca soruluk detaylı bir listede hazırlamak mümkündür.

İyi bir müşteri memnuniyeti ölçüm planlaması ile zaman, para, emek kaybı önlenerek, yöneticiler için iyi bir bilgi sistemi alt yapısı olacaktır. Bu kriterler pazar, bileşenleri olan; müşteri sayısı, ürün, hizmetler ve rekabettir. Bunların yanı sıra ölçüm sıklığının belirlenmesi, sektörel tutarlılıkların, performans mukayeselerinin yapılması, müşterinin istediği esnekliğin sağlanabilmesi, toplanan verilerin geçerlilik süresinin tahmini, verilerin ana kütleyi temsil kabiliyeti, verilerin tam doğruluğu, nitel ve nicel verilerin aynı anda kullanılabilmesi, rakiplere ait bilgiler, bilgilerin kesinlik derecesi, bilgilerin güvenilirlik seviyesinin tespiti, verilerin mahiyeti (uzunluğu, araştırılan konu ile ilgisi vs.), ölçümü yapacak personelin ehil olup olmadığı, sürekli geri besleme ve gelişim sağlanıp sağlanmayacağı araştırmadan önce işletme yetkilileri tarafından tespit edilmesi gereken önemli hususlardır⁴³. Hizmet kalitesinin belirlenmesi, ancak müşterilerin algıladığı performansın ölçülmesi ile sağlanabilir. Bu ölçüm basit olarak algılanan performansın arzulanan beklenti düzeyine bölümü olarak ifade edilebilir. Bu durum da firmanın iki tepkisi yahut seçeneği olabilir. İlki algılanan performansın neden düşük olduğu, ikincisi müşterinin beklentilerini karşılayabilecek firma kabiliyetine sahip olunup olunmaması şeklindedir. Bu iki hususun firma tarafından çok iyi değerlendirilmesi gerekir.⁴⁴ Bu tepkiler değerlendirilemediği zaman işletme kaçınılmaz bir çöküşün içerisine girmekten kendisini kurtaramaz.

2.3.1. Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti farklı anlamlar taşımaktadır. Bu iki kavram arasındaki ayrım işletmeler için önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi uzun dönemli genel tutum ve davranışların bileşkesidir. Müşteri memnuniyeti ise daha kısa dönemli kesin çizgileri olan işlemleri ihtiva etmektedir. Müşteri memnuniyetinin seviyesi, müşterinin halihazırdaki hizmet kalitelerini mukayese ederek satın aldığı anda elde ettiği tatmin düzeyidir. Yani memnuniyet müşteri tecrübesine dayanmakta iken,

⁴³ Sheree L. MARR, Customer Satisfaction Measurement, Chicago, McGraw Hill Pub., 1993, s.2-4

⁴⁴ Martin CRISTOPHER, Relationship Marketing ,Oxford, Butterworth Pub.1991, s.87-88

hizmet kalitesi müşteri tecrübesi ile ilgili değildir. Doktordan sağlık hizmeti almakta olan hasta, muayene yaparken doktorun yeterli zaman ayırmadığını düşünebilir, ancak tıbbi anlamda yapılması gereken her türlü müdahale yapılmış olabilir. Yani kaliteli hizmet ile tatmin olunmuş hizmet her zaman aynı anlama gelmemektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü ile müşteri memnuniyetinin ölçümü de birbirinden farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesini ölçüp “müşterim memnun” demek işletme yöneticilerinin düşebileceği hatalardandır. Hizmet kalitesini ölçen işletmeler müşteri memnuniyetini ölçmeğe devam etmelidirler⁴⁵.

Müşteri memnuniyetini sağlamak, bir kuruluşun önündeki en zor ve hassas konulardan birisidir. Müşteri geri bildirimleri ile hedeflenen esas konu, gerçek, beklenen ve algılanan kalite olgularını optimize etmek ve müşteri memnuniyetini yakalamaktır. Konunun hassasiyetinin en belirgin kanıtı, algılanan değerler ile olması gereken değerler arasında, her zaman yakalanamayan bir uyum olma zorunluluğudur.

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür. Kalite, bir ürün veya hizmetin amaca ve isteklere uygun olmasıdır. Bir başka deyişle ürün veya hizmetin müşteriyi memnun etmesi, müşteri isteklerini karşılamasıdır⁴⁶. Beklenen kalite ise; müşterinin üründe mutlaka olmasını belirlediği özellikler olarak bilinir. Müşteri bu tür özelliklerin bir üründe ya da hizmette olması gerektiğini düşündüğünden, bu özellikleri talep etmeyi gereksiz olarak görür. Örneğin bir bankamatikten para çekmeye giden bir müşteri için, para çekme işlemi gerçekleştirilmesi zaten olması gereken bir özellik olduğundan bu durum müşterinin memnuniyetini arttırmaya neden olmaz. Sadece beklenen kaliteye odaklanan bir kurum müşteri memnuniyetini tam olarak sağlayamayacağı gibi kendisine ayrıca bir rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmayı da sağlayamayacaktır.

Hizmet işletmeleri açısından kalite 3 farklı kategoride incelenebilir. “Normal kalite”; müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir. Bu özelliklerin bulunması müşteri memnuniyetini sağlarken, bulunmaması memnuniyetsizliğe yol açar. Poliklinik kapısında beklemeden muayene olmak, hastaneden hizmet talep eden herkesin beklediği ve talep ettiği bir kalite düzeyidir. Uzun süre poliklinik kapısında beklenmesi ya da sırasını bir başkasının alması, hastayı son derece memnuniyetsiz

⁴⁵ Bart Von LOOY, Paul GEMMEL, Roland Van DIERDANCK, Service Management an Integrated Approach, Great Britain, Prentice Hall, 2003, s.124

⁴⁶ Burcu SEZGİN, Age., s.6.

kılmaktadır. Normal kaliteyi sağlayan kuruluşlar müşteri memnuniyetini gerçekleştirse de, bu durum kuruma bir rekabet üstünlüğü sağlamamaktadır. “Cezbeden kalite”; bir üründe ya da hizmette müşterilerin ihtiyaç duydukları, ancak farkında olmadıkları ve talep etmedikleri özelliklerdir. Müşteriler bu özelliklerin farkında değildirler, bu yüzden hizmette ya da üründe olmayışları herhangi bir etki yaratmaz. Öte yandan, bu özelliklerin bulunması ise müşteriyi bağımlı bir müşteri haline getireceğinden, işletmeye rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmak gibi avantajlar sağlamaktadır. “Lüks sınıf kalite”; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan özelliklerdir. Lüks sınıf kaliteye odaklanan kuruluşlar, memnuniyet için avantajlı olmakla birlikte hitap ettikleri müşteri grupları kısıtlıdır. Örneğin beş yıldızlı otellerde sunulan hizmetlerden hizmet alanların memnuniyet derecesi fazla olsada, toplumda yararlanabilecek kişi sayısı sınırlıdır.

Hizmetlerden sağlanan memnuniyetin yanında hizmetlerde kalite kavramı Kano modeli ile tarif edilmeye çalışılmıştır. Kano eğrisi olarak bilinen eğriler; beklenen, cezbedici ve doğrusal olmak üzere üç ayrı kalite tanımlaması veya ürün özellikleri arasındaki ayrım gösterilmektedir. Bu özellikler şunlardır:

1. Beklenen-olması gereken kalite: Müşterinin üründe mutlaka olmasını belirlediği özelliklerdir.

2. Normal doğrusal kalite: Müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir.

3. Beklenmeyen-cezbedici-gizli kalite: Bir üründe ya da hizmette müşterilerin ihtiyaç duydukları, ancak farkında olmadıkları ve talep etmedikleri özelliklerdir. Müşteriler bu özelliklerin farkında değildirler, bu yüzden hizmette ya da üründe olmayışları herhangi bir etki meydana getirmez.

Hizmet işletmeleri yukarıda belirtilen üç ayrı kalite tanımlamasını çok iyi analiz etmelidirler. Onlar için hiç dikkate alınmayan bir kriter, bazen tüketicinin gözünde önemli bir kriter olarak algılanabilir. Yoğun rekabet ortamından kazançların artırmak isteyen firmalar müşteri değerini çok iyi bilmelidirler ve müşteri beklenti analizlerini doğru yaparak yeni müşteriler kazanmalıdırlar⁴⁷. Bununla birlikte hedeflenen kalite ile müşterilerin algıladığı kalite arasındaki farklılıklar işletmeler için hayal kırıklığı yaratacak boyutlarda olabilmektedir. Bu nedenle firmalar iki öge arasındaki farkı bilmelidirler ve ona göre gerekli stratejileri oluşturmalıdırlar. Algılanan kalite gerçek

⁴⁷ Bkz. Robert Information Services, “Understanding Customer Requirements: Development of Metrics” www.servqual.com/kano.html, 2001.

kaliteden daha önemli ise, müşteriye daha fazla ikna çabalarıyla memnun etmek gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin artırılması üç temel aşamada incelenir; bunlar kuruluşun altyapısı, kuruluşun işlettiği süreçler ve kuruluşun çıktılarıdır. Hizmet kalitesindeki eksiklikler ya da aksaklıklar incelenirken, bu üç aşama göz önüne alınmalıdır. Bir firmada müşteri memnuniyetini orta ve uzun vadede etkileyen en önemli faktör olan hizmeti kalitesi, ancak, o kuruluşun çıktıları ile ölçülebilir. Bu çıktılar ise, o kuruluş içinde koordine edilen süreçlere bağlıdır. Süreçler de tabii ki uygun ve yeterli bir altyapının varlığı ile gerçekleşebilir⁴⁸.

Kalite yönetimi, çalışanların özgürce düşünebildiği, yeteneklerini, kapasitelerini özgürce ortaya koyabildiği ortamın oluşturulmasını gerektirir. Bazen, çalışanlara verilen inisiyatiflerin, yönetim gücünün ya da yetkisinin kaybolması şeklinde değerlendirilebilir. Oysa, kuruluş içinde yaratılacak özgürlük, aslında, kalite yönetiminin temelinde olan sistematik kontrolün sağlanması ile kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kalite standartlarına uygun yapılan mal ve hizmet üretimi, sistemde, çalışanların kalite anlayışına sahip olmasına, eski dönemlere nazaran kalite gelişimi için ayıracakları daha çok zaman yaratılmasına, iş özgürlüğüne ve işlerine hakim olmalarına zemin hazırlayacaktır. Bu anlayıştan yola çıkarak işletmelerde kaliteli hizmet kavramının maruz kaldığı 4 boşluktan söz etmek gerekir. Bunlardan ilki müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından algılanamaması, ikincisi sunulan hizmetin kalite özellikleri ile işletme yönetiminin algılaması arasındaki farklılıklar, üçüncüsü hizmet kalitesi standartları ile halen uygulanan hizmet kalitesi, dördüncüsü müşteriye söylenen hizmet kalitesi ile verilen hizmet arasındaki farklılıklar şeklinde ifade edilen boşluklardır.⁴⁹

Yönetim ve çalışanlar arasında doğal olarak ortaya çıkacak anlaşmazlıkların tamamen ortadan kaldırılacağı ya da sendikalara bile ihtiyaç kalmayacağı ütopyik bir düşüncedir. Ancak, kalite yönetimine ulaşmak isteyen kuruluşların yönetim ve çalışanları arasında bir amaç birliği yaratmaları da vazgeçilmez bir zorunluluktur.

Kalite yönetimi anlayışı, kuruluş içi rekabetten sinerji yaratılmasını ve bu enerjinin de dış rekabet için kullanılmasını öngörmektedir. Kuruluşların kalite mücadelelerinde sadece işletme içinde değil, var oldukları sistem ile de takım çalışması

⁴⁸ Prof.Dr. Haluk TOKUÇOĞLU, "Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti"
www.hastane.8m.net/h11.html

⁴⁹ CRISTOPHER, Age, 1991, s.92

içine girmesi gerekmektedir. Kalite mücadelesinde işletmelerin diğer takım arkadaşları, işletmenin tedarikçileri, müşterileri, devlet kuruluşları ve yerel yönetimlerdir. Kalite yönetimine ulaşmada, her ne kadar çalışanların becerilerinin artırılması, katılımlarının sağlanması ve yetkilendirilmeleri önemli ise de, karar verme ve problem çözme süreçlerinde ampirik veri ve bilimsel metot kullanım ihtiyacı da elzem olmaktadır. Belirlenen kalite standartlarının yakalanması, kuruluşun tüm çalışanlarının kaliteye ve yararlarına içten inanmaları ve gönül vermeleri ile mümkün olmaktadır. Bu koşul sağlanınca, “yeterince iyi”, hiçbir zaman “yeterince iyi” sayılmayacaktır⁵⁰.

Yönetim kapasitelerini ve becerilerini kısa süreli seminerler ile artırma eğiliminde olan işletmelerin kaliteli hizmet yönetimini de benzer anlayış içinde yürütme girişimleri çoğu zaman başarısızlık ile sonuçlanmaktadır. Nitekim, genelde düşülen hata, üst kademe yöneticilerin kalite yönetiminin tüm faydalarından yararlanmak istemeleri, ancak bunun yerine getirilmesi için bir uzmanın istihdamı veya çalışmalar için gerekli bütçeyi ayırmanın ilerisine gidemiyor olmalarıdır. Oysa kalite yönetimi, uzun ve taşlı bir yolu kat etmeyi göze almayı ve bu anlayışın müessesenin işleyişinin doğal bir parçası haline getirilmesini zorunlu kılar.

2.3.2. Müşteri İhtiyaçları ve Hizmet Performansı

İnsanlar, satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları hizmetlerin kullanımı sonucunda ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlarlar. Müşterilerin, sadece kendi belirledikleri ihtiyaçlarını gidermek, onları tatmin etmek için yeterli olacaktır. İşte algılanan hizmet kalitesi, beklentiler ile işletme performansı arasındaki farklılık olarak tanımlanır. Eğer işletme performansı beklentilere eşit veya daha yüksek ise, algılanan hizmet kalitesi tatminkardır. Değil ise tatminkar değildir, yani müşteri için kötü bir sonuçtur⁵¹. Ancak, müşteriler bazı ihtiyaçlarının farkında iken, doğal olarak bazı ihtiyaçlarının da farkında değillerdir. Hizmet işletmeleri varolan ihtiyaçları tatmin edebilecekleri gibi yeni ihtiyaç gereksinimi yaratarak insanları kendilerine çekebilirler. Örneğin bebek bakıcılığı hizmeti sağlayan işletmeler ancak kadınların çalışma hayatında yerini almaları yaygınlaştıktan sonra ortaya çıkmış, konu ile ilgili standartlar oluşturulmuş ve devlet düzenleme yapmıştır.

⁵⁰ Thomas D.HINTON, Spirit of Service, New York, Kendall/Hunt Pub., 1991, s.128

⁵¹ Paul, Jos, KUNST, Managing Service Quality, Paul Chapman Ltd., 1995, s.45

Müşteri kendisinin anlaşılmasını, hatırlanmasını, kendisine güvenilmesini, yardım edilmesini, hizmet edilmesini bekler⁵². Ödedikleri para için maksimum değeri elde etme yoluna giren müşterilerin, tatminleri kolay olmamakta ve hizmet verenler üzerinde sorumluluk oluşturmaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ya da almayı planladıkları hizmetin performansını tahmin etmek ve ona göre karar vermek durumundadırlar.

Bunlar ile birlikte, hizmet işletmelerinde performans ölçüm sistemleri oluşturmak, yöneticilerin ve çalışanların istenen stratejik hedefe doğru gitmede engel olarak gördükleri bir mekanizmadır. Sebebi ise, zaman zaman ölçüm sistemlerinin onları yanlış yönlendirmiş olabileceği düşüncesidir. Örneğin bir hizmet işletmesinde en önemli stratejinin kalite ve müşteri memnuniyeti olması beklenir ancak bazı ölçümler neticesinde fiyatların aşağı çekilmesi zorunluluğu gibi sonuçlarında çıkma olasılığı her zaman olmuştur. Çalışanlar, fiyatı düşürmek için verimliliği artırma üzerinde yoğunlaşırken, hizmet sunumunda kötüye doğru gidişatın farkında bile olamayabilirler. İşte böyle bir politika hizmet konseptinin esaslarına uygun düşmemektedir. Performans ölçümünden habersiz olan birçok hizmet işletmesi kendilerinin hizmet kavramına ve konseptlerine sıkı sıkıya bağlı olduklarını iddia ederler. Bu iddiadaki temel nokta ise işletmelerin veri olarak finansal yapılarındaki yüksek rakamlarından kaynaklanmaktadır. Çünkü mali tabloları incelemek, müşterileri dinlemekten her zaman daha kolaydır. Bu tür işletmeler, dikiz aynalarından sürekli geriye bakan şoförler gibidirler. Önlerine bakmayı akıl edemezler.

Hizmet performansı da işletmeler için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Nesnel performans ve algılanan performans olmak üzere iki tür hizmet performansı vardır. Nesnel performans, yani ürünün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması operasyonelleştirilemez, çünkü performansın algılanması müşteriden müşteriye farklılık gösterir. Öte yandan algılanan, yani müşterinin performansı nasıl gördüğü en kolay ölçülebilen unsur olmaktadır. Ayrıca performans önceki deneyimlerden de etkilenir. Bunun nedeni, önceki deneyimin bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha bir göze çarpar hale getirmesidir. Ürün yada hizmetin gerçek performansını değerlendirme yukarıda belirtilen iki özellik göz önüne alınarak yapılır. Bir ürün ya da hizmetin performansının değerlendirilmesi, müşteriler açısından daha zor olduğu zaman, algılanan performansın beklentilere doğru yaklaştığı görülür. Performans hakkında

⁵² Hakan ÖZENÇ, Yeni Rekabet Aracı: Müşteri Memnuniyeti, Kocaeli, Isuzu Anadolu Grubu Yay., 2000, s.25

karar vermenin daha kolay olduğu durumlarda ise, algılanan performansın beklentilerden uzaklaştığını söylerler⁵³. Performans ölçümü ile ilgili 2 tür model vardır. Birincisi dengeli sonuç kartları (The Balanced scorecard) modeli, ikincisi ise Avrupa Kalite Yönetim Derneği modeli (European Foundation for Quality Management Excellence Model)'dir. Dengeli skor kart modeli yöneticilere işletmelerinin görevi, amacı ve stratejisi ile ilgili etraflı bilgi sağlayan ölçümlerdir. Temelinde işletmenin stratejisi vardır. 4 farklı bakış açısı ile ölçüm yapılır. Bunlar; mali hususlar, müşteriler, iş süreçleri ve yenilikler (gelişme öğrenme) şeklindedir. Bu 4 bakış açısı birbiri ile bağlantılı olarak hali hazırdaki, kısa süre sonraki ve uzun dönemli performans değerleri ortaya konmaya çalışılır. Matematiksel bir işlem yapılmayı gerektirmez. Kantitatif ölçümler ile finansal olmayan ölçümler arasında ve hisse senedi sahipleri ile müşteriler, iş süreçleri, yenilikler, gelişim gibi konular arasında denge sağlar. Avrupa Kalite Yönetim Derneği modeli ise iki grupta toplanan dokuz kritere dayanmaktadır. İlk beş kriter liderlik, politika ve strateji, halk, ortaklık ve kaynaklar ve süreçlerdir. Belirtilen değişkenler, sonuçların tespit edilmesi, sonucu etkileyen düşünceleri planla ve geliştir, belli bir gidişatı destekle ve sonuçta yaklaşım ve görüşleri tahmin etmeye dayalı bir süreçler dizisi şeklindedir⁵⁴.

Yakın zamanımızdaki kitlesel üretim ve dağıtımın olumsuz bir sonucu, ürün ve hizmetleri üretenler ile bunları tüketenler arasında mesafenin ortaya çıkmasıdır. Kitlesel üretim ve tüketim çağından itibaren, ürün ve hizmetlerin dağıtılması için bir çok kanal devreye girmiş, bu sistem üreticiler ile tüketicileri birbirinden uzaklaştırmıştır. Ürün ve hizmetlerin dağıtımı, aracı kurumlar veya bayilerce yapılmaya başlanmıştır. Hizmet işletmeleri için franchising yöntemi ile standartlar oluşturulmağa çalışılmasına rağmen ülkemizde hizmetlerin standartlaştırılması sorunu güncelliğini korumaktadır. İşte bu ortamda işletmeler müşteri memnuniyetinin önemini tekrar kavramak zorunda kalmışlardır⁵⁵.

2.3.3. Müşterilere Ulaşmak

İşletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini ölçmeye karar verdiklerinde müşterilerine ulaşabilmek gibi bir sorun olabileceğini düşünmemektedirler. Ne var ki, bu varsayımın yanlışlığı genelde herkesi hayrete düşürecek düzeydedir. Bugün pek

⁵³ VAVRA, Age., s.57

⁵⁴ Bart Von LOOY,Paul GEMMEL, Roland Van DIERDONCK, Age., s.377-378

⁵⁵ VAVRA, Age., s.19.

çok kuruluş müşterilerinin kimler olduğunu doğru bir şekilde tanımlayamamaktadır. Çoğu kuruluş ölçüm programlarına kimlerin katılacağını belirlemek için zahmetli ön hazırlıklar yapmaktadırlar⁵⁶.

Müşteri odaklı bir kuruluşlar, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamalı, müşterinin şartlarını yerine getirebilmeli ve beklentilerini de aşmak için çabalamalıdır. Bu çabanın en başında yöneticiler gelmelidir. Birçok işletme yöneticisinde müşterilerinin memnun olduğuna dair bir rahatlık söz konusudur. Yapılan araştırmalar ise aksini göstermektedir. Bir işletmenin tüm müşterileri ele alındığında müşterilerin bir kısmı memnun olmamakta, memnun olmayan müşterilerin ise ancak üçte biri şikayetlerini dile getirmekteler ve ancak %5'i şikayetlerini yöneticilere kadar ulaştırabilmektedirler. Bu oranlar memnun olamayan müşteri sayısının fazlalığının ciddi boyutlarda olduğunun göstergesi durumundadır. Dolayısı ile işletmeler açısından müşteri memnuniyeti ölçümü hayati öneme sahiptir⁵⁷.

Müşteri ilişkilerini yönetebilmek için ilk adım müşteri ile iletişim kurabilmektir. Müşteri ile iletişim ihtiyacı, kurumun gelecekteki durumu, karşılaşacağı sorunlar, gelişme ve iyileşme ihtiyaçlarının müşteri gözüyle ortaya konulabilmesi, sunulan hizmetin müşteri tarafından değerlendirilmesi, hizmetin piyasadaki gerçek değerini öngörebilmek, müşteri bağımlılığı yaratmakta gerekli verileri oluşturabilmek, müşteri beklentilerini rakiplerden önce belirlemek ve yerine getirmek, yapılacak yatırımlar ve kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak için doğru bilgiye ulaşmak, daha az problem çıkaran ürün veya hizmeti üretmek gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır.⁵⁸

Müşteriye ulaşmak yoğun bir iletişime ulaşılmayı müteakip memnuniyet sağlamayı gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları, ne algıladıkları önemlidir. Müşteriler yalnızca markaların planlı tanıtım ve reklam çalışmalarıyla kararlarını oluşturmazlar. Bu kararları oluştururken, o markaların satın alındıktan sonraki süreçlerdeki performansı, servis garanti kapsamı, o markanın üreticisi olan kurumun sosyal fayda yaratma sürecindeki performansı, kurumsal bilinirliği, itibarı, diğer kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkisi ve bunların medyaya yansıyan izleri ile de oluştururlar⁵⁹.

⁵⁶ VAVRA, Age., s.68

⁵⁷ Sheree L. MARR, Age, s.3

⁵⁸ Hasan BİRİ, "Hastane Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti", http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm, 2002.

⁵⁹ İzzet BOZKURT, Agm., 2002.

Markalar ve kurumlar ile ilgili planlı ya da plansız üretilen ve bir şekilde tüketicilerce algılanan bütün mesajların, işletmeler tarafından kontrol edilmesi bir zorunluluktur. Bu işin gerçekleştirilmesi ise işletmelerin halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları ile olacaktır. Günümüzde ise halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ulaştığı nokta incelendiğinde, örgütlerin bütün yönetim kademeleri ve hedef kitleleri ile ilgili iletişimlerin planlayıcısı ve uygulayıcısı durmudadırlar.

Halkla ilişkilerin diğer bir görevi toplumsal değerler ile ilgilidir. Artan rekabet olgusu içinde gözden kaçırarak veya düşünülemezcek toplumsal değerlere yönelik uygulamalar, halkla ilişkiler için ciddi önem taşımaktadır. Kâr elde etmek, çok satmak, pazarda var olmak gibi liberal ekonominin, dolayısıyla pazarlamanın temel çıkış noktalarını oluşturan özellikler, örgütün içinde bulunduğu sosyal çevre konusunda duyarsız kalmasına sebep olabilmektedir. Oysa örgüt tarafından alınan bütün kararların iletişim temelli alınıp stratejik olarak planlanmasını gerekli kılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında bulunan sosyal sorumluluk ve toplumsal çıkarları ön planda tutma eğilimi, halkla ilişkilerin bütünleşme sürecini yönetmesi ile birlikte, doğrudan pazarlama planlarının merkezine taşınmış olmaktadır. Bu da pazarlamanın topluma ve çevreye daha duyarlı bir düşünceyi, faaliyetlerinin temel kriteri olarak kabul etmesini sağlamaktadır. Bunların yanında marka imajının etkin olabilmesi için kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir⁶⁰.

İşletmeler, müşteriler ile doğrudan yüz yüze interaktif şekilde veya medyatik şekilde iletişim kurabilir. Müşteri ile interaktif iletişim kurmak; görüşmeler, ziyaretler, toplantılar, davetler v.b. şekillerde olabilir. Doğrudan iletişim kurmak; ilişkilerin sürekli sıcak tutulmasını, işbirliği için bağlantı kurulmasını, kuruluş imajının müşteri gözüyle değerlendirilmesini, müşterileri tanımayı ve gerçek anlamda neye değer verdiklerini anlamayı, müşteri önceliklerini anlamayı, iyileştirme ve geliştirme için yeni fırsatlar oluşturabilmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle hizmet ilişkin müşteri temasları birçok yönü ile önem arz etmektedir.

Müşteri ile medyatik iletişim ise; mevcut teknolojiyi müşteri ile iletişimi sağlamak için kullanılmakta ve böylece kuruluş-müşteri ilişkisinin kalitesini artmaktadır. Bu amaçla televizyon, internet, çağrı merkezleri, yazılı basın vb. iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Medyatik iletişim ile daha geniş kitlelere

⁶⁰Mustafa DURAN, "Marka Değeri ve Bileşenleri, Marka Kavramı", www.danismend.com.konular/pazarlamayon,2002; Ayrıca bkz. Belma Güneri FİRLAR, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, İstanbul, Sayı 2000-03.

ulaşılabileceğinden, müşteri elde etme maliyeti düşmekte, müşterinin ürün araştırma zamanı kısaldığından, ürünün veya isteklerinin karşılanma süresi ve maliyetleri azalmakta, kuruluş kendisini daha geniş bir tüketici grubuna tanıtmaya imkanı bulmakta, elektronik iletişimden faydalanılarak marka imajının müşteriye yerleşmesi sağlanabilmektedir.

Günümüz dünyasında işletmelerin başarılı olabilmek için yeni ekonominin ve yeni iş modellerinin kurallarına uygun hareket etmek durumunda oldukları görülmektedir. İşletmeler müşteri konusundaki bilgiyi nasıl elde edeceğini, tedarikçi bayii ve müşteri ilişkisini, organizasyonel tecrübesini, pazarlama stratejisini, ortak politikalarını, reklam ve fiyat seviyelendirme konularında ne kadar bilgiye ihtiyacı olduğunu belirlemelidir⁶¹. Elde edilecek bilgi sonucunda sağlanacak gelir, bu bilgiyi elde etmek için harcanacak kaynaktan fazla olabilir. Doğru ve etkili bilgi yönetimi için, elde edilecek bilgilerin müşteriye memnun etme ve maliyeti azaltma oranlarına göre belirlenmelidir.

Maliyet etkinliğinin artması konusunda bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeler açısından çok daha fazla verinin hızlı toplanmasına, depolanmasına, işlenmesine ve bilgiye dönüştürülüp yeniden istenilen noktalara iletilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Yeni teknolojilerden önemli ölçüde etkilenen ve dijital ekonomi olarak da adlandırılan bu yeni ekonominin kuralları gereği, “bilgi” ve “zaman” boyutlarının önemi çok daha artmış ve dolayısıyla işletmelerin karar verme süreçlerinde doğru ve anlamlı bilgiye dayalı hızlı karar alma gereği her zamankinden daha fazla ön plana çıkarılmıştır. Bunun için de başta müşteriler olmak üzere işletme ile ilgili taraflar ve süreçler hakkında bilgi sahibi olmak, bilgi sahibi olmanın gereği olarak da veri toplamak gerekmektedir. Bu amaçla hazırlanan veri ambarlarında tutulan veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek anlamlı, kullanılabilir ve karar verme sürecinin etkinliğini ve verimliliğini artırıcı bilgilere dönüştürülmelidir.

İşletmeler tarafından müşteriler hakkında tutulan verilerin sadece demografik özelliklerle ilgili veriler olmadığı görülmektedir. Müşterinin firmayla yaptığı işlemlerle ilgili kayıtlar da tutulmaktadır. Örneğin işlem saati, aldığı ürün veya hizmet, bunların tutarı gibi veriler müşteri bazında veya ürün bazında veriler tutulmakta ve bu verilerden müşterinin satın alma tutum ve davranışları hakkında bilgiler üretilebilmektedir. Firma

⁶¹ Aino HALINEN. Relationship Marketing in Professional Services, London, Routledge Pub., 2001, s.35

için kârlı bir müşteri olup olmadığı ya da ne derece kârlı bir müşteri olduğu, sadık bir müşteri olup olmadığı yönünde bilgiler elde edilebilmekte, bunun sonucunda müşterilerin hangi yaşam evresinde oldukları tespit edilip ve ona göre pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Tutulması gereken verilerin miktarının ve çeşitliliğinin artması, analizlerin daha hızlı yapılması gereği ve sonuçta anlamlı ve eyleme yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması, yeni ekonominin ve değişen piyasalardaki yoğun rekabet ortamının bir gereği olmaktadır. Rekabetin yoğunlaşması; değişim ve uyum sürecinin gerektirdiği hızı yakalayabilmenin, müşteri odaklı olmanın ve verimliliğin önemini her zamankinden daha çok arttırmıştır. Bunları mümkün kılan ise, yine yeni ekonomide sunulan teknik olanaklardır. Milyonlarca “bit” lik verilerin depolandığı veri ambarlarının tutulduğu donanımlar ve bunlardan çok hızlı bir şekilde anlamlı bilgiler elde edebilmek için kullanılacak yazılımlar, yeni teknolojinin sunduğu olanaklar olarak görülmektedir.

Veri madenciliğinin amacı da anlamlı bilgiler elde etmek ve bunu eyleme dönüştürecek kararlar için kullanmaktır denilir. Müşterilerin satın alma eğilimlerini, bir ürünü veya hizmeti kabul etme veya etmeme ihtimallerini tahmin etme, veri madenciliğinde hedeflenen amaçlar arasındadır. Veri madenciliği uygulamalarından elde edilecek faydalara ilişkin örnekler şunlardır:

-Bir işletme kendi müşterisiyken, rakibine giden müşterilerle ilgili analizler yaparak rakiplerini tercih eden müşterilerinin özelliklerini elde edebilir ve bundan yola çıkarak gelecek dönemlerde kaybetme olasılığı olan müşterilerin kimler olabileceği yolunda tahminlerde bulunarak onları kaybetmemek, kaybettiklerini geri kazanmak için strateji geliştirebilir.

-Ürün veya hizmette hangi özelliklerin ne derecede müşteri memnuniyetini etkilediği, hangi özelliklerinden dolayı müşterinin bunları tercih ettiği ortaya çıkarılabilir⁶².

⁶² Şule ÖZMEN, “İş Hayatı Veri Madenciliği İle İstatistik Uygulamalarını Yeniden Keşfediyor” <http://idari.cu.edu.tr/sempozyum/bil38.htm>,2002

2.3.3.1. Müşteri Memnuniyet Ölçümünün Önemi ve Ölçüm Performansının Gelişimi

Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği, hizmet standartlarını belirlemiş olmaları ve bu standartlara ne derece uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağanüstü çaba olmuştur⁶³. Bu konunun ortaya konulması için öncelikle müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği irdelenmelidir. Rekabet gücünü artırıp pazarda sürekli hizmet verme gayretinde olan tüm kuruluşlar, hizmetlerinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve ne derecede memnun kaldığını araştırmak, öğrenmek, değerlendirmek ve harekete geçmek zorundadırlar. Müşterilerden geri bildirim toplamayı ve değerlendirmeyi sürekli hale getiren firmalar; verimliliği, etkinliği ve kaliteyi yakalamaktalar, sürekli kalite gelişimi içinde olmaktadır, kalite odaklı kurumsal kültür oluşumunu hızlandırmaktalar ve rekabet güçlerini arttırıp sektörlerinde lider olmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin bileşenlerinden biri olan müşteri odaklılık ilkesinin gereği olarak müşteri tatmininin ölçülmesi işletme için kaçınılmazdır. Üretim sektöründeki işletmeler için müşteri tatmini ölçümü daha çok finansal ve maliyet yönlü olmasına rağmen, hizmet sektöründeki işletmeler için durum farklı olabilmektedir. Müşteriye odaklanmanın giderek önem kazandığı günümüzde, bir işletmeyi yönetmek için kullanılan tüm ölçü sistemlerinin müşterinin isteklerini, beklentilerini, şikayetlerini, tatminini ve tatminsizliğini ölçmeye yönelik olması kaçınılmazdır.⁶⁴ Firmaların, müşteri geri bildirimlerinden yararlanarak performans artırımına gidebilmeleri için elde ettikleri verileri sistematik bir şekilde toplama, değerlendirme ve sonuçları kullanma yoluna gitmeleri gerekmektedir⁶⁵. Müşteri memnuniyetini ölçmek ve ölçüm sonuçlarını performansa yansıtılabilmek için gerekli olan bu sistematiki firmalar yakalamak zorundadırlar.

Müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istekleri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçme durumundadırlar. Rakip performansının

⁶³ Chip R.BELL, Şapka Çıkarttırın Hizmet, İstanbul ,Rota Yay.,1998,s.118

⁶⁴ Hale BÜTÜN, Age., s.4.

⁶⁵ Bkz. Nurtaç ZİYAL, "Müşteri Tatmini Uygulamaları ve Türkiye'de İşletmelerin Müşteri Tatminin Performanslarının Değerlendirilmesi", 6. Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite, Kasım 1997, s.293.

ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır⁶⁶. Müşteri memnuniyeti bir davranış değildir, ancak davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygudur. Ayrıca müşteri memnuniyeti çalışmalarında genellikle firmaya ait müşteriler takip edildiğinden, pazar durumu, rakip performansı gibi önemli değişkenlerin göz önünde bulundurulmadığı görülmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçüm performansı, işletmelerin işlerini ne kadar iyi yaptıkları ile ilgilidir. Memnuniyet ölçümü ile ilgili Amerika Birleşik Devletlerinde Müşteri Memnuniyeti İndeksi adı verilen bir yöntem mevcuttur. Avrupa'da ise buna benzer bir yöntem kullanılmaktadır. Burada performans ölçümü üç yönü ile ele alınmaktadır. Bunlar finansal, yönetim ve iletişim boyutludur. İş süreçleri sayılan bu üç yön değerlendirilmekte, çalışmayan süreçler süratle revize edilmektedir. Ancak bu yöntem performansı kısmen ölçmektedir. İndeksin amacı ise, en yüksek müşteri memnuniyetini sağlamaktır⁶⁷.

Yapılan bir diğer çalışmada ise müşteri memnuniyetini performansa yansıtılabilmek için geliştirilecek sürecin tasarımı şu öğeleri içermektedir; işletme tarafından hizmet verilen müşteri gruplarının incelenmesi, müşterileri etkileyen önemli idari fonksiyonların incelenmesi, her bir fonksiyonda müşterileri etkileyen performansın boyutları, müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme yollarının incelenmesi şeklindedir⁶⁸.

Pazarlama araştırmaları ile psikolojik ölçümler bu güne kadar müşteri tatmini ölçümü konusunda gösterilen gelişmelerin pek çoğuna en büyük katkıyı yapan konular olmuştur. Ne var ki, bu bakış açısı birtakım eksikliklerin de nedeni olmaktan kendini kurtaramamıştır. Bilgi toplama süreci, genellikle genel müşteri kitlesinden örnekleme yapmak gibi maliyeti düşük yöntemlere dayandırılmıştır. Sonra bu örnekten elde edilen bulgular müşteri kitlesinin tümüne mal edilmiştir. Toplanan bilgilerin istatistiksel geçerliliği vardır ve yöntemin maliyeti son derece azdır. Bununla birlikte daha geniş bir müşteri kitlesinin araştırılması ile ortaya çıkabilecek olası pazarlama fırsatları göz ardı edilmektedir⁶⁹. İşletme tarafından hizmet verilen müşteri grupların incelenmelidir. Her bir müşteri grubunun kendine özgü ihtiyaçları ve beklentileri olduğu, ihtiyaç ve beklentilerdeki bu farklılıkları ortaya çıkarmanın çok önemli olduğu firmalar tarafından

⁶⁶ Solmaz KILIÇ, Age., s.48.

⁶⁷ Gopal K.KANJI, Measuring Customer Satisfaction, 6th TQM Congress, Saint Petersburg, 2001, s.1

⁶⁸ Bkz Prof.Dr. Haluk TOKUÇOĞLU, "Hastane Hizmetleri Ve Müşteri Memnuniyeti"
www.hastane.8m.net/h11.html

⁶⁹ VAVRA, Age., s.42

bilinmelidir. Bunu yaparken ise müşterileri gruplamanın bir yolunun onların geçmişi olduğu, yani şimdiki müşteriler, eski müşteriler, rakiplere giden potansiyel müşteriler, ihtiyaçlarını farklı hizmetlerle karşılayan potansiyel müşteriler gibi akıldan çıkarılmamalıdır. Müşterileri gruplamanın başka bir yolu da ihtiyaçlara göredir ki, bu durumda da müşterilerin hizmet beklentilerinin farklılaştığı görülür. Firma daha başka bir gruplamaya giderek, gelirlerinin en çok kısmını oluşturan ve firmanın uzmanlaşmak istediği belirli ihtiyaç grubundaki müşterilere odaklanabilir.

Müşteri tatmini ölçümü kimin sorumluluğunda olacağı bir başka irdelenmesi gerekli husustur. Eğer bugün tatmin ölçümüne ve tatmin düzeylerinin geliştirilmesine yönelik tek biçim çalışmalar yapılanmasında bir eksiklik varsa, bunun nedeni, büyük olasılıkla kuruluş içinde hangi departmanın veya hangi uzmanlık alanının müşteri tatmininde en büyük sorumluluğu taşıyacağına ilişkin belirsizlik ve ortak görüş eksikliğidir. Bugün en azından üç uzmanlık alanı müşteri tatmininin ölçümünde ve geliştirilmesinde aktif rol oynamaktadır. Bunlar kalite kontrol ekolü, pazarlama ekolü ve müşteri hizmetleri ekolüdür⁷⁰.

İşletmelerin ölçüm araçlarının neyi ölçeceği ise bir başka irdelenmesi gereken önemli bir konudur. Neyin ölçüleceğine dair üç yaklaşım genel memnuniyet derecesi, müşteri bağlılığı, diğer müşterilerle ilişkilerdir. Genel memnuniyet ölçümlerinde müşterilere organizasyonun genel performansına ilişkin sorular yönlendirilmekte ve işletme ile ilişkilerinden tatmin olma düzeyi ile işletme işlemlerinden tatmin olma düzeyi ayrımı yapılmaktadır. İşletme ilişkileri daha uzun bir süreyi kapsarken işletme işlemleri düzeyi daha kısa bir süreyi kapsamaktadır. Müşteri bağlılığı konusunda oluşturulacak bir ölçme mekanizması ise müşterilerin organizasyona ne kadar bağlı olduğunu anlatacak bir alt yapının hazırlanmasıdır. Tatmin olmuş müşterilerin diğer müşterilere işletme ile ilgili olumlu şeyler söylemesi ile işletme yeni müşteriler kazanacaktır. Bu yeni müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmek işletmeler açısından önem taşımaktadır⁷¹. Müşteri geri bildirimlerinin toplanacağı alanlar, kuruluşun genel işletme politikalarına uyumlu olmalıdır. Dolayısıyla bu alanların belirlenmesinde belirli önceliklerin gözetilmesi gündeme gelecektir. Bu önceliklerin de kuruluşun vizyonunu, misyonunu, ilke ve stratejilerini yansıtacak biçimde olması oldukça önemlidir.

⁷⁰ VAVRA, Age., s.45

⁷¹ Bart Von LOOY, Paul GEMMEL, Roland Van DIERDONCK, Age., s.131-132

2.3.3.2. Memnuniyetin Ölçülmesi

Gelişmiş ülkelerdeki işyerleri müşteri tatminin ölçülmesini öncelikli bir konu olarak görmektedirler. Müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk kapsamlı sayılabilecek çalışma 1952 yılında George Katona tarafından ekonominin genel gidişatının tahmin etmek için Tüketici Duyarlılık İndeksini (Index Consumer Sentiment) Michigan Üniversitesinde yapmıştır. Bu çalışma tüketicinin gelecek ile ilgili düşüncelerine dayanıyordu. Katona elde ettiği verilerden bireysel müşteri beklentilerini elde ederek toplam beklenti düzeyini bulmağa çalışmıştır.⁷² Katona'dan sonra da ölçüm sorunu literatürde uzun süre tartışıla gelen bir sorun olmaktan kurtulamamıştır.

Ölçme geniş anlamda, olayların, durumların veya objelerin niteliklerini temsil eden simgeleri elde etme yolunu anlamaktır⁷³. Ölçme, belli bir özelliğe sahip olma derecelerini belirlemek için kişiler, nesnelere ve olaylara belli kurallar çerçevesinde sembolik değerler verme işlemidir. Araştırma sorusuna veya hipoteze cevap, ölçme ile toplanan verilerle elde edilir. Ölçme sonucunda elde edilen değerler, ölçüm olarak adlandırılır. Müşteri tatmini ölçümü ise, müşterilere ve çalışanlara nasıl davrandığınızı değerlendirmeye yarayan biçimsel, nesnel bir araçtır. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir⁷⁴.

Müşteri memnuniyeti ölçme ve değerlendirme yöntemlerini, ölçmeyi amaçladığı müşteri memnuniyeti çeşidine göre 2 kategoriye ayrılmaktadır. İki yöntem birbirini alternatif değil, tamamlayıcısı durumundadır. Bunlardan ilki satın alma sonrası müşteri memnuniyeti, ikincisi toplam müşteri memnuniyetidir. Satın alma sonrası müşteri memnuniyetinde hizmetin özelliklerine bağlı olarak satın alma sonrası dinamiklerin müşteri üzerindeki performansını gösterir. Müşterinin bugüne kadarki tüm satın alma ve tüketim deneyimlerini kapsadığından, ürün ve hizmetin pazardaki müşteri değeri ve ekonomik performans göstergesidir⁷⁵.

Müşteri hakkında hangi bilgilerin ne ölçüde bilinmesi gerektiği belirlendikten sonra, müşterilerin kuruluştan ne istediklerini anlamak gerekir. Bunun için; müşterilerle yapılan karşılıklı görüşmelerde müşterilerin ne istedikleri belirlenmeye çalışılır. Ayrıca, müşterilerin kuruma karşı davranışları ve hizmet kullanımları gözlemlenerek, ne

⁷² Oliver Richard, Satisfaction A Behavioral on the Consumer, Boston, McGraw Hill, 1997, s.67

⁷³ Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1981, s.312.

⁷⁴ VAVRA, Age., s.17.

⁷⁵ ÖZENÇ, Age., s.24

istedikleri belirlenmeye çalışılabilir. Daha önceden elde edilen sonuçlar analiz edilerek, müşteri istekleri tahmin edilmeye de çalışılabilir⁷⁶.

Ölçüm, kişi veya kuruluşun performansı hakkında bilgi verecek geçerli ve güvenilir verilerin temin edilmesi olduğundan müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini, tatminini ve diğer algılamaları ile ilgili toplanacak verilerin güvenilir ve geçerli olması ve de kuruluş performansı ile ilişkilendirilebilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile sistematik yöntemlerin kullanılması gereği vardır. Ölçme yöntemi için toplanacak verilerin türü, verilerin toplanmasına katılacak kimseler, verinin toplanacağı yer ve zaman, ne tür veriye neden ihtiyaç olduğu belirlenmelidir⁷⁷.

Müşteri memnuniyetinin ölçümünün başarı ile yapılabilmesi için bazı temel prensiplere uymak ölçüm yapanlar için bir zaruret olduğu görülmektedir. Bunlar sırası ile;

- Ölçüm yapanlar müşteri beklentilerine ve onların ürün algılamalarına yoğunlaşmalıdır.
- Ürün ve/veya hizmetin kalitesi üzerinde olumsuz yorum yapan kişi ve grupların yorumlarını değil, tüm müşterilerin fikirlerini esas alan bir çalışma yapılmalıdır.
- İşletme çalışanları memnuniyeti ölçülen ürün ile ilgili çalışmalara katılmaları sağlanmalıdır çünkü onlar her gün o ürünle ilgili çalışmaktadırlar.
- Bir çalışma grubu tarafından hazırlanan ölçüm sonuçları yönetim kademesinin fikirlerinden daha önemli olmaktadır.
- Ölçüm esnasında tüm nitel ve nicel veriler toplanmalıdır.
- Ölçüme ait sorular net olmalı müşterilerin kafalarını karıştırmamalıdır.
- Ölçüm sonuçları yönetim ve çalışanları harekete geçirecek veya onların fikirlerinde değişim yaratacak tarzda olmalıdır.
- Olumlu sonuçların araştırmaya dayandığı vurgulanmalıdır⁷⁸.

Müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği ile ilgili soruya söylenebilecekler şunlardır: İşletmeler yararlı her kaynaktan bilgi toplayarak, müşteri memnuniyeti ölçümlerini belli periyotlarla tekrarlayarak, amacına uygun hazırlanmış

⁷⁶ Hasan BİRİ, "Hastane Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti", http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm, 2002.

⁷⁷ Konu hakkında bkz. Ender ÖNÖZ, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Anketi Uygulaması", 6. Ulusal Kalite Kongresi; *TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite*, Kasım 1997, s.172vd.

⁷⁸ BAND, Age, s.77,78

sorular sorarak, çalışanları ya da müşterileri rencide edici unsurlar bulundurmuyarak, kolay ve az maliyetli uygulanabilirliği göz önüne alarak, sonuçlarının sistematik analiz edilebilirliğine dikkat ederek, bir müşteri memnuniyeti ölçme politikası oluşturulmalıdır.

Memnuniyet ölçümü her farklı işletme için değişik birtakım özellikleri kapsamakla birlikte, ürün veya hizmetin kalitesi performansı, mal veya hizmetin özellikleri, dayanıklılığı, servis imkanları, dış görünümü, satış sonrası destek faaliyetleri, teslimat hızı, istenen performansı karşılayabilme özelliği, satış sonrası nakil hizmeti, kullanım bilgisi, çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişim, müşteri hizmetlerine başvurulduğunda işletmenin müşteriye geri dönme zamanı, zamana riayet, çalışanlarının kılık kıyafeti, müşteri hizmetlerinin veya firma yetkililerinin sorunlara yaklaşım yöntemi gibi hususların bir veya birkaçı işletmeler için ölçülmeğe değer konulardır⁷⁹.

Firmanın faaliyet alanının özelliği, ölçülecek konunun ne olacağını veya önceliğini belirleyecektir. Her bir özelliği ölçen ayrı teknikler olmamakla birlikte ölçümün konusuna göre ölçüm içeriği değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Örneğin işletme yetkililerinin zamana riayet edip etmediklerinin ölçümü bir telefon anketi ile sağlanacaksa, servis ve onarım hizmetleri için hazırlanan anketin hazırlanması veya soru sorma tekniği farklı olabilmektedir. Değişkenlerin maksada uygun seçimi ölçümün performansını doğrudan etkileyecek, yöneticinin doğru karar almasını sağlayacak ve sonuçta işletmenin karlılığı artacaktır.

Yukarıda sayılan memnuniyet bileşenlerinin ölçümü için, birçok metot bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Tek Değişkenli Analiz: Tatmin değişkenlerinin teker teker incelenmesine yarayacak istatistik araçlarını kapsar. Başlangıç niteliğindeki analiz çalışması, her ne kadar ürün kalitesi gibi ölçümler ile genel tatmin düzeyi arasındaki korelasyonları ortaya çıkarmakta yetersiz ise de araştırmada ortaya çıkan tatmin sonuçlarının niteliğini anlamak açısından yararlı bir başlama noktasıdır. Frekans dağılımları, mod, medyan, çeşitli eğilim ölçüleri, grup büyüklüğü, hata toleransı gibi yöntemler kullanılır.

Çift Değişkenli Analiz: Geleneksel pazarlama araçlarının kullanıldığı temel araçlardandır. Kendi başlarına bir analiz tekniği olmayıp, verilerin göz önüne serilmesini sağlarlar. Çapraz tablolar, korelasyon analizi, risk analizi, pareto analizi,

⁷⁹ BAND, Age, s.80

neden sonuç analizi olduğu bilinmektedir. Risk analizi için performans özelliklerinden her biri ile genel tatmin düzeyine ilişkin değerlendirmeler müşteri bazında incelenir. Örneğin bir ürün için güvenilirlik değeri genel tatmin değeri ile mukayese edilerek tek performans özelliği bulunur. Pareto analizinde bir sorunun ya da genel bir tatminsizliğin olası nedenlerine ilişkin bilgilerin kaydedilmesine ve incelenmesine yarayan bir tekniktir. Grafik niteliğinde olduğundan pareto analizi hem teşhis hem de raporlama açısından işe yarayan bir araçtır. Neden sonuç analizi, bir sorunun olası nedenlerini ortaya çıkarmak amacı ile kullanılan bir tekniktir⁸⁰. Bir sorunun tanımlanması, olası veri gereksinimlerinin belirlenmesi, olası nedenlerin belirlenmesi, çözümler için hedefler geliştirilmesi, nedenlerin daraltılması gibi gereksinimler amaçlanır.

Daha geniş kapsamlı olarak hesaplanan müşteri memnuniyeti endeksi 1989 yılında İsveç'te ilk olarak uygulanmaya başlanmış, daha sonra ABD ve Avrupa'da yaygınlaşmış ve süreklilik kazanmıştır. Bu modele göre müşteri modeli olgusu üç unsurun sonucu olarak belirlenir. Bunlar: algılanan kalite, beklentiler ve müşteri değeridir. ABD müşteri memnuniyeti endeksi (ACSI), günümüzde ABD'de 200 şirketi içeren, 40 endüstri dalında 30000 tüketici ile yapılan anketlere göre etkin bir şekilde sürdürülmektedir. Sonuçlar üç ayda bir yayınlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti endeksi, GSMH, ticaret dengesi, enflasyon oranı gibi ulusal ekonomik performans göstergesi olarak değerlendirilir. Amaç, ulusal, sektörel ve kurumsal pazar performanslarını belirlemek ve kıyaslamaktır. Bu metotta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşteri gözünde seviyesi, ağırlıkları ile çarpılarak ortalama Toplam Müşteri Memnuniyeti Endeksi (100 üzerinden) hesaplanır. Bu metotta müşteri memnuniyeti dışında, müşteri değeri, beklentiler, algılanan kalite ve müşteri bağlılığı gibi unsurların endekse ve birbirlerine olan etki dereceleri belirlenir⁸¹.

$$C_{II} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i C_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (1)$$

Yukarıda açıklanan istatistiksel çalışmaların yanı sıra matematiksel olarak müşteri memnuniyeti ifade edilebilmektedir. Yandaki formülde C_{II} =toplam müşteri memnuniyeti endeksi, w_i =araştırılan müşteri tatmininin ağırlık katsayısı, C_i =tek bireyin memnuniyet katsayısıdır. Ağırlık katsayısı ölçülmek istenen tatmine ait birden fazla bileşen varsa,

⁸⁰ VAVRA, Age,s.288

⁸¹ ÖZENÇ, Age., s.34

her birine ait ağırlık oranıdır. Örneğin, cep telefonu satın alan bir müşteri için 8 bileşen satın alma davranışı üzerinde etkili olabilir, ancak bunların o müşteri için önem derecesi farklı olacaktır. Dolayısı ile ağırlık hesaplama önemli bir özelliktir.⁸²

Anket ise genelde veri toplama yöntemi olmasına rağmen literatürde ölçme yöntemi olarak ele alındığı görülmüştür. Anket ile, üç temel alanda ortaya çıkacak kriterler incelemek hedeflenmiştir. Bu temel alanlar; kuruluşun fiziki, teknolojik ve insan gücü altyapısı (altyapısal), kuruluştaki gerçekleştirilen hizmetlerin üretim ve sunuluş süreçleri (süreçsel), kuruluştaki verilen hizmetlerin nimeti ve külfeti (çıktısal) şeklindedir. Buna göre her bir başlık altında aşağıdaki listeleri oluşturmak mümkün olacaktır. Ülkeden ülkeye, sektörden sektöre, kuruluştan kuruluşa, departmandan departmana ve hatta kullanıcıdan kullanıcıya değişecek bu kriterleri çoğaltmak ya da farklılaştırmak mümkün olabilecektir. Aşağıda bir firma için düzenlenecek müşteri memnuniyeti ölçüm anketinde kapsanması gereken asgari konular belirtilmektedir⁸³.

Hizmet satan işletmelerin, telefon ile müşterisini arayarak sunmuş oldukları hizmet ile ilgili memnuniyet derecesini öğrenmek de müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir çalışma olarak görülür. Ülkemizde özellikle beyaz eşya tamir-bakım hizmetleri ve otomobil satışlarında bu yöntem sıkça işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için bazı işletmeler müşterilerini periyodik olarak yılın belli aylarında toplamakta ve ürettiği mal veya hizmet ile ilgili detaylı bilgiler almaktadırlar. Benzer bir yöntem ile bazı işletmeler saha araştırmacıları marifeti ile mal veya hizmet satın alan müşterilerine belli bir bölgede ulaşarak sorular sormakta, verilen cevaplara göre kendilerine ürün ile ilgili değişiklikler yapmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti ölçüm hataları genellikle yetersiz hazırlanmış sorulardan uygun memnuniyet bileşenlerinin tam olarak tespit edilememiş olması, bileşenlerin ağırlıklarının yanlış olarak seçilmesi, potansiyel ve sadık müşteriler arasında bir ayırım yapmayarak aynı ölçekle değerlendirmek, ölçme yaparken müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti kavramlarının karıştırılması gibi faktörler müşteri memnuniyeti ölçümünde yapılan yaygın hatalar olarak görülmektedir⁸⁴.

⁸² Douglas Andrea, Tools for Measuring Customer Satisfaction, http://www.circuitree.com/CDA/ArticleInformation/features/BNP_Features_Item/0%2C2133%2C1485%2C00.html

⁸³ Oğuz ENGİN, Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini, <http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>

⁸⁴ bkz. Dr. Kenneth C. LEVİNE, "Principles of Quality Management", www.gsu.edu/webprj01/cas/wwwkcl/public_html/MGT8560/MGT8560Lect04.ppt.

Müşteri ilişkilerinde tatmin düzeyinin ölçülmesi, firmaların özenle üzerinde durduğu bir konudur. Müşteri ilişkileri anketi böyle bir programın temel taşı oluşturur ve hem kalitatif hem de kantitatif ölçümleri bünyesinde taşır. Müşteri tatmininin ölçümü programı geliştirilirken, her kuruluşun kendi koşullarına göre hareket etmesi gereği unutulmamalıdır. Bu süreç dinamik bir süreçtir ve her aşamasında beklenmedik konular ortaya çıkabilir, yeni bilgilere, girdilere ihtiyaç doğabilir.

2.3.3.3. Ölçüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Değerlendirme safhası, müşteri memnuniyetinin en son safhasını oluşturmaktadır. Bir işletme yöneticisi için müşterilerinin durumunu tahmin etmesi, ölçümü gerektirmekte, daha sonra bunların analizini yapmasını, en sonunda da faydalı bilgi şeklinde işletmesi için uygulamasını zorunlu kılmaktadır⁸⁵. Müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve memnuniyeti hakkında toplanan veriler dikkatlice değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Değerlendirme yapanlar daima, halihazırda ellerinde bulunan sonuçların o zamanki sonuçları yansıttığını unutmayarak olumlu veya olumsuz sonuçların bir süre sonra değişebileceğini akıllarından çıkarmamalıdır. Hizmet sektörlerinde yapılacak değerlendirmelerde tolerans aralığı (Zone of tolerans) mevcuttur. Hizmetlere ait olan heterojenlik, zamana göre farklı algılama, kişisel farklılıklar aynı kişiler için farklı zamanlarda değişik algılamalara neden olabilir. Değerlendiriciler hazırlayacakları raporlarda tolerans aralığını doğru tespit etmelidirler⁸⁶.

Değerlendirme, mevcut performans hakkında bilgi veren, gelişim için karşılaşılan fırsatları belirten, farklı fırsatlar arasından önceliklerin sıralanmasını ve gelişimini sağlayabilen, ana problem nedenlerini belirleyen bir mekanizmadır. Değerlendirme yapılırken elde edilen verilerin sayısal olup olmama durumuna dikkat edilmelidir. Verileri sayısallaştırıldığı, çok geniş verilerin değerlendirilebildiği hazır bilgisayar programları işletmelerin bu konudaki ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir.

Değerlendiriciler yedi temel istatistiksel aracı; pareto diyagramı, frekans histogramı, balık kılıcı diyagramı, kontrol levhası, defo yoğunluk diyagramı, kontrol

⁸⁵ Becky ANDERSON, Customer Satisfaction Measurement At Idaho, *file:///C:/WINDOWS/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/O5C36VS9/257,1,CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT at IDAHO POWER*

⁸⁶ HOFFMAN, Age., s.282

diyagramı ve serpilme diyagramı sıkça kullanmaktadırlar. Bu araçlar sayesinde verimlilik ve kalitede sürekli bir gelişim sağlanması amaçlanmaktadır⁸⁷.

Değerlendirme neticesinde işletme yetkilileri üretim ve pazarlama süreçlerinin hangi safhası rakip firmalara karşı hassastır, rakipler ile mücadelede hangi konular müşteri kaybına neden olur, hangi müşteri grubu nelerden daha az veya daha çok şikayetçi, kaybedilen müşterilerin ikame etkisinden faydalanma nedenleri nelerdir gibi sorular işletmeler için hayati önem taşıdığı görülmektedir.

Neden-Sonuç Diyagramı (Ishikawa / Balık Kılıcı Diyagramı) problemin muhtemel nedenlerini ortaya koymak ve hangilerinin problemi yaratan gerçek nedenler olduklarını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılır. Daha sonra ekip, müşteri şikayet ve isteklerine cevap vermedeki başarısızlıkların sebeplerini pareto diyagramında görmek isteyecektir. Pareto Diyagramı önemli problemi, önemsizden ayırt etmek amacıyla kullanılır.

Bu noktadan sonra müşteri şikayetlerinin takibinden sorumlu müşteri temsilcilerinin hizmet-içi eğitim programı ve eğitimin verilmesi ile ilgilenen yönetim, yapılan düzeltmenin ve giderilen eksikliklerin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini gözlemleyecek ve sürekli gelişimini amaçlayacaktır. Bu amaçla müşteri şikayetlerinin çözümlenme sürelerini günlük kaydetmeye ve incelemeye başlayan ekip, Kontrol Diyagramı sayesinde kaydedilen sürelerin kontrol limitleri dahilinde gerçekleşip gerçekleşmediğini de gözlemleyecek ve gerekli hallerde müdahalede bulunacaktır. Kontrol diyagramı, kaydedilmiş süreç çıktılarını kontrol etmek ve geliştirmek amacıyla kullanılır.

Müşteri memnuniyeti çalışmaları diğer müşteri geri besleme programlarından ayrı olarak düşünülmesi birçok işletmenin yaygın yanlışlarından birisidir. Tek başına hiçbir bilgi kaynağı birçok noktayı açıklamaya yetmez. İşletmenin müşterilerden aldığı şikayet ve övgüler, müşterilerin garanti taleplerinin nedenleri, kullanıcı grupları ve sayısal piyasa araştırmaları, işletmenin satış elemanları, ölçümün doğruluğunu teyit edecek diğer kaynaklardır. Hazırlanacak değerlendirme raporunda işletmenin stratejik performans ölçümleri, işletme birimlerinin stratejik performans ölçümleri, gelişim projeleri ölçümleri, rekabetsel ölçüm değerlendirilmeleri, hizmetlerle ilişkili diğer

⁸⁷ Hale BÜTÜN, Age., s.54.

ölçümler, açık uçlu sorular, daha önceki sorulara verilen cevaplar değerlendirme çalışmasında yer verilmesi gereken önemli hususlardır⁸⁸.

Değerlendirme sonucunda hazırlanan rapor anlaşılması kolay, gerekli bilgileri içeren, çeşitli grafikler ile, sayısal tablolar ve metinler ile kaynak olacak şekilde hazırlanmalıdır⁸⁹.

2.3.3.4. Müşteri Bağlılığını Sağlama ve Arttırma

Müşteri bağlılığı, tercih edilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte de tekrar alınması, ürün ile müşteri arasında kuvvetli bir bağ oluşturulması şeklinde tarif edilmektedir. Tatmin duygusu gelecek satın alma niyetini doğrudan etkilemekte ve halihazırda satın alma duygusunun belirleyicisi olmaktadır⁹⁰. Dolayısı ile sadık müşterinin piyasaya çıkan ikame mallardan pek etkilenmediği görülür.

Müşteri bağlılığı kavramının davranışsal anlamda ortaya çıkışı 1970'lerden itibaren kendisini göstermektedir. İstatistiksel olarak o tarihlerde bir çok çalışma yapılmış ve müşteri bağımlılığı (buying repeat) üzerine ciddi çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda müşteri bağımlılığının olabilmesi için mevcut malın yanısıra ikame malında olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Müşteri bağımlılığı-ikame mal ilişkisini ortaya koyan Jacoby daha sonra bağımlılık ile ilgili yaptığı tarifte, bir ürünün ömür devri ile rastgele olmayan satın alma davranışları üzerindeki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır.⁹¹ Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, müşterilerin sürekli artan beklentilerini, onlara rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak ve kuruluşa bağlı müşteriler meydana getirmek gerekliliği ile karşı karşıya gelinmektedir. Bu aşamada karşımıza çıkan kavram müşteri bağlılığıdır.

İşletmeler için son derece önemli olan müşteri bağlılığı, müşterinin işletme ile ilişkilerini devam ettirip, diğer yandan işletmenin hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak tanımlanır. İşletmeler müşterilerini, hizmetlerinin ya da ürünlerinin yetersizliği, müşterilerin arkadaşlarından etkilenmesi, rakiplerin müşterileri çekmesi, taşınma ya da ölüm gibi nedenlerden dolayı kaybederler. ABD'de yapılan araştırmalardan müşterilerin alıştıkları bir dükkandan, %1 ölüm, %3 taşınma, %5 başka

⁸⁸ LOOY, GEMMEL, DIERDONCK, Age., s.136-137

⁸⁹ "Customer Satisfaction Handbook", *The Charter Oak Group*, Arizona
www.charteroakgroup.com/pdf/cs_Handbook2.pdf, 2001, s.30

⁹⁰ Paul KUNST, *Managing Service Quality*, United Kingdom, Paul Chapman Pub., 1995, s.51

⁹¹ Richar L. OLIVER, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Cunsomer*, Boston, McGraw Pub. 1997, s.389

arkadaş etkisi, %9 rekabet, %14 üründen memnun olmamak, %68 servis elemanlarının ilgisiz veya olumsuz tutumu nedeni ile vazgeçtikleri tespit edilmiştir⁹².

Müşteri ile güvenilir bir işbirliği elde edildiğinde, yani sadık bir müşteri meydana getirildiğinde, bu müşteri kuruluşun sunduğu hizmete pazardaki diğer hizmetlerden daha fazla para ödemeye hazırdır. Bu da kuruluşun kârına doğrudan etkisi olan bir unsurdur. Tüm bu etkilerin kuruluş için anlamı ise; mevcut ve tekrarlı müşterilerden gelir, pazar payındaki artış, müşteri kazanma maliyetinde ve işletme giderlerinde azalma, sonuç olarak kuruluşun kârlılığıdır. Müşterilerin sadık olma nedenlerinden ilki ve en önemlisi sunulan ürün ve hizmetten çok memnun olmalarıdır. Kuruluşun sektörde çok güçlü bir adı varsa, teknolojiye liderse, müşterileri ile sosyal ve kültürel bağları varsa ya da pazarda başka rakip yoksa, müşteriler bu firmaya sadık kalacaklardır. Buna karşın işletmelerin müşteri kayıpları incelendiğinde, %15'i başka firmaya ait daha iyi bir ürün bulduğundan, %15'i daha ucuz bir ürün bulduğundan, %20'si kişisel dikkatinin eksik olduğundan, %45'i ise işletmenin hoş ve yardımcı olmayan bir tutum içerisinde olduklarından müşteri kaybettikleri tespit edilmiştir⁹³.

Müşterilerin firmaya sadık olmasının yararları ayrıntılı olarak incelendiğinde, müşteri bağlılığı adı verdiğimiz davranışın en temel etkisinin müşteriye elde tutma olduğu görülmektedir. Sadık müşteri sonraki hizmet ihtiyaçlarında aynı tedarikçiyi tercih eder. Hizmetin büyük miktarlarda aynı müşterilere sunulmasıyla faturalama, dağıtım ve reklam giderlerinde azalma görülecektir. Sadık müşteriler işletme kârlılığını daha da artırmaktadır. Müşterilerinin %80'ini elinde tutan bir işletme, bu oranı %85'e çıkardığında, %35 ile %90 arasında kâr artışına sahip olmaktadır. %5'lik oranın en az %35'lik kâr artışına neden olması, memnun müşterilerin zamanla satın alma miktarlarının artması, maliyetlerinin azalması ve olumlu izlenimleri ile işletme için reklam yapmaları işletmeler için önemlidir⁹⁴.

Müşteri bağlılığının diğer bir etkisi de, memnun müşterilerin firmaların ürün/hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesidir. Yeni kazanılan müşterilerin yarısına yakın bir kısmının kuruluşun devamlı müşterilerinin tavsiyeleri ile elde edildiği araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Artık birçok kuruluş sadık müşterilerle çalıştıklarında, elde ettikleri karın farkındadırlar.

⁹² Ö. B. TEK, Age., s.22.

⁹³ Peter DONOVAN, Timothy SAMLER, Delighting Customers, London, Chapman Pub., 1994, s.29

⁹⁴ Solmaz KILIÇ, Age., s.54.

Bahsedilen bütün tatmin ölçümleri ve müşterilere sorularak ölçülen tatmin ile ilgili sonuçlar, kuruluşlara müşterilerinin bağlılığının seviyesi ve iyileştirme çalışmalarının durumu hakkında bilgi vermektedir. Bu ölçümlerin sürekli olarak yapılması sektörde işletmenin faaliyet alanındaki diğer işletmeler ile kıyaslama yapma imkanını da sağlayacaktır.

Yukarıdaki soruların yanıtlarının değerlendirilmesi sonucunda beş tip müşteri tanımlanabilir: Çok sadık müşteriler, iyi müşteriler, kararsız müşteriler, her an başka firmayı tercih edebilecek müşteriler ve kaybedilmiş müşteriler. Kuruluşlar sadık müşteriler oluşturmak için onların ne isteyebileceklerini asla tahmin etmeyerek, ne istediklerini ve en çok neye önem verdiklerini direkt ve açık olarak sormalıdır. Bu yapılmazsa müşterinin fazla önem vermediği konuların iyileştirilmesi için boşa kaynak harcanmış olacağı bilinmelidir. Pazar araştırmaları, müşteri isteklerini sorgulamak için bir yöntem olarak bilinir. Ancak pazar araştırmalarında, isteklerin önceliklerini belirlemek karşılaşılan bir sorundur. Birçok yönetici müşterilerini satış hacmi, hizmet hacmi, gelir seviyesi gibi değişkenleri inceleyerek tahmin etmeye çalışırlar. Halbuki, müşteriler; psikolojik yönleri bulunan, algıladığı riskleri ayırt edebilen, kolaylıkla ihtiyaçlarını değişik yerlerden karşılayabilen insanlardır. Ekonomik riskler (borsanın düşmesi vs.), sosyal riskler (gazete haberleri), tıbbi riskler veya hukuki riskler (bilmeden işlenen birtakım suçlar gibi) insanlar tarafından her zaman en aza indirilmeğe çalışılmış ve alınan birçok hizmetin ise risk faktörlerinden doğduğu görülmüştür. İşte yöneticiler her zaman müşterisinin katlanmak zorunda olduğu riskleri en aza indirmek için çalışmalı ve insanları sadece kendi işletmesine gelir getiren nesnelere olarak görmemelidir⁹⁵.

Müşteri istekleri belirlendikten sonra, kuruluşun rekabetçi ortamda bunları ne derece karşılayabildiği de ölçülmelidir. Bu adımda kullanılacak yöntem kıyaslama yöntemidir. Elde edilen veriler, müşterilerin verdikleri öncelikler ve algılamaları kıyaslandığında, kuruluşu pazar payını arttırıcı hizmet tasarımına yöneltecektir.

2.3.3.5. Müşteri Şikayetlerini Dinleme ve Müşteri İlişkilerini İyileştirme

Müşteri kaybı çok çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Kayıpların bazıları önlenemez nitelikte olmasına karşın, bazıları gerekli önlemler alındığı takdirde önlenebilir. Müşteri kaybı nedenleri altı kategori altında toplanmıştır. İlki, fiyatın neden

⁹⁵ James L. HESKETT, W. Earl SASSER, Service Breakthroughs, New York, The Free Press, 1990, s.34

olduğu müşteri kayıplarıdır; daha düşük fiyat veren rakiplere kaptırılan müşterilerdir. İkincisi, ürünün yol açtığı müşteri kayıplarıdır; daha üstün ürün sunan rakiplere giden müşteriler. Üçüncüsü, hizmetin yol açtığı müşteri kayıpları; daha üstün hizmet veren rakiplere kaptırılan müşterilerdir. Dördüncüsü, pazarın yol açtığı müşteri kayıpları; müşteri bulunduğu pazardan çekilince ortaya çıkan müşteri kayıplarıdır. Beşincisi, teknolojinin yol açtığı müşteri kayıpları; sektör dışından farklı teknoloji ile üretilen ürünleri tercih eden müşterilerin yol açtığı kayıplardır. Altıncısı, organizasyonun yol açtığı müşteri kayıpları; izlenen iç ve dış organizasyon politikaları yüzünden kaybolan müşterilerdir⁹⁶.

Müşteri tarafından bakıldığında, tüketiciler satın aldıkları bir üründen memnun olmadıklarında iki türlü önlem almaktadırlar. Birincisi hiç bir şey yapmama, ikincisi ise mahkemeye verme, firmadan tazminat isteme, tüketici derneklerine başvurma, ürünü satın almayı durdurma, o markayı almama gibi faaliyetleri içine alan harekete geçmez. Bu davranışların tamamı tatmin olamamış müşterilerin doğal tepkileridir.⁹⁷

Müşteri şikayetleri, düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesidir. Ancak, şikayet olmaması yüksek müşteri tatminini göstermez. Hatta, müşteri ile mutabık kalınmış ve şartların yerine getirilmiş olması bile, zorunlu olarak yüksek bir müşteri tatminini ima etmez. Müşterilerin şikâyetinde bulunmalarının nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması, müşterinin aldığı üründe veya hizmette herhangi bir kusur oluşması, müşterinin destek hizmetlerinden istediği veya beklediği ilgi ve yardımı alamaması gibi nedenler sayılabilmektedir.

Müşteriler şikayetlerini, doğrudan hizmet aldıkları kurumun yöneticilerine, birim sorumlularına ve hizmeti aldıkları kişilere, tanıdıklarına, kendilerine yakın gruplara, ilgili resmi kurum veya kuruluşlara yapabilmektedirler. Müşterilerin yalnızca %4'ü şikayetlerini dile getirirler. %96'sından hiçbir haber alınmaz ve bunların %91'i de, nasıl olsa bir şey değişmez diye şikayetlerini iletmemektedirler. Aslında büyük olasılıkla şikayet edenler, etmeyenlere nazaran ilgili firmayla iş yapmaya daha niyetlidirler⁹⁸.

⁹⁶ Glenn DESOUZA, "Designing A Customer Retention Plan", *The Journal Business Strategy*, 1992, s.24-48

⁹⁷ Roland T. RUST, *Service Quality, New Directions In Theory And Practice*, California, Sage Pub., 1994, s.119

⁹⁸ Richard F. GERSON, *Age*, s.21.

Kuruluşlar müşteri tarafından doğrudan iletilen veya başka kanallardan gelen tüm şikayetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. Kuruluş kendisine ulaşan tüm şikayetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Bunun için, şikayetler sürekli gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul edilmelidir. Ayrıca şikayet eden müşterinin hala müşteri olduğu bilinmeli ve memnuniyeti sağlanmalı, ileride olabilecek uygunsuzluklar için veriler toplanmalıdır.

İşletmeler müşteri şikayetlerine mutlaka cevap vermelidirler. İşletmeyi şikayet eden müşteriye, konu ile ilgili bilgi sağladığı ve şikayetini işletmeye bildirdiği için işletme memnuniyeti bildirilmeli, müşteriye sorunun çözüleceği bildirilerek gerekiyorsa özür dilenmelidir. Şikayet ile ilgili bilgiler tam ve doğru olarak alınmalı, şikayetin aciliyeti ve konusu öğrenilmeli, konu işletme içinde ilgili ve gerekli yerlere zamanında iletilmeli, şikayet analiz edilmeli ve nedeni bulunmalı, işletme ve müşteri için uygun çözüm yolları bulunmalı ve son olarak müşterinin sorunu giderilerek memnuniyeti ölçülmelidir. İşletmeler müşteri şikayetlerine cevap verecek personellerini iyi seçmelidirler. Seçilen personel, müşteriden gerekiyorsa özür dilemeli, şikayet konusu müşteriden kaynaklanıyor olsa bile, müşteriyi dinlenmeli ve konuya gerekli önemi vererek izlemelidir. Müşteriye şikayete ilgili yürütülen faaliyetler hakkında uygun aşamalarda bilgi vermeli, müşteriye karşı kibar davranmalıdır. Çalışan personel, kişisel sorumluluk ve yetkilerini bilmeli, müşteriyi memnun etmek için gerektiğinde kişisel sorumluluk ve yetkilerini kullanmaktan kaçınmamalı ve müşteriyi doğru yönlendirmelidir.

Müşteri şikayette bulunduğu anda, hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra kuruluşun müşteriye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu kuruluşla müşterinin ilişkilerinin devam etmesi açısından çok önemlidir. Bu amaçla bir kurum müşteriye verdiği önemi göstermek için; şikayete ilgili konuda duyduğu üzüntüyü bildirmeli, müşteri talebi karşılanmamış ise imkan dahilinde karşılanmalı ve hatanın tekrarlamayacağı konusunda müşteriye güvence verilmelidir. Memnuniyetsizlik içinde bulunan müşterilerin, memnuniyetsizliklerini bildirdikleri kişi sayısı, memnuniyetlerini bildirdikleri kişi sayısından çok daha fazladır.

Bir çok firma kendi sektörlerinde en iyi müşteri memnuniyeti sağlayan firma olduklarını ifade ederler. Ancak birçoğu memnun olmamış müşterilerini dinlemeğe dahi tahammül edemez. Bazıları ise ciddi yaptıkları piyasa araştırmaları ile şikayet ve

memnuniyetleri araştırır⁹⁹. Bir işletmenin müşterilerinin, sunulan hizmetler hakkında bildirdiği şikayetler, iyileştirme için önemli fırsatlardır. Şikayetini bildirmeden kuruluşun hizmetini kullanmaktan vazgeçen müşteri, kuruluş için kayıptır. Problemin ne olduğunu bilmeyen kuruluşun, iyileşme çalışması yapma fırsatı da olmayacaktır. Fakat problem bilirse ve müşteri ile yakından ilgilenilip hızlı ve etkin çözüm sağlanırsa, müşteri bu ilgiyi ve servisi hiç unutmayacak, çevresinde bu olaydan bahsedecek, kızgın müşteri sadık müşteri haline gelecektir. Kuruluşların, şikayeti kolaylaştıracak sistemler geliştirmeleri, şikayet alındığında hızlı ve etkin çözüm sunmaları bağlılığı arttıracaktır.

Pazarda hizmet alternatifi çoğaldıkça, sadık müşteri oluşturma yollarından birinin de müşterilerle kurulan iyi ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle bazı firmaların, müşterilerinin isim ve adreslerini, kişisel zevklerini, alışkanlıklarını, hobilerini kayıt etmek için veri tabanları kullandığı görülmektedir.

Müşterilerle yüz yüze gelinen durumlardaki (faturalama, reklamlar, telefon görüşmeleri, toplantılar, ziyaretler, teknik destekler, şikayetler,..v.b.) her türlü ilişkide kuruluşun imajı algılanacağından, bu ilişkilerdeki en küçük aksaklık kuruluş imajını zedeleyecek ve sadakat üzerinde olumsuz etkiye neden olacaktır. Ön cephe personeli olarak da adlandırılabilir bu çalışma grubunun müşteriye olan her davranışı kuruluşu temsil ettiğinden, bu personelin bilgili, yetkili, karar verme, ilişki geliştirebilme, etkileme gücü yüksek kişiler olması gerekmektedir. Kişisel ilişkilerin dışında uzun vadeli iş ilişkileri kurmak, bu iş ilişkilerinde müşterilere toplam çözümler sunmak için müşteri ilişkilerinin bir süreçle yönetilmesi, bağlılığı arttıracak unsurlardandır.

Sadık müşteriler kuruluşun kârlılığını daha fazla arttırdığından, onlara daha fazla değer sunmak, onları elde tutmak için gerekli görülmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamada doğru yöntem kullanılmasına önem verilmelidir. Müşteriler, sadece alışveriş yapanlar ve stratejik müşteriler olarak ayrılanmaktadır. Stratejik müşteriler, işletmeden katma değer beklerler. Bu konuda birçok firma müşterinin doğum günü, yılbaşı ve bayram gibi özel günlerinde, hediyeler göndermek, indirim kartları vermek gibi yöntemler kullanırlar. Ayrıca müşteriye özel çözüm sunmak da bağlılığı arttırıcı yöntemler arasındadır. Ancak bu programların gerçek sadakat oluşturmadığı ve sona ermeleri durumunda müşteri bağlılığının de sona erebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

⁹⁹ William A.BAND, Creating Value for Customers, Canada, Coopers&Lybrand Pub., 1991, s.73

Pazarda güçlü bir adı olan alanında lider kuruluşların, müşterilerinin daha sadık olduğu araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Müşterilerin gözünde kuruluş imajının güçlenmesi, verilen reklamlar, çevreye duyarlılık, vergiler, yardımlar, bağışlar, spora, kültüre katkı konusundaki faaliyetler, kuruluşun basında yer alması gibi yöntemlerle gerçekleştirilir.

Rekabet koşullarının gittikçe sertleşmesi, pazara giren rakiplerin sayısının hızla artması ve geçmişe oranla daha bilinçli seçme şansına sahip olan müşteriler, firmaların bugüne kadarki performansının, gelecekteki iş başarılarını garantilemeye yetmeyeceğini göstermektedir. Artık kuruluş için önemli olan, rakiplerden farklı kılacak yeteneklerini geliştirerek, müşterilerini sadık hale getirmesidir. İç, dış ve global müşterileriyle ortak çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan, hizmet sunan, onlarla ilişkilerini güçlendiren, bu faaliyet alanında en iyi olan kuruluşlar, müşteri bağlılığını sağlayarak, kârlılık ve pazar paylarını artırma yolunda önemli bir adım atmış olacaklardır.¹⁰⁰

Tüm bu anlatılanlardan sonra, işletmelerde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak adına kullanılan pazarlama, satış, iletişim ve hizmet yaklaşımlarında şu hususlara dikkat edilmelidir:

-Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlayacağı bilinmelidir.

-İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturulmalı, haber veya bilginin geriye dönüşünün sağlanması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi gereklidir.

-Müşteri çok iyi dinlenmelidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil, müşterinin değeri düşünülmelidir.

-İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınamaz. Hedef, müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabalarının müşteri için olduğu bilinmelidir.

-Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikayetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

¹⁰⁰ , Peter DANOVA and Timothy SAMLER, Delighting Customers-How to Built a Customer-Driven Organization,London,Chapman&Hall Pub.,1994,s.28

Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği olan müşteri daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirmektedir. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan 5 kat daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde devamlılıklarını sağlamak mümkün olmaz.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GSM HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ VE HİZMET İŞLETMELERİ OLARAK GSM OPERATÖRLERİ

3.1. Enformasyon Toplumunda Telekomünikasyon Hizmetleri ve GSM Operatörleri

Çağımızda küresel bilgi aktarımının, tüm dünyada sosyo-kültürel sınırları kaldırıp, zaman ve mekanı görkemli bir yarış ve rekabet alanına dönüştürdüğü görülmektedir. Toplumun kamu, özel sektör ve bireysel yapılanmasında dünya gerçekliğini kavrayabilmesi için; bilgisel iletişim çağını, öncelikle anlam açısından, sonra da uygulamalarıyla algılaması zorunlu hale gelmiştir.

İletişim, ticari servislerin, mal piyasasının, medyanın, ulaşım ve turizmin, eğitimin, devlet işleyişinin kısacası günümüz toplumunda aklımıza gelen her alanın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Modern iletişim sistemlerine ulaşmakta geri kalan ülke ve firmaların genel ekonomi içinde yer almaları mümkün görülmemektedir.

Günümüz toplumunu son derece derinden etkiliyor olmasına rağmen, iletişimin stratejik bir yatırım alanı olması aslında oldukça yenidir. Ancak 1980'li yıllardan sonra bilgi teknolojileri alanındaki hızlı gelişme ve talep ile iletişim, ekonomilerin en yüksek performanslı sektörlerinden birisi haline getirildi. 1980'li yıllardan önce hemen hemen tüm ülkelerde iletişim servisleri devlet tekeli altında ve diğer klasik servisler ile beraber sunulmaktaydı. 1980'lerden itibaren telekomünikasyon pazarında iki paralel süreç yaşanmıştır. Bunların biri teknolojik ilerleme ile ilgilidir. Tekel konumundaki telekom kuruluşları, yatırımlarında ağırlığı hizmet alanını genişletmeye, yani müşteri sayısını artırmaya ve müşteri hizmetlerinde verimliliğe vermişlerdir. Bir asırlık telefon tarihinde hep aynı iletim teknolojisi, yani sadece bir çift bakır tel kullanılmıştı. Yeni teknolojiler ise daha çok santrallerde uygulanmıştır. Fakat enformatik alanındaki hızlı gelişmeler iletişim hizmetlerine olan talebin yapısını da değiştirmiştir. İkinci süreç özelleştirme ile ilgilidir. 1980'lere gelindiğinde, dünyadaki serbest rekabet akımlarının durdurulamaz hale gelmesiyle beraber, telekom kuruluşları tekel konumlarını yitirmişlerdir. Böylece telekomünikasyon pazarı, yeryüzünün en önemli para miktarlarının ve en büyük projelerinin konuşulduğu bir sektör haline gelmiştir. Özel sektör de yatırım için, gerekli olan sermayeye sahip olmuş ve pazardan pay almaya başlamıştır. Hükümetler tekeli yapının arkasında daha fazla duramamışlar ve telekomünikasyon pazarında yaklaşık 10-15 yıldan beri yaşanmakta olan rekabet dalgası başlamıştır. Sektör rekabete açılınca,

teknolojik gelişmenin düşürdüğü maliyetler de kullanıcılara yansımıştır. Türkiye de bu hızlı değişimden etkilenmiş ve hatta iletişim altyapısını diğer ülkelere göre geç kurması yüzünden oldukça yeni teknolojiye sahip olma avantajını sağlamıştır. 1985'lerden beri Türkiye iletişim konusunda büyük yatırımlar yapmıştır¹⁰¹.

Konuya diğer devletler tarafından bakıldığında, başlangıçta birçok devlet telefon hizmetini sağlayacak bir tekel oluşturulmuştur. Bu tekel Avrupa'da posta ve telgraf hizmetlerini de sağlayan devlet tekeli (PTT) olarak düzenlenmiştir. PTT'lerin devlet tarafından kurulmasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi; telekomünikasyon hizmetinin bir kamu hizmeti olması, ikincisi ise; hiçbir özel sektör kuruluşunun, tüm ülkeyi kapsayacak böyle bir hizmet için yeterli yatırım gücüne sahip olmamasıdır. Kamu hizmetlerinin özel sektör tarafından yürütülebildiği ABD'de ise, böyle bir yatırımı yapan işletmeye pazarın tümünü tahsis etmek gerekmekteydi. Bu yapı içerisinde Avrupa'nın PTT idareleri veya ABD'nin AT&T'sinin her zaman ülkelerinin en varlıklı, en kârlı ve en çok gelire sahip işletmeleri veya kurumlarıdır¹⁰².

Askeri haberleşme için geliştirilen teknolojiler sivil haberleşmeye de yansımıştır. 1980'li yıllardan itibaren telekom uyduları yaygınlaşmıştır. Bunu, tümü bilgisayar teknolojisi ile donatılmış dijital telefon santralleri izlemiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile insan saçından daha ince bir fiber üzerinde, aynı anda 30 bin telefon konuşması yapılabilmesi sağlanmıştır. Yeni teknolojiler yalnızca çok büyük hat kapasitesi ve çok yoğun trafiği yönetebilme olanağı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bakım ve işletme maliyetlerini de düşürmüştür¹⁰³.

Mobil iletişim teknolojisinin gelişiminin ise, ayrı bir hikayesi vardır. İnsanoğlunun yüzyıllardır bulunduğu yer ve zamandan bağımsız olarak iletişim sağlayabilmeyi hayal etmesi ve bu alanda mobil iletişim teknolojisini kurması oldukça zor meydana gelmiştir. Teknolojik alanlardaki gelişmeler, radyo iletişimine olanak sağlayacak düzeye eriştiğinde, bu rüya gerçekleşmiş ve ilk mobil telefon servisi de 1946'da St. Louis'de (Missouri, ABD) doğmuştur. İlk mobil telefon 6 kanallı, 150 Mhz.kanal genişliğinde idi. O yıllarda manuel olarak işletilen mobil telefon şebekeleri tek hücreli sistemler olarak tasarlanmış ve bu servis için dar bir radyo spektrumu

¹⁰¹ Kürşat ÇAĞILTAY, "Kullanıcı Gözü İle Türk Telekom Servisleri", http://www.c4group.net/ivhp/makale_oku.2002.

¹⁰² Cemil ISLIKÇI, TÜBİSAD Yön. Kur. Başkan Yard, "Türkiye'de Bilişim Sektörünün Gelişimi", TÜBİSAD Yayınları, s.4, 2001

¹⁰³ ISLIKÇI, Aqm, 2001

ayrılmıştır. Bu nedenle büyük, ağır ve pahalı olan terminallerin fazla alıcı bulamamasına rağmen, zaten düşük olan kapasite kısa zamanda dolmuştur¹⁰⁴.

Mobil iletişim teknolojisi adına yapılan en büyük atılım, hücrel sistemlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu düşünce ilk olarak Bell Labs tarafından üretilmiştir ve ilk hücrel sistem AMPS (Advanced Mobile Phone Service) 1979 yılında Chicago'da gerçekleştirilmiştir. Kuzey Avrupa'da ise İskandinavya'yı kapsaması amaçlanan NMT (Nordic Mobile Telephone) sistemi geliştirilmiştir. AMPS'in bir türevi olan TACS (Total Access Communication System) İngiltere'de 1985'te servise sokulmuştur. Günümüzde dünyada 204 bölge ve ülkede GSM sistemi bulunmakta, 26 ülke ve bölge geçmek üzere, 605 farklı operatör 507'i ağ yapısını kullanarak hizmet vermektedir.¹⁰⁵

Mobil telefon servisine duyulan yüksek talep karşısında bütün analog sistemler yetersiz kalmıştır. Ayrıca, kullanılan farklı sistemlerin uyumlu çalışması söz konusu değildir. Artan kapasiteyi karşılamak amacıyla tasarlanacak yeni sistemlerin maliyeti, hiçbir Avrupa ülkesinin tek başına yüklenmeyi istemeyeceği kadar yüksek olacaktır. Mobil haberleşmedeki talebe karşılık verememe sorununa çözüm olarak, bütün Avrupa ülkelerinin ortak tasarlayıp ortak kullanacakları bir sayısal, hücrel mobil sistemi, GSM (Global Systems for Mobile Communications) ortaya çıkmıştır. GSM esas olarak "Groupe Speciale Mobile" olarak anılan ve 1991 yılında bir Avrupa hücrel radyo sistemi geliştirilmesi görevi verilen grubun adından gelmektedir. Daha sonraları ismi "Global System For Mobile Communications" olarak değiştirilmiştir¹⁰⁶.

Günümüzde kullanılan biçimi ile GSM sisteminin abonelerine sunduğu servis ve avantajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Herhangi bir GSM şebekesinin abonesi, küçük boyutlara sahip el setiyle (cep telefonu), GSM sistemine dahil olan ve kapsama alanı içinde bulunan bütün ülkelerde her yeri arayıp telefon görüşmesi yapabilmekte, nerede olunursa olunsun aranabilmektedir. Kullanılan telefonun kişiye ait olması gerekmemektedir, çünkü abonelik bilgilerini içeren SIM kartın (Subscriber Identity Module) taşınması halinde, kiralanın ya da ödünç alınan herhangi bir GSM el telefonu kullanılması yeterli hale getirilmiştir. Ayrıca abone kendisine ait telefonu belirli çağrılara -örneğin daha pahalı olan uluslararası çağrılara- kapatabilmekte,

¹⁰⁴ Tom Farley, "Mobile Phone History", http://www.gsmworld.com/news/statistics/networks_complete.shtml, s.1, 2000

¹⁰⁵ Tom Farley, Aqm., s.2, 2000

¹⁰⁶ Şule Orlu, "Umts(Universal Mobile Telecommunications System)", www.ttarge.gov.tr/html/teknoloji, s.4, 2001.

erişilemediği ya da meşgul olduğu durumlarda çağrı yönlendirme özelliği kazandırılabilir. Üstelik bütün bunlar, GSM sistemine özgü olağanüstü güvenlik önlemlerinin sağladığı gizlilik içinde gerçekleştirilebilmektedir¹⁰⁷.

GSM, sayısal olması ve kullandığı radyo erişim teknikleri açısından birçok yenilikler getirmiştir ve erişilen son nokta değil, daha gelişmiş ve küresel sistemlere geçişi sağlayacak bir aşama olarak kabul edilmektedir. Üçüncü kuşak iletişim sistemleri olarak adlandırılan sistemler, bütün dünyayı kapsayan ortak işletim özelliği ile kişisel mobil iletişimi sağlayacaktır. Bu sistemler Avrupa'da Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) olarak, International Telecommunications Union (ITU) içinde ise, Future Public Land Mobile Telecommunications System (FPLMTS) olarak adlandırılmaktadır.

Dünyada 170 ülkede mobil iletişim sistemi ve 1 milyar da mobil iletişim abonesi bulunmaktadır. Bunların 800 milyonu, GSM abonelerinden oluşmakta, 2004 yılında toplam mobil abone sayısının 1.6 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünyada her gün satılan 1.5 milyon cep telefonundan, 700 bin yeni GSM abonesi oluşmakta, her ay 30 milyar kısa mesaj gönderilmektedir. Türkiye, 65 milyon nüfusuyla Almanya'dan sonra Avrupa'daki ikinci büyük pazar konumunda olup, mobil penetrasyon oranı, %29 düzeyinde bulunmaktadır.¹⁰⁸

Neticede, yoğun olarak yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlar arasındaki fiziksel uzaklıkları ortadan kaldırmakta, dünya bir anlamda birbirini duyan, gören ve duygularını paylaşan insanların yaşadığı küçük bir köye dönüştürülmektedir. İletişim teknolojileri ile mümkün hale gelen bu yakınlaşma, diğer taraftan insanların birbirleri ile iletişimini ve insanlara mal veya hizmet pazarlayan kuruluşların mesaj üretmelerini de bir o kadar güçleştirmektedir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişimin temel bir unsur ve değer olarak yer aldığı görülmektedir. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka bağlılığını sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü tüketicinin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur.

¹⁰⁷ Şule Orlu, "Umts(Universal Mobile Telecommunications System)", www.ttarge.gov.tr/html/teknoloji, s.5, 2001.

¹⁰⁸ Fatih UĞUR, "2011'de 55 Milyon Kişi Cep Telefonu İle Konuşacak" www.turk.internet.com, 02.03.2004

Bugün telekomünikasyon pazarında gelinen nokta, yeni ve eski birçok oyuncunun kıyasıya rekabet ettiği, büyük yatırımlar gerektiren altyapının, kimi zaman kendini amorti edemediğinden demode olduğu, bu yüzden eski sistemleri de kullanan, ancak yeni şebekelerin önünü tıkamayan uygulamaların gözde olduğu, kullanıcıların daha yetenekli kolay kullanılabilen kesintisiz terminal ve hizmet talepleri, gelecekteki standartlaştırma çalışmalarını eskiye göre daha farklı bir strateji doğrultusunda yapmayı gerekli kıldığı görülmektedir.

3.2. Türkiye’de Enformasyon Toplumuna Geçiş Süreci ve Enformasyonun Altyapısı

Yirmi birinci yüzyılın ortalarında insanlar geriye baktıklarında, büyük bir olasılıkla yaşadığımız dönemin en önemli olayını, sanayi devriminden enformasyon dönemine geçişin başlaması olarak göreceklerdir. Sanayileşmiş ülkeler, enformasyon toplumunun en önemli ve temel aracı olarak görülen ulusal enformasyon altyapılarını planlamışlar, gerçekleştirmek için çalışmalara başlamışlar ve bu aracın etkin verimli kullanımı, toplum tarafından kabul görmesi için gelişiminin yönünü çizmişlerdir.

1970’lerden itibaren sermaye ve kitle üretimi ulusal olmaktan çıkmış, küresel boyuta yayılmaya başlamıştır. Bu nedenle gümrükler indirilmeye, uluslararası ticaretin yolunu tıkayan tarife dışı engeller kaldırılmaya başlanmıştır. Hizmet sektöründe devlet tekelleri kaldırılarak hizmetin serbest ticaretine yol açılmaya başlanmış, araştırma, danışmanlık, eğitim, sağlık gibi hizmetlerin önemi ve maddi değeri eskiye göre artmıştır. Küreselleşme kavramı ve süreci doğrultusunda bölgesel ekonomik örgütlenmeler oluşmaya başlamış, bu örgütlenmelerin tarafları arasındaki işbirliği ve koordinasyonun sağlanması için de eğitim, iletişim ve araştırma gibi hizmetlere verilen önem belirgin bir şekilde artmıştır.

Avrupa’da görülen devletlerin veya siyasi otoritelerin enformasyon konusundaki sürükleyici ve yönlendirici rolü ülkemizde oluşmamış, konu Türk Telekom A.Ş.’nin özelleştirilerek bütçeye gelir aktarılması tartışmalarının dar çerçevesine hapsedilmiştir. Başbakan başkanlığında toplanan (3 Şubat 1993) Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun, bilgi teknolojilerini ülkemizin geleceği için öncelikli alan olarak saptaması

da bu konuda devlet tarafından somut adımlar atılmadığından bir saptama olarak kalmıştır¹⁰⁹.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen ülkemizde GSM teknolojisi hızla yaygınlaşmış ve Türk halkı tarafından sağladığı teknoloji yakından takip edilmiştir. GSM Türkiye’de 900 MHz ve 1800 MHz bandında kullanılmaktadır. ADPCM tekniğiyle çalışan ve daha kaliteli ses hizmeti sunan ses kodlayıcısının hizmete girmesi ile, GSM hizmetlerinin, gelecekte öngörülenin üstünde gelişmesi beklenmektedir. Çok kısa dönem öncesinde en yakın mesafedeki yerlerle bile telefon görüşmeleri büyük zorluklarla yapılırken, bugün görüşmelerin çeşitlerinden bahsedilmektedir. Telekomünikasyon hizmetlerindeki çeşitlilik; video konferanstan çağrıya, mobil telefonda cep telefonuna, ankesörlü telefon hizmetlerinden, askeri ve sivil güvenlik birimlerine ait devre ve kanallara, muhtelif kanallardan kablolu TV’ye, uydu haberleşmesinden görüntülü telefona kadar uzanmaktadır¹¹⁰.

Son yıllarda, en büyük değişiklikler mobil haberleşme ve veri iletiminde yaşanmaktadır. İlk defa 2002 yılında, dünyadaki mobil abonelerinin sayısının sabit hat abonelerinin sayısını geçmesi beklenmiş ve beklenen gerçekleşmiştir. Mobil telefonlar sabit telefonlara oranla daha hızlı bir artış göstermiştir. Günümüzde Türkiye’de görülen mobil telefon artışı, dünya ortalamasının bir hayli üzerindedir¹¹¹. DPT tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de 2005 yılında mobil telefon abone sayısının 40 milyon olacağı belirtilmektedir.

Türkiye 65 milyonu aşan nüfusuyla, büyük bir telekomünikasyon pazarını oluşturmaktadır. Ancak kişi başı gelirin düşüklüğü, telekomünikasyon sektörünün gelişimini engelleyen önemli bir parametre olarak görülmektedir. Türkiye’de telekomünikasyon sektörü, tamamen ithalata bağlı olarak gelişmektedir. Bu alandaki ihracat ise, yok denecek kadar azdır. Tablo 2’de Türkiye kent halkının cep telefonu sahipliği gösterilmektedir¹¹².

¹⁰⁹ Mete KAVUNCU, “Enformasyon Toplumunun Telekomünikasyon Şebekesi ve Türkiye”, www.tuena.tubitak.gov.tr/personel/mete/yayın,2002.

¹¹⁰ Sadrettin EROĞLU, “Telekomünikasyon Hizmetlerinde Otomatikleşmeye Geçişin Hizmet, Gelir ve Harcamalar Yönünde İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1995, s.10.

¹¹¹ Nur SAYGI, “Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı Mevcut Durum ve 10 Yıllık Bir Perspektif Çalışması”, *Uzmanlık Tezi*, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara, www.pazarlama.telekom.gov.tr, 2002, s.13 vd.

¹¹² Tablo için bkz. Nur SAYGI, Age, s.15

Tablo 2. Türkiye Kent Halkının Cep Telefonu Sahipliği Oranı

	Kasım 1999	Şubat 2000	Nisan 2001	Mayıs 2002
Var	35,4	36,7	60,2	65,6
Yok	64,6	63,3	39,8	34,4
Toplam	100	100	100	100

Kaynak: Nur SAYGI, “Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı Mevcut Durum ve 10 Yıllık Bir Perspektif Çalışması”, Uzmanlık Çalışması, Telekomünikasyon Kurumu, ANKARA

Yapılan araştırmalara göre; kadınların %41'i, erkeklerin %57'si, 28 yaş altı gençlerin %59.4'ü, 28-43 yaş arasındakilerin %53.2'si, 44 yaş ve üzerindekiilerin 34.3'ü, üniversite / yüksek Lisans mezunlarının %88.7'si, lise mezunlarının %77.0'si, ortaokul mezunlarının %57.5'i, ilkokul mezunlarının %35.0'i cep telefonu kullanmaktadır¹¹³.

Enformasyon toplumu ve Türkiye'nin dünyadaki gelişmelerin gerisinde kalmaması için yapılması gerekenler, özellikle TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi), TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve TTGV'nin (Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı) oluşturduğu, Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformunda sıklıkla gündeme gelmiştir.

3.2.1 Turkcell

Türkiye'de mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmet ve servislerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Bugün abone sayısı bakımından Turkcell, dünyadaki en büyük 20 mobil işletmeci arasında yer almaktadır¹¹⁴.

Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kote olan ilk Türk işletmesi unvanını kazanmıştır. Hisselerinin %13.9'u halka açık olan Turkcell'in ortaklık yapısını, Çukurova Grup İşletmeleri (%42.3), Sonera Holding B.V. (%37.1), MV Group (%6,3) ve diğer ortaklar (%0.4) oluşturmaktadır¹¹⁵.

¹¹³ Bilgiler için Bkz.A&G Araştırma Şirketi, Cep Telefonu Sahipliği. <http://agarastirma.com.tr/iletisim.htm>.

¹¹⁴ www.turkcell.com.tr

¹¹⁵ Bkz. "Özgür İletişim Turkcell İle Başladı" www.turkcell.com.tr/index/0,1027,367,00.html

Kurulduğu günden bu yana sadece Türkiye'de, lisans bedeli de dahil olmak üzere 3.5 milyar Amerikan dolarından fazla altyapı yatırımı yapan Turkcell'in, 31 Aralık 2003 ayı sonu itibarıyla faturasız hattını kullananlar da dahil olmak üzere yaklaşık, 19 milyon abonesi bulunmaktadır. Turkcell, Eylül 2001 itibarıyla, nüfusu 10.000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin %100'ünü, 5.000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin ise % 99.5'ini kapsama alanı altına almıştır¹¹⁶.

Turkcell, 2.000'nin üzerinde eğitilmiş ve uzman personeliyle, insana ve teknolojiye sürekli yatırım yapmaktadır. Kasım 1999'da hizmet kalitesi ve kalite yönetim anlayışıyla ISO 9001 Belgesi almaya hak kazanan Turkcell, Türkiye'nin ISO 9001 Belgeli ilk operatörü olma özelliği taşımaktadır. Kurulduğu günden bu yana mobil iletişim dünyasındaki yenilikleri, dünyayla eş zamanlı olarak Türkiye'ye getiren Turkcell, altyapı çalışmalarını bu yönde devam ettirmektedir.

Turkcell'in, konuşmalarını kontrol altında tutarak bütçesine uygun görüşme yapmak isteyen, arama yapmaktan çok aranma ihtiyacı duyan kişiler tarafından tercih edilen faturasız sistemi Hazır Kart, 1999 yılı Mart ayında kullanıma sunulmuştur.

Turkcell uluslararası dolaşım ortakları ile Amerika'dan Asya'ya, Rusya'dan Güney Afrika Cumhuriyeti'ne ve Avustralya'ya kadar yayılan geniş bir iletişim ağı ile abonelerine yurtdışı seyahatlerinde iletişim hizmeti sunmaktadır.

3.2.2. Telsim

Mayıs 1994 yılında ticari faaliyete başlayan Telsim, 27 Nisan 1998 tarihinde GSM lisans hakkını 25 yıllığına Ulaştırma Bakanlığı'ndan devralmıştır. Telekomünikasyon sektörünün, tamamı yerli sermayeden oluşan yegane kuruluşu olan Telsimde bugün, 2000'e yakın personel istihdam edilmektedir¹¹⁷.

Telsim'in Türkiye çapında toplam 10 Bölge Müdürlüğü, 9 Satış Bölge Müdürlüğü bulunmaktadır. Satış ağını Cep Shop'larla oluşturan Telsim bugün, 686 Cep Shop'a sahiptir. Ayrıca 9 Teknik Bölge Müdürlüğü, 31 santrali, 4.389 Radyo Baz İstasyonu ve 155 Baz İstasyonu, Ara Birimi bulunmaktadır.

Faturalı ve kontrollü hat kullanan toplam 6 milyonun üzerinde abonesi bulunan Telsim, Türkiye'nin nüfusu 10.000'in üzerinde olan yerleşim birimlerinin tümünü kapsama alanına alarak, abonelerine kesintisiz iletişim olanağı sağlamıştır. Cep Roam servisi ile Telsim aboneleri, dünyanın 106 ülkesinde 240 GSM operatörü ile yapılmış

¹¹⁶ Bkz. www.turkcell.com.tr

¹¹⁷ www.telsim.com.tr

olan anlaşmalar sayesinde, cep telefonlarıyla tüm GSM hizmetlerini alabilmektedirler. Telsim, kurulduğu günden bu yana, gerçekleştirdiği yaklaşık 3 milyar USD tutarındaki yatırımını teknik altyapısına, yeni teknolojik platformlara, satış ve pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir.

Telsim, GSM teknolojilerinden 3. jenerasyona geçişin ilk adımı olan ve İnternet çok hızlı ve ekonomik bağlantı teknolojisi olarak adlandırılan GPRS' Türkiye'de ilk dünyada ise 3. operatör olarak hayata geçirmiştir. Ağustos 2000'den bu yana bu teknoloji için toplam 100 milyon USD yatırım yapmıştır. Telsim, yepyeni bir teknoloji ile abonelerine üstün ses kalitesinde iletişim imkanı sunmaktadır. Türkiye'de sadece Telsim abonelerinin yararlanabildiği EFR(Enhanced Full Rate), yüksek dijital kalitede ses aktarma teknolojisi olarak geliştirilmiştir. EFR teknolojisi, abonelerin birbiri ile cepten cebe konuşurken sesleri daha berrak, pürüzsüz ve daha net duymalarını sağlamaktadır. Çünkü EFR sistemi, sesi gürültüden temizleyerek aktarmaktadır.

Telsim GPRS'e benzer şekilde MMS (Multimedya Mesajlaşma Servisi) Hong Kong ve Finlandiya'dan sonra, dünyadaki tüm GSM operatörleri içerisinde 3. sırada abonelerine sunmuştur. Telsimde mevcut teknolojiler abonelerin hayatını kolaylaştıran servislere dönüştürülürken, diğer taraftan yeni teknolojik platformlar üzerinde AR-GE çalışmaları devam etmektedir. Bu bağlamda Telsim'in kullanıcılarına oluşturduğu cep dünyası her geçen gün daha da zenginleştirilmektedir.

3.2.3. Aria

Telekomünikasyon alanında dünyanın en büyük kuruluşlarından TIM (Telecom Italia Mobile) ve Türkiye'nin en köklü kuruluşu Türkiye İş Bankasının ortaklığıyla doğan Aria, iletişimde önemli ataklar yapan bir GSM operatörüdür. Türkiye'ye en büyük yabancı yatırımı getiren Aria, 1 milyonu aşkın aboneye, 1000 çalışana ve Türkiye nüfusunun yüzde 65'ine ulaşmıştır. Yenilikçi servisleriyle Türk GSM sektörüne gerçek rekabeti getiren Aria, nüfus ve iş yoğunluğu en fazla olan bölge ve merkezlerdeki kapsama alanını tamamlamıştır.

21 Mart 2001 tarihinde hizmet vermeye başlayan Aria, bugüne kadar; rekor sayılabilecek bir sürede, 1 milyonun üzerinde aboneye ulaşmıştır. Türkiye'nin içinde bulunduğu en kritik dönemde, toplam 4 milyar USD yatırım yaparak, hem Türk ekonomisine, hem de küçük ve orta ölçekli işletmelere destek olmuştur. Aria, Türk GSM sektörüne rekabet ortamını getirmiş ve 81 ülkede 174 uluslararası dolaşım

ortaklığına imza atmıştır. 2500 baz istasyonu kurarak, en hızlı genişleyen altyapıyı ağını kurmuştur. Aria, 2002 yaz sonu itibariyle Ege ve Akdeniz sahillerindeki ve Türkiye genelinde iş-nüfus yoğunluğu en fazla olan 260 merkezdeki kapsama alanını tamamlamıştır. Türkiye genelinde 350 satış noktasına ulaşan Aria, 7 gün 24 saat, ücretsiz hizmet veren Aria Merkez Müşteri Hizmetleri ile, kesintisiz müşteri memnuniyetini oluşturmuştur.

3.2.4. Aycell

Ulaştırma Bakanlığı tarafından, 16 Mart 2000 tarihinde ihaleye açılan ve sonraki dönemde işletme lisansının Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye verilerek, faaliyetlerini GSM 1800 bandından gerçekleştirmek üzere 8 Ocak 2001 tarihinde, GSM mobil işletmeciliği yapmak üzere ayrı bir sermaye işletmesi olarak Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. kurulmuştur. "0 505" erişim koduyla, Türkiye'nin en yeni GSM operatörü olma özelliğine sahip Aycell'in teknik açılışı 22 Ağustos 2001'de yapılmıştır. Rekabeti, tüketici lehine belirlemek ilkesi ile ticari faaliyete başlayan Aycell, 14 Aralık 2001 tarihinde kullanıcıları ile buluşmuştur¹¹⁸.

Aycell, mevcut teknik alt yapısını geliştirmek ve kapsama alanını genişletmek amacıyla, teknoloji devi işletmeler olan Ericsson, Netaş ve Alcatel ile yaklaşık 400 milyon dolarlık yatırımlara imza atmıştır. Son dönemde alt yapı yatırımlarına büyük hız veren Aycell, önümüzdeki yüzyılın telekomünikasyon pazarını elinde tutacak 3G teknolojisine uygun şebekesi üzerinden milyonlarca cep telefonu abonesine, daha kaliteli ve kolay haberleşme imkanı sunmaktadır.

Ulusal dolaşım alanında alınan ve hızla uygulamaya geçirilen yatırım kararlarının yanı sıra, uluslararası dolaşımı sağlamak amacıyla, 16 yabancı operatör ile anlaşma yapılmış ve operatörler ile roaming resmen başlamıştır.

Aycell, GSM 1800 frekans aralığını kullanmakta ve bu sayede müşterilerine sağladığı haberleşme imkanını başarılı ve etkin kılarak optimum noktaya taşımaktadır. Türkiye'de ücretsiz GPRS hizmetini veren operatör olan Aycell; WAP, SMS, WEB, IVR vs. tabanlı servislerinin tamamını da, her geçen gün hızlandırdığı iletişim faaliyetleri çerçevesinde sunmaya devam etmektedir.

¹¹⁸ Bkz. www.aycell.com.tr

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ERZURUM'DA KULLANILAN GSM OPERATÖRLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu; Türkiye'de GSM firmaları sektöründe faaliyette bulunan ve sektörün en güçlü rakipleri olarak görülen işletmeler tarafından sunulan hizmetlerde, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin Erzurum örneği ile belirlenmesi oluşturmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de birçok araştırmacının ve firmanın ağırlıklı olarak üzerinde durdukları konu, müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyetin ölçülmesi meselesidir. Bu çalışmada, GSM firmaları tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin, GSM operatörlerini tercihlerinde önemli rol oynayan nedenleri incelemektedir. Demografik özellikler, firma, bayii, müşteri hizmetleri merkezi, genel memnuniyet düzeyi gibi kriterler arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere oluşturulan anket, sonuçlarına göre analiz edilmektedir. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler, Erzurum şehrinde; eğitim seviyeleri, yaşları ve cinsiyetleri gibi faktörlere bağlı olarak müşterilerin test edilmesiyle elde edilmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Müşteri tatminini ölçmemizdeki başlıca amaç; müşterilerin GSM hizmetlerinden ne düzeyde tatmin olduklarını belirlemek, tatminsizlik unsurlarını tespit ederek bunların giderilmesine katkıda bulunmaktır.

Özellikle ülkemizde, GSM sektörünün hızla gelişmesi uygulamada müşteri beklentileri yönündeki çalışmaların sayısının artması ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın amacı, son yıllarda Türkiye'de ortaya çıkan GSM sektöründe müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizlik unsurlarını belirlemek ve bilimsel veriler ile ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, Erzurum'da faaliyette bulunan GSM işletmeleri ile müşterilerin arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, müşteri grupları arasındaki farklılıkların ve benzer düşüncelerin ortaya konulmasıdır. Bu çalışmanın nihai amacı ise GSM sektöründen hizmet alan müşterilerin memnuniyetini ölçmek için uğraşan araştırmacılara faydalı bilgiler vermek, gelecekteki araştırmalara rehberlik etmektir.

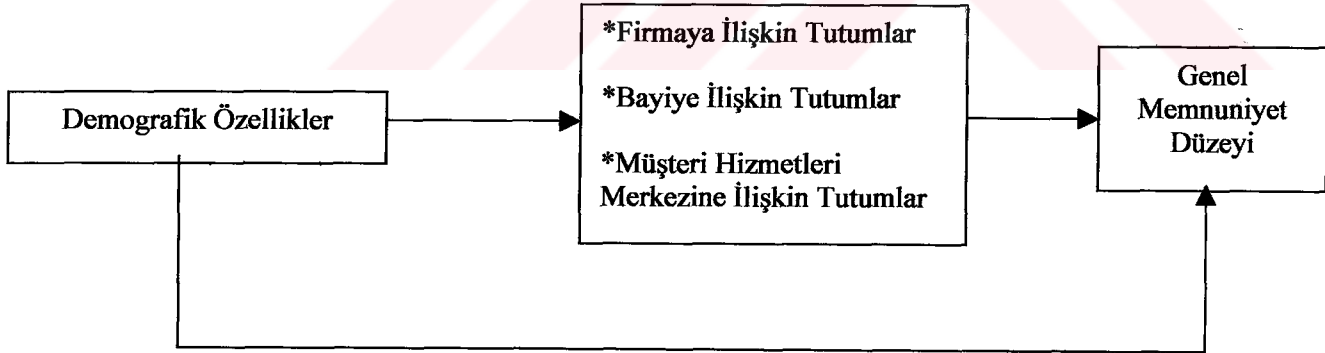
4.3. Araştırmadan Beklenen Faydalar

Bu araştırmada, 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de görülmeye başlanan modern anlamda hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti anlayışı, Erzurum'da faaliyette bulunan GSM operatörleri örneği ile ele alınmaktadır. Bundan hareketle araştırmanın sağlayacağı faydalar;

- Müşterilerin memnuniyetsiz oldukları konuları ve bunların nereden kaynaklandığını belirleyip giderilmesine katkıda bulunmak,
- Müşterilerin GSM hizmetlerine ilişkin beklentilerini belirleyip bunların karşılanmasını sağlayıcı öneriler geliştirmek,
- GSM hizmetleri konusunda müşterilerin tatmin düzeyinin yükseltilmesi yönünde öneriler geliştirmek,
- Bu konuda bundan sonra yapılacak bilimsel araştırmalara yol göstermektir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı ve yukarıda verilen çerçevesinde araştırmanın modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada beş temel değişkene ilişkin 43 soru (alt değişken) mevcuttur. Firma ile çalışma süresi değişkeni altında bir soru, firma özellikleri ile ilgili satın alınan hattın seçiminde önemli olan hususların sorulduğu bir soru, demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir seviyesi, medeni hal, abonelik süresi ile ilgili yedi soru sorulmuştur.

Firmaya ilişkin tutumlar ile ilgili yeniliklere öncülük etmesi, rakip firmaların faaliyetlerini izlemesi, rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunması, müşteri memnuniyetinin ön planda tutması, çalışma sistemi ve kuralları, müşteri tatmini sağlaması için her türlü girişimde bulunması, müşterilerin istek ve önerilerini sürekli takip etmesi, sunduğu hizmet çeşidini sürekli arttırmaya çalışması, sunulan hizmet kalitesini arttırmaya çalışması, iyi bir imajı olması, kapsama alanının geniş olması, hava koşullarının görüşmeyi engellememesi, her zaman her yerde iletişim sağlaması, diğer firmalara ait cep telefonlarına rahatlıkla ulaşılması, görüşme ücretinin ucuz olması, faturalama yönteminin açık olması, sunulan hizmette ödenilen paranın karşılığının alınması, yeni hizmetlere ilişkin bilgilerin sürekli müşterilere aktarılması, tanıtım hizmetlerinin yeterli olması ve görüşme hizmetlerine sürekli zam yapılmaması olmak üzere yirmi bir soru sorulmuştur.

Bayiye ilişkin tutumlar ile ilgili, mobilya ve dekorasyonun iyi olması, ulaşımı kolay olması, etrafında uygun park yeri olması, açılış ve kapanış saatlerinin uygun olması, personelinin içten ve samimi davranması, personelin yeterli eğitim düzeyine sahip olması, personelin müşterilerin istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olması, personelin kılık kıyafetine özen göstermesi, personelin konuşmalarının düzgün ve anlaşılır olması, personelin sabırlı olması, fatura ödeme imkanlarının olması, etkili tanıtım ve reklam faaliyetlerinin olması olmak üzere on iki soru sorulmuştur.

Müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar ile ilgili, müşteri memnuniyetini ön planda tutması, yapılan şikayet ve önerilerin en kısa zamanda giderilmesi, çeşitli yöntemler ile rahat ulaşılması, görevli personelin yeterli eğitim düzeyinde bulunması, görevli personelin konusuna hakim olması, görevli personelin sabırlı olması, bayiye gitmeden birçok sorunu çözebilmesi ve genel olarak memnuniyet verici faaliyetler icra etmesi olmak üzere sekiz soru sorulmuştur.

Memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar ile ilgili, kullanılan GSM hattından genel olarak memnun olunması ve genel olarak tüm faaliyetlerden memnun olunması olmak üzere iki soru sorulmuştur. Bu alt değişkenler verilerin analizi kısmında tablolar halinde sunulmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada teste tabi tutulacak hipotezler şunlardır:

H₁: GSM hattı kullanıcı grupları arasında demografik özellikler itibari ile farklılık vardır.

H_{1a}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında eğitim düzeyleri açısından farklılık vardır.

H_{1b}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında meslekleri açısından farklılık vardır.

H_{1c}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında yaşları açısından farklılık vardır.

H_{1d}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında aylık gelir düzeyleri açısından farklılık vardır.

H_{1e}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında medeni durumları açısından farklılık vardır.

H_{1f}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H_{1g}: GSM hattı kullanıcı grupları arasında abonelik süreleri açısından farklılık vardır.

H₂: GSM hattı kullanıcı grupları arasında firmaya ilişkin tutumları açısından farklılık vardır.

H₃: GSM hattı kullanıcı grupları arasında bayiye ilişkin tutumları açısından farklılık vardır.

H₄: GSM hattı kullanıcı grupları arasında müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları açısından farklılık vardır.

H₅: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile firmaya ilişkin tutumları arasında ilişki vardır.

H₆: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile bayilere ilişkin tutumları arasında ilişki vardır.

H₇: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları arasında ilişki vardır.

H₈: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikler arasında ilişki vardır.

H_{8a}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{8b}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile meslekleri arasında ilişki vardır.

H_{8c}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile yaş ortalamaları arasında ilişki vardır.

H_{8d}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile aylık gelir ortalamaları arasında ilişki vardır.

H_{8e}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

H_{8f}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H_{8g}: GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile abonelik süreleri arasında ilişki vardır.

4.6. Araştırmanın Metodolojisi

4.6.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi ve Örneğin Seçimi

Anakütleyi Erzurum merkezinde bulunan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Cep telefonu firmalarından Erzurum il merkezindeki abone sayılarına ilişkin bilgiler şifai ve yazılı olarak istenmiş olmasına rağmen çeşitli nedenler ile verilmek istenmemiştir. Bu nedenle araştırmamızda ana kütlenin rakamsal tespiti yapılamamıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü, ana kütleye ait oranların (varyans, standart sapma) bilinmediği durumlarda yaygın olarak kullanılan şu örnekleme formülü yardımıyla hesaplanmıştır¹¹⁹.

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{(e / Z)^2} = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{(0,05 / 1,96)^2} = 384,1$$

Buna göre % 95 güven sınırlarında (% 95 güven sınırlarında $Z = \pm 1,96$ 'dır) 0,05 hata payıyla (tolerans düzeyi $e = 0,05$) ve varyansın en yüksek olduğu seviye alınarak $[\pi (1 - \pi) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25]$ minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Fakat olası cevaplandırma hataları dikkate alınarak araştırma 400 kişilik bir örnek grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anketin uygulanmasında basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Erzurum il merkezinde oturan ve herhangi bir GSM hattı kullanan 400 kişi ankete tabi tutulmuştur.

¹¹⁹ KURTULUŞ, Kemal. 1992. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 146, İstanbul. S.221

4.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anketin Hazırlanması

Araştırmanın amacına yönelik bilgilerin elde edilebilmesi için Likert'in 5'li ölçeği esas alınarak bir anket formu düzenlenmiştir. Öncelikle 30 kişilik bir örnek grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Form üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu nihai hale getirilmiştir.

Anket formu; GSM hattı kullanıcılarının memnuniyetlerini ölçmeye yönelik başlangıçta 46 sorudan meydana gelmektedir. Anket başlangıcında sorulan iki ve üçüncü sorularla müşterilerin hat tercihinde en çok önem verdikleri hususlar ile ikinci hat sahiplerinin ikinci bir hat alma arzularının nedeni incelenmiştir. İlk soruda kullanılan GSM hat veya hatlarının markası sorulmaktadır. İkinci soruda müşterilerin hat satın alırken tercih ettikleri özellikler sorulmaktadır. Üçüncü soruda birden fazla hat kullananların neden ikinci bir hat alma ihtiyacı duydukları sorulmaktadır. Likert ölçeği kullanılarak sorulan sorulardan, 21 soru firmaya ilişkin tutumları, 8 soru müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları, 2 soru memnuniyet düzeyi ile ilgili tutumları, 12 soru bayilere ilişkin tutumları tespit etmek maksadına ilişkindir. Demografik bilgiler başlığı altında ise 7 soru sorulmuştur.

Likert ölçeğinde kullanılan ifadeler, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı: 0.904 olarak test edilmiştir. Anket yardımıyla toplanan verilerin analizinde, SPSS 10.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Çalışmamızda anket soruları araştırma modelinin temel değişkenleri (Firma ile çalışma süresi, firma özellikleri, demografik bilgiler, firmaya ilişkin tutumlar, bayiyeye ilişkin tutumlar, müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar, memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar) esas alınarak gruplanmıştır. Bu tasnif çerçevesinde belirlenen sorulardan elde edilen veriler, birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu gruplardan elde edilen verilerin demografik verilerle birlikte analizleri aşağıda sunulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, frekans dağılımı, Anova ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

4.7.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada, müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler Tablo 3’de gösterilmiştir.



Tablo 3. Müşterilerin Demografik Özellikleri

GSM Hatlarına Göre Frekans(F) ve Yüzde (%)		A Hattı*		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Demografik Özellikler											
Eğitim Düzeyi	İlk öğretim	28	17,9	24	17	11	20	7	14,6	70	17,5
	Orta öğretim	45	28,8	47	33,3	16	29,1	8	16,7	116	29
	Yüksek öğretim	72	46,2	61	43,3	25	45,5	29	60,4	187	46,8
	Yük.Lis./Doktora	11	7,1	9	6,4	3	5,5	4	8,3	27	6,8
Meslek	İşçi	51	32,7	26	18,4	13	23,6	17	35,4	107	26,8
	Memur	38	24,4	33	23,4	14	25,5	6	12,5	91	22,8
	Emekli	1	0,6	1	0,7	-	-	3	6,3	5	1,3
	Ev hanımı	2	1,3	2	1,4	-	-	1	2,1	5	1,3
	Öğrenci	35	22,4	39	27,7	14	25,5	13	27,1	101	25,3
	Serbest meslek	22	14,1	33	23,4	13	23,6	4	8,3	72	18
	Özel sektör	7	4,5	7	5	1	1,8	4	8,3	19	4,8
Yaş	18 – 28	66	42,3	39	27,7	40	72,7	37	77,1	182	45,5
	29 – 38	45	28,8	41	29,1	13	23,6	8	16,7	107	26,8
	39 – 48	13	8,3	49	34,8	-	-	2	4,2	64	16,0
	49 – 58	21	13,5	9	6,4	-	-	-	-	30	7,5
	59 ve yukarı	11	7,1	3	2,1	2	3,6	1	2,1	17	4,3
Aylık Gelir (Milyon TL)	300'e kadar	56	35,9	48	34,0	20	36,4	16	33,3	140	35,0
	301 – 600	38	24,4	34	24,1	21	38,2	11	22,9	104	26,0
	601 - 900	39	25,0	43	30,5	11	20,0	14	29,2	107	26,8
	901 – 1.200	13	8,3	8	5,7	1	1,8	6	12,5	28	7,0
	1.201– 1.500	7	4,5	5	3,5	1	1,8	1	2,1	14	3,5
	1.501 – 1.800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1.800 ve üzeri	3	1,9	3	2,1	1	1,8	-	-	7	1,8
Medeni Durum	Evli	100	64,1	88	62,4	36	65,4	32	66,6	256	64,0
	Bekar	56	35,8	53	37,5	19	34,5	16	33,3	144	36,0
Cinsiyet	Erkek	110	70,5	97	68,7	39	70,9	33	68,7	279	69,7
	Kadın	46	29,4	44	31,2	16	29,0	15	31,2	121	30,3
Abone Süresi	1 Yıldan Az	17	10,9	19	13,5	13	23,6	10	20,8	59	14,7
	1-2 Yıl	40	25,6	24	17	20	36,3	16	33,3	100	25,0
	3-4 Yıl	81	51,9	84	59,5	22	40	22	45,8	209	52,2
	5 Yıl Fazlası	18	11,5	14	9,9	-	-	-	-	32	8,0
Toplam		156	39,0	141	35,2	55	13,7	48	12,0	400	100

* Araştırmada GSM firmalarının isimleri ticari ve hukuki nedenler ile açık olarak yazılmamış, A,B,C,D harfleri ile belirtilmiştir.

Müşterilerin firma tercihleri incelendiğinde, A hattı kullananların 156, B hattı kullananların 141, C hattı kullananların 55, D hattı kullananların 48 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 3’de gösterilen demografik özellikler düzeyi incelendiğinde, A hattına sahip müşterilerin %46,2’si yükseköğretim, %28,8’i ortaöğretim, %17,9’u ilköğretim, %7,1’i yüksek lisans ve doktora, B müşterilerinin %43,3’ü yükseköğretim, %33,3’ü ortaöğretim, %17’si ilköğretim, %6,4’ü yüksek lisans ve doktora, C müşterilerinin %45,5’i yükseköğretim, %29,1’i ortaöğretim, %20’si ilköğretim, %5,5’i yüksek lisans ve doktora, D müşterilerinin %60,4’ü yükseköğretim, %16,7’si ortaöğretim, %14,6’sı ilköğretim, %8,3’ü yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Meslek gruplarına göre A müşterilerinin %32,7’si işçi, %24,4’ü memur, %22,4’ü öğrenci, %14,1’i serbest meslek, %4,5’i özel sektör, %1,3’ü ev hanımı, %0,6’sı emekli, B müşterilerinin %27,7’si öğrenci, %23,4’ü serbest meslek, %23,4’ü memur, %18,4’ü işçi, %5’i özel sektör, %1,4’ü ev hanımı, %0,7’si emekli, C müşterilerinin %25,5’i öğrenci, %25,5’i memur, %23,6’sı işçi, %23,6’sı serbest meslek, %1,8’i özel sektör, D müşterilerinin %35,4’ü işçi, %27,1’i öğrenci, %12,5’i memur, %8,3’ü serbest meslek, %8,3’ü özel sektör, çalışmanı olduğu tespit edilmiştir.

Yaş gruplarına göre A müşterilerinin %42,3’ü 18-28 yaş, %28,8’i 29-38 yaş, %13,5’i 49-58 yaş, %8,3’ü 39-48 yaş, %7,1’i 59 yaş ve yukarısı, B müşterilerinin %34,8’i 39-48 yaş, %29,1’i 29-38 yaş, %27,7’si 18-28 yaş, %6,4’ü 49-58 yaş, %2,1’i 59 ve yukarı yaş, C müşterilerinin %72,7’si 18-28 yaş, %23,6’sı 29-38 yaş, %3,6’sı 59 ve yukarı yaş, D müşterilerinin %77,1’i 18-28 yaş, %16,7’si 29-38 yaş, %4,2’si 39-48 yaş, %2,1’i 59 ve yukarı yaş grubundandır.

Aylık gelirlerine göre A müşterilerinin %35,9’u 300 milyon kadar, %24,4’ü 301-600 milyon, %25’i 601-900 milyon, %8,3’ü 901-1200 milyon, %4,5’i 1201-1500 milyon, %1,9’u 1800 ve üzeri, B müşterilerinin %34’ü 300 milyon kadar, %24,1’i 301-600 milyon, %30,5’i 601-900 milyon, %5,7’si 901-1200 milyon, %3,5’i 1201-1500 milyon, %2,1’i 1800 ve üzeri, C müşterilerinin %36,4’ü 300 milyona kadar, %38,2’si 301-600 milyon, %20’si 601-900 milyon %1,8’i 901-1200 milyon, %1,8’i 1201-1500

milyon, %1,8'i 1800 ve üzeri, D müşterilerinin %33,3'ü 300 milyon kadar, %22,9'u 301-600 milyon, %29,2'si 601-900 milyon, %12,5'i 901-1200 milyon, %2,1'i 1201-1500 gelir düzeyine sahiptir.

Müşterilerin medeni durumları incelendiğinde A müşterilerinin %64,1'i evli, %35,8'i bekar, B müşterilerinin %62,4'ü evli, %37,5'i bekar, C müşterilerinin %65,4'ü evli, %34,5'i bekar, D müşterilerinin %66,6'sı evli, %33,3'ünün bekar olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet durumları incelendiğinde A müşterilerinin %70,5'i erkek, %29,4'ü kadın, B müşterilerinin %68,7'si erkek, %31,2'si kadın, C müşterilerinin %70,9'u erkek, %29'u kadın, D müşterilerinin %68,7'si erkek, %31,2'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin abonelik süreleri incelendiğinde A müşterilerinin %10,9'u 1 yıldan az, %25,6'sı 1-2 yıl, %51,9'u 3-4 yıl, %11,5'i 5 yıl ve fazlası, B müşterilerinin %13,5'i 1 yıldan az, %17'si 1-2 yıl, %59,5'i 3-4 yıl, %9,9'u 5 yıl ve fazlası, C müşterilerinin %23,6'sı 1 yıldan az, %33,3'ü 1-2 yıl, %45,8'i 3-4 yıl çalışma sürelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

GSM müşterileri arasında, demografik özellikler açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. GSM Hatları Bazında Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
	Cinsiyet durumu	GA*	0,0341	3	0,011	0,053
	Gİ**	84,363	396	0,213	-	-
	T***	84,398	399	-	-	-
Yaş durumu	GA	55,041	3	18,347	15,664	0,000
	Gİ	463,837	396	1,171	-	-
	T	518,877	399	-	-	-
Eğitim durumu	GA	2,297	3	0,766	1,047	0,372
	Gİ	289,600	396	0,731	-	-
	T	291,897	399	-	-	-
Meslek durumu	GA	37,964	3	12,655	2,867	0,036
	Gİ	1747,946	396	4,414	-	-
	T	1785,910	399	-	-	-
Medeni durum	GA	0,0815	3	0,0271	0,117	0,950
	Gİ	92,078	396	0,233	-	-
	T	92,160	399	-	-	-
Aylık gelir düzeyi	GA	3,442	3	1,147	0,719	0,541
	Gİ	631,558	396	1,595	-	-
	T	635,000	399	-	-	-
Abonelik Süresi	GA	15,426	3	5,141	2,157	0,000
	Gİ	266,09	396	0,672	-	-
	T	281,510	399	-	-	-

* : Gruplar Arasında, ** : Gruplar İçerisinde, *** : Toplam

Yukarıdaki tablo incelendiğinde gruplar arasında cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Fakat diğer taraftan, GSM kullanıcılarının farklı hatlar itibari ile yaş, abonelik süresi ve meslekler açısından aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Dolayısı ile, GSM hattı kullanıcı grupları arasında meslekleri, yaşları ve abonelik süreleri itibari ile farklılık olduğunu öngören H_{1b}, H_{1c} ve H_{1g} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farklılıkların yönünü tespit etmek amacı ile LSD testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. GSM Hatları Bazında Demografik Özelliklerin Yönleri

Demografik Özellikler		GSM Hatları					
		A - B	A - C	A - D	B - C	B - D	C - D
Yaş	Ortalama Farklılık	-0,12	0,75	0,80	0,88	0,92	0,04
	Standart Sapma	0,12	0,16	0,17	0,17	0,18	0,21
	P	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,82
Meslek	Ortalama Farklılık	-0,69	-0,39	-0,14	0,30	0,55	0,25
	Standart Sapma	0,24	0,32	0,34	0,33	0,35	0,41
	P	0,004	0,22	0,67	0,36	0,11	0,54
Abonelik Süresi	Ortalama Farklılık	-0,018	0,47	0,391	0,49	0,409	-0,086
	Standart Sapma	0,095	0,1285	0,128	0,13	0,137	0,1696
	P	0,846	0,000	0,004	0,000	0,003	0,594

Yukarıdaki tablo incelendiğinde A müşterilerinin yaş ortalamalarının C ve D müşterilerinden daha yüksek olduğu, aynı şekilde B müşterilerinin de C ve D müşterilerinden daha yüksek yaş ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, özellikle sektöre yeni giren C ve D firmalarının gençlere yönelik pazar geliştirme çabalarının olumlu sonuç verdiğinin göstergesidir denilebilir. Meslek açısından ele alındığında A ile B müşteri grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş B müşterilerinin daha çok öğrenci, serbest meslek, özel sektör çalışanı olduğu; buna karşın A müşterilerinin işçi, memur, emekli gruplarında fazlalık olduğu görülmektedir. Abonelik süreleri analiz edildiğinde A ve B abonelerinin C ve D abonelerine göre daha uzun süre abone oldukları görülmektedir.

4.7.2 Firmaya İlişkin Tutumların Belirlenmesi

Firmaya ilişkin tutumları belirlemek amacı ile müşterilere 21 soru yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Tutum Düzeyleri

GSM Hatlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma	A Hattı		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Alanındaki yeniliklere öncülük etmesi.	3,698	1,018	3,680	1,009	3,509	1,274	3,520	1,071	3,645	1,059
Rakip firmaların faaliyetlerini izlemesi.	3,743	0,969	3,695	1,020	3,672	0,943	3,812	0,981	3,725	0,983
Rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunması.	3,891	0,961	3,893	1,175	3,727	1,129	3,854	0,898	3,865	1,055
Müşteri memnuniyetini ön planda tutması.	3,679	0,996	3,581	1,159	3,690	1,086	3,604	1,162	3,637	1,085
Çalışma sistemi ve kuralları yerleşmiş olması.	3,705	1,096	3,631	1,173	3,690	1,184	3,625	1,231	3,667	1,149
Müş. tatmini sağlamak için girişimde bulunması.	3,532	1,037	3,546	1,136	3,200	1,007	3,395	1,105	3,475	1,080
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmesi.	3,653	1,007	3,702	1,087	3,363	1,160	3,750	1,139	3,642	1,075
Sunduğu hizmet çeşidini artırmaya çalışması.	3,852	1,027	3,808	1,034	3,509	1,245	3,937	1,079	3,800	1,071
Sunulan hizmet kalitesini artırmaya çalışması.	3,634	1,191	3,702	1,126	3,600	1,285	3,833	0,974	3,677	1,156
İyi bir imajının olması.	3,596	1,129	3,744	1,085	3,545	1,273	3,895	0,928	3,677	1,114
Kapsama alanının geniş olması.	3,820	1,144	3,496	1,228	3,527	1,274	3,041	1,287	3,572	1,230
Hava koşullarının iletişimi engellememesi.	3,628	1,187	3,148	1,341	2,909	1,337	2,979	1,421	3,282	1,319
Her zaman ve her yerde rahatlıkla iletişim sağlaması.	3,506	1,210	3,418	1,213	3,272	1,353	3,166	1,342	3,402	1,248
Mevcut hat ile diğer kullanıcılara kolaylıkla ulaşılması.	3,673	1,170	3,432	1,332	3,345	1,220	3,312	1,240	3,500	1,248
Görüşme ücretinin ucuz olması.	3,320	1,269	3,446	1,233	3,218	1,181	3,875	1,196	3,417	1,245
Faturalama yöntemlerinin açık ve net olması.	3,467	1,160	3,418	1,293	3,418	1,315	3,583	1,088	3,457	1,219
Sunulan hizmetle ödenilen paranın karşılığının alınması.	3,538	1,121	3,340	1,223	3,400	1,270	3,354	1,120	3,427	1,178
Yeni hizmetlere ilişkin bilgilerin sürekli aktarılması.	3,794	1,026	3,595	1,140	3,545	1,151	3,666	0,952	3,675	1,078
Tanıtım hizmetleri yeterli olması.	3,788	0,957	3,801	1,083	3,381	1,162	3,645	1,175	3,720	1,065
Hattın başkalarına da tavsiye edilebilmesi.	3,698	1,086	3,687	1,147	3,400	1,148	3,520	1,237	3,632	1,136
Görüşme ücretlerine sık sık zam yapılmaması.	3,346	1,057	3,439	1,203	3,218	1,257	3,500	1,148	3,380	1,148
Firmaya İlişkin Genel Tutum Düzeyi	3,646	1,086	3,581	1,163	3,435	1,202	3,565	1,132	3,584	1,140

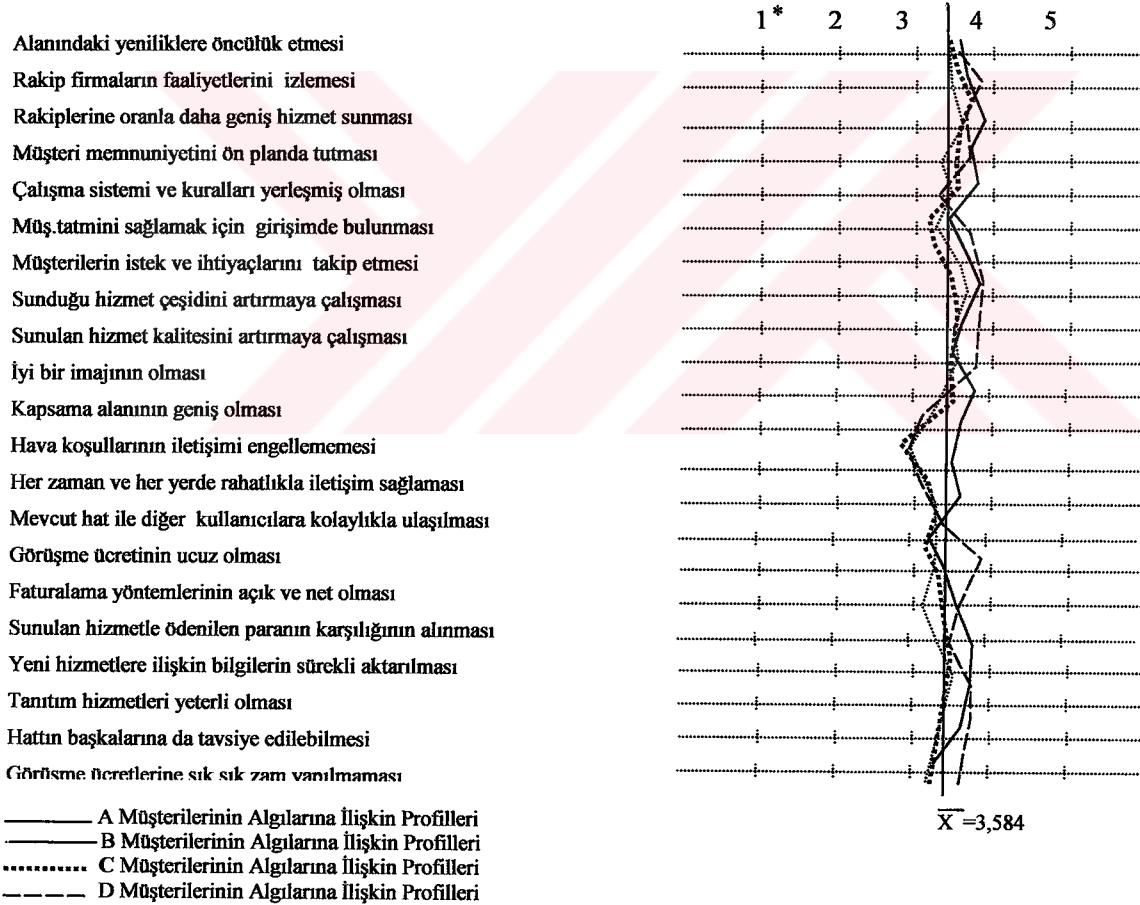
* : 1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo 5. incelendiğinde firmaya ilişkin genel tutum düzeyleri açısından en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun A müşterileri olduğu ve bunu sırası ile B, D ve C'nin takip ettiği belirlenmiştir. A(3,891), B(3,893), C(3,727), müşterilerinin

“Rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunması” , D (3,937) müşterilerinin “Sunduğu hizmet çeşidini arttırmaya çalışması” seçenekleri en olumlu tutumlar olarak tespit edilmiştir.

Diğer taraftan A(3,320) müşterilerinin en az katıldıkları ifade “Görüşme ücretinin ucuz olması“dır. Yani müşteriler kullandıkları hattın ucuz olduğuna inanmamaktadırlar. Diğer taraftan B(3,148), C(2,909), D(2,979) müşterilerinin “Hava koşullarının iletişimi engellememesi“ seçeneği en az katıldıkları ifadedir. Başka bir ifade ile bu kullanıcılar kötü hava koşullarında görüşmelerinin engellendiğini düşünmektedirler.

GSM Müşterilerinin firmalara ilişkin tutumlarını gösteren profil Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Tutumlarına İlişkin Profilleri

Yukarıdaki şekilde tutum profilleri incelendiğinde, dört GSM grubu içinde 21 değişkenden 8 tanesinin ortalamasının genel ortalamanın altında, 13 tanesinin

ortalamasının ise genel ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Firmalar bazında algılanan farklılıklara bakıldığında, A firması müşterilerinin yeniliklere öncülük etme ile ilgili soruya en olumlu tutumu göstermişlerdir. Bunu sırası ile B, D ve C firmaları izlemiştir. Rakip firmaların faaliyetlerinin izlenmesi ile ilgili soruya ise en olumlu tutumu D müşterileri göstermiş bunu sırası ile A, B ve C firmaları izlemiştir. Rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunma ile ilgili soruya en olumlu tutumu B müşterileri göstermişler, bunu sırası ile A, D ve C takip etmiştir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutma ile ilgili soruya en olumlu tutumu C müşterileri göstermişler bunu A, D ve B müşterileri izlemiştir. Çalışma sistemi ve kuralların yerleşmiş olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler bunu sırası ile C, B ve D müşterileri izlemiştir. Müşteri tatmini sağlamak için girişimde bulunması ile ilgili soruya en olumlu tutumu B müşterileri göstermişler bunu sırası ile A, D, C müşterileri izlemiştir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmesi ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, A ve C müşterileri izlemiştir. Sunduğu hizmet çeşidini arttırmaya çalışması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile A, B ve C müşterileri izlemiştir. Sunulan hizmet kalitesini arttırmaya çalışması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, A ve C müşterileri takip etmişlerdir. İyi bir imajının olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, A ve C müşterileri izlemiştir. Kapsama alanın geniş olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler bunu sırası ile C, B ve D müşterileri izlemiştir. Hava koşullarının iletişimi engellememesi ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, D ve C müşterileri izlemiştir. Her zaman her yerde rahatlıkla iletişim sağlanması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, C ve D müşterileri izlemiştir. Mevcut hat ile diğer müşterilere ulaşılması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, C ve D müşterileri izlemiştir. Görüşme ücretinin ucuz olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, A ve C müşterileri izlemiştir. Faturalama yöntemlerinin açık net olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile A, B ve C müşterileri takip etmişlerdir. Sunulan hizmette ödenilen paranın karşılığının alınması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile C, D ve B müşterileri takip etmişlerdir. Yeni hizmetlere ilişkin bilgilerin sürekli

aktarılması ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile D, B ve C müşterileri izlemiştir. Tanıtım hizmetlerinin yeterli olması ile ilgili soruya en olumlu tutumu B müşterileri göstermişler, bunu sırası ile A, D ve C müşterileri göstermişlerdir. Hattın başkalarına da tavsiye edilebilmesi ile ilgili soruya en olumlu tutumu A müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, D ve C müşterileri göstermişlerdir. Görüşme ücretlerine sık sık zam yapılması ile ilgili soruya en olumlu tutumu D müşterileri göstermişler, bunu sırası ile B, A ve C müşterileri izlemiştir. Bu durum müşterilerin firmalarına karşı algıladıkları tutum düzeylerinin birbirinden farklı olmasına karşın abonesi oldukları firmalara ilişkin genel tutumlarının birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

GSM hatlarına göre firmaya ilişkin tutumlar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. GSM Müşterilerinin Firmalarına İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması

Anova		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Firmaya İlişkin Tutumlar	GA*	1,834	3	0,611	2,157	0,093
	Gİ**	112,231	396	0,283	-	-
	T***	114,065	399	-	-	-

*: Gruplar Arasında, **: Gruplar İçerisinde, *** : Toplam

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere firmaya ilişkin tutumlar açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.7.3. Bayilere İlişkin Tutumların Belirlenmesi

Bayilere ilişkin tutumları belirlemek amacı ile müşterilere 12 soru yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. GSM Müşterilerinin Bayilerine İlişkin Tutum Düzeyleri

GSM Hatlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma	A Hattı		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bayilere İlişkin Tutumlar										
Mobilya ve dekorasyonu iyi olması.	3,435	0,944	3,489	1,086	3,454	0,977	3,583	0,918	3,475	0,995
Ulaşımın kolay olması.	3,519	1,012	3,560	1,091	3,236	1,121	3,541	1,030	3,497	1,059
Etrafındaki park yerinin uygun olması.	2,929	1,060	3,312	1,196	2,963	1,088	3,041	1,147	3,082	1,133
Açılış ve kapanış saatlerinin uygun olması.	3,230	0,982	3,375	1,099	2,890	1,242	3,125	1,023	3,222	1,075
Personelinin içten ve samimi davranması.	3,352	1,088	3,418	1,141	2,981	1,283	3,125	1,248	3,297	1,160
Personelinin yeterli eğitim düzeyine sahip olması.	3,250	1,013	3,205	1,155	2,945	1,192	3,062	1,278	3,170	1,124
Personeli müşterinin istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olması.	3,269	1,154	3,375	1,262	3,072	1,119	3,145	1,288	3,265	1,205
Personelinin kılık kıyafetine özen göstermesi.	3,326	1,203	3,546	1,267	3,181	1,292	3,062	1,374	3,352	1,265
Personelinin konuşmaları düzgün ve anlaşılır olması	3,391	1,000	3,645	1,049	3,254	1,294	3,145	1,237	3,432	1,101
Personelinin sabırlı olması	3,378	1,073	3,340	1,013	3,400	0,894	3,270	1,125	3,355	1,032
Fatura ödeme imkanının mevcut olması ve rahatlıkla ödeme yapılması.	3,557	0,945	3,560	1,009	3,090	1,143	3,354	1,081	3,470	1,023
Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin çok etkili olması.	3,467	1,018	3,383	1,138	3,418	1,149	3,437	1,008	3,427	1,075
Bayiye İlişkin Genel Tutum Düzeyi	3,341	1,041	3,434	1,125	3,157	1,149	3,240	1,146	3,337	1,103

* : 1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bayiye ilişkin genel tutum düzeyleri açısından en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun B olduğu, bunu sırası ile A, D ve C'nin takip ettiği görülmektedir. A müşterilerinin "Fatura ödeme imkanının mevcut olması ve rahatlıkla ödeme yapılması" (3,557), B müşterilerinin "Personelin konuşmaları düzgün ve anlaşılır olması" (3,645), C müşterilerinin "Mobilya ve dekorasyonu iyi olması" (3,454), D müşterilerinin "Mobilya ve dekorasyonu iyi olması" (3,583) en olumlu tutumlar olarak tespit edilmiştir.

Alt değişkenlerin arasında en olumsuz tutumlar A(2,945) ve D(3,041)'da "Etrafındaki park yerinin uygun olması ", C(2,945) "Açılış ve kapanış saatlerinin uygun olması", B(3,205)'de ise "Personelin yeterli eğitim düzeyine sahip olması"dır.

GSM müşterileri arasında bayiye ilişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. GSM Müşterilerinin Bayiye İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması

Anova		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Bayilere İlişkin Tutumlar						
Bayiye İlişkin Tutumlar	GA*	3,552	3	1,184	2,820	0,039
	Gİ**	166,282	396	0,420	-	-
	T***	169,834	399	-	-	-

*: Gruplar Arasında, **: Gruplar İçerisinde, *** : Toplam

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi müşterilerin bayiye ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile GSM hattı kullanıcı grupları arasında, bayiye ilişkin tutumları açısından farklılık olduğunu öngören H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi yönde olduğunu tespit etmek maksadı ile LSD analizi yapılmış, sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. GSM Hatları Bazında Bayiye İlişkin Tutum Farklılıkları

GSM Hatları		A - B	A - C	A - D	B - C	B - D	C - D
Bayilere İlişkin Tutumlar	Ortalama Farklılık	-0,09	0,18	0,10	0,27	0,19	-0,08
	Standart Sapma	0,07	0,10	0,10	0,10	0,10	0,12
	P	0,22	0,07	0,34	0,008	0,07	0,51

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi B müşterilerinin bayiye ilişkin tutumları ile C müşterilerinin bayiye ilişkin tutumları karşılaştırıldığında, B müşterilerinin daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

4.7.4. Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Tutumların Belirlenmesi

Müşteri Hizmetleri Merkezine ilişkin tutumları belirlemek amacı ile müşterilere 8 soru yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir

Tablo 11. GSM Müşterilerinin Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Tutum Düzeyleri

GSM Hatlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma	A Hattı		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Tutumlar										
Her müşteriye bireysel ilgi gösterilmesi.	3,532	1,126	3,617	1,181	3,618	1,113	3,750	1,280	3,600	1,161
Yapılan şikayet ve önerilerin hemen değerlendirilmesi.	3,653	1,020	3,631	1,123	3,600	1,180	3,812	1,065	3,657	1,083
Müşteri hizmetlerine kolayca ulaşılabilmesi.	3,596	1,014	3,588	1,165	3,109	1,116	3,583	1,007	3,525	1,092
Görevli personelin yeterli düzeyde eğitilmiş olması.	3,512	1,031	3,531	1,143	3,272	1,224	3,354	1,211	3,467	1,121
Görevli personelin konusuna hakim olması.	3,737	0,923	3,510	1,092	3,290	1,181	3,666	0,996	3,587	1,039
Görevli personelin sabırla çözüm araması.	3,557	1,004	3,588	1,076	3,363	1,060	3,562	1,089	3,542	1,046
Bayiye gitmeden bir çok sorunun çözülmesi.	3,615	1,012	3,716	1,214	3,200	1,223	3,645	1,120	3,597	1,137
Müşteri hizmetlerinin genel olarak memnuniyet verici olması.	3,609	1,075	3,680	1,135	3,254	1,294	3,479	1,220	3,570	1,150
Müşteri Hizmetlerine İlişkin Genel Tutum Düzeyi	3,601	1,025	3,607	1,141	3,338	1,173	3,606	1,123	3,568	1,103

* : 1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde müşteri hizmetleri merkezine ilişkin genel tutum düzeyleri açısından en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun B olduğu bunu sırası ile D, A ve C'nin takip ettiği görülmektedir. A müşterilerinin en olumlu buldukları seçenek "Görevli personelin konusuna hakim olması" (3,737), B müşterilerinin "Bayiye gitmeden bir çok sorunun çözülmesi" (3,716), C müşterilerinin "Her müşteriye bireysel ilgi göstermesi" (3,618), D müşterilerinin "Yapılan şikayet ve önerileri hemen değerlendirmesi" (3,812) dir.

Diğer taraftan müşterilerin en olumsuz tutumları A(3,512) ve D(3,354)'da "Görevli personelin yeterli düzeyde eğitilmiş olması", B(3,510)'de "Görevli personelin konusuna hakim olması", C(3,109)'de "Müşteri hizmetlerine kolayca ulaşılabilmesi" dir. Bu durum A ve D müşterilerinin, müşteri merkezinde görevli personelin yeterli eğitim düzeyinde olmadığını, benzer şekilde B kullanıcılarının ise görevli personelin konusuna hakim olmadıklarını algılamalarına neden olmuştur. C müşterileri ise müşteri hizmetlerine ulaşım sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir.

GSM müşterileri arasında Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. GSM Müşterilerinin Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması

Müş. Hiz. Mer. İlişkin Tutumlar	Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
	Müşteri Hizmetleri Merkezine İlişkin Tutumlar	GA	3,371	3	1,124	2,376
	GI	187,240	396	0,473	-	-
	T	190,611	399	-	-	-

*: Gruplar Arasında, **: Gruplar İçerisinde, *** : Toplam

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.7.5. Genel Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi

Genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumları belirlemek amacı ile, kullanılan hattan genel olarak memnun olunması, genel olarak tüm faaliyetlerden memnun olunması gibi alt değişkenler kullanılmıştır. GSM markaları itibari ile elde edilen sonuçlar Tablo 13’de özetlenmiştir.

Tablo 13. GSM Müşterilerinin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Tutum Düzeyleri

GSM Hatlarına Göre Ortalama Ve Standart Sapma	A Hattı		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Kullanılan hattan genel olarak memnun olunması.	3,846	1,042	3,680	1,148	3,527	1,259	3,833	1,154	3,742	1,126
Genel olarak tüm faaliyetlerden memnun olunması.	3,589	0,949	3,680	1,071	3,600	1,098	3,583	1,199	3,622	1,042
Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Tutum Düzeyi	3,717	0,995	3,680	1,109	3,563	1,178	3,708	1,176	3,667	1,114

* : 1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar açısından en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun A müşterileri olduğu bunu sırası ile D, B ve C müşterilerinin takip ettiği görülmektedir.

GSM müşterileri arasında genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. GSM Müşterilerinin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Algıladıkları Tutum Düzeylerinin Karşılaştırılması

Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Tutumlar		Anova				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Tutumlar	GA*	1,006	3	0,335	0,516	0,671
	Gİ**	257,172	396	0,649	-	-
	T***	258,177	399	-	-	-

*: Gruplar Arasında, **: Gruplar İçerisinde, *** : Toplam

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere genel memnuniyet düzeyi açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.7.6. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacı ile Spearman korelasyon analizi yapılmış, aralarında istatistiki açıdan anlamlı ilişki çıkan değişkenler Tablo 15’de gösterilmiş, aralarında anlamlı ilişki çıkmayan değişkenler ise tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 15. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Korelasyon ve P Değerleri	A Hattı		B Hattı		C Hattı		D Hattı		Toplam	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
İlişki Araştırılan Değişkenler										
Fir.İliş.Tut. – Gen. Memn	0,461	0,000	0,383	0,000	0,511	0,000	0,511	0,000	0,449	0,000
Bay.İliş.Tut– Gen. Memn	0,138	0,085	0,063	0,459	0,154	0,261	0,302	0,037	0,134	0,007
Müş.Hiz.Mer– Gen. Memn	0,235	0,003	0,332	0,000	0,325	0,015	0,292	0,044	0,301	0,000
Yaş–Gen. Memn.	-0,019	0,817	-0,122	0,149	-0,365	0,006	-0,280	0,054	-0,106	0,034
Medeni Dur–Gen. Memn.	0,132	0,099	0,100	0,237	0,075	0,587	0,072	0,628	0,103	0,039
Eğt.Düz–Fir.İliş.Tut	0,147	0,066	0,160	0,059	0,128	0,351	0,132	0,371	0,151	0,002
Eğt.Düz– Bay.İliş.Tut	0,089	0,270	0,175	0,038	0,110	0,424	0,141	0,338	0,123	0,014
Eğt.Düz– Müş.Hiz.Mer	0,103	0,202	0,099	0,241	0,259	0,056	0,135	0,361	0,129	0,010
Medeni Dur– Müş.Hiz.Mer	0,120	0,136	0,132	0,119	0,268	0,048	0,117	0,429	0,135	0,007

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, tüm GSM firmaları açısından müşterilerin firmaya ilişkin tutumları, bayiye ilişkin tutumları, müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları, ve medeni durumları ile genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumları arasında, tüm GSM firmaları bazında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani firma, bayii ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin olumlu tutumların, genel memnuniyet düzeyini de olumlu olarak etkilediği, evli müşterilerin de bekarlara oranla daha olumlu genel memnuniyet düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Buna karşın, müşterilerin yaş ortalaması ile genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani müşterilerin yaş ortalaması arttıkça, genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumları da olumsuzlaşmaktadır.

Dolayısı ile GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile firmaya ilişkin tutumları arasında ilişki olduğunu öngören H₅ hipotezi, GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile bayilere ilişkin tutumları arasında ilişki olduğunu öngören H₆ hipotezi, GSM kullanıcıların genel memnuniyet düzeyleri ile müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları arasında ilişki olduğunu öngören H₇ hipotezi, GSM müşterilerinin genel memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında ilişki olduğunu öngören H_{8a} hipotezi, GSM kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında ilişki olduğunu öngören H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim düzeyi ile firmaya, bayiye, müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar arasında GSM firmaları bazında istatistiki olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani eğitim düzeyi arttıkça, müşterilerin firma, bayii ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumları da daha olumlu hale gelmektedir.

Medeni durum ile müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar arasında da anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir. Yani evli cep telefonu abonelerinin, müşteri hizmetleri merkezine karşı tutumları, bekar abonelere göre daha olumlu olduğu söylenebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Cep telefonu müşterilerinin, kullandıkları hatlara ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacı ile kullanıcı gruplarının hangi konularda birbirlerinden farklı düşüncelere sahip oldukları, hangi konularda benzer duygu ve düşünce taşıdıkları, aynı şekilde sunulan hizmetler ile ilgili düşünceleri, Erzurum il merkezinde yaşayan cep telefonu kullanıcıları üzerinde yapılmış olup bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Demografik faktörler incelendiğinde, müşterilerin büyük bölümünün yüksek öğrenim mezunu, 18-28 yaş grubunda, 300 milyon ve altında gelir elde eden, 3-4 yıl abone süresi olan, evli ve erkek oldukları görülmektedir. GSM firmalarının müşterileri arasında demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığı araştırılmış, yaş ve meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Farklılığın yönü araştırıldığında ise C ve D müşterilerinin daha genç bir tüketici kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sektöre yeni giren C ve D firmalarının gençlere yönelik pazar geliştirme çabalarının olumlu sonuç verdiğinin göstergesidir denilebilir. Meslek açısından ele alındığında A ve B müşteri grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, B müşterilerinin daha çok öğrenci, serbest meslek, özel sektör çalışanı olduğu, buna karşın A müşterilerinin işçi, memur, emekli gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Müşterilerin firmalarına karşı tutumsal açıdan farklılık gösterip göstermedikleri araştırılan diğer bir değişken olmuştur. Bu değişken açısından en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun A müşterileri olduğu ve bunu sırası ile B, D ve C'nin takip ettiği belirlenmiştir. Firmalar açısından değerlendirildiğinde, A müşterilerinin en fazla katıldıkları hususlar rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunması, sunduğu hizmet çeşidini arttırmaya çalışması, kapsama alanının genişliği olmuş; en az olumlu buldukları unsurlar ise görüşme ücretlerinin ucuz olması, görüşme ücretlerine sık sık zam yapılması, faturalama yöntemlerinin açık olmaması olmuştur. B müşterileri ise hatlarının rakiplerine oranla daha geniş hizmet sunmasına, sunduğu hizmet çeşidini arttırmaya çalışmasına, tanıtım hizmetlerinin yeterli olmasına en fazla katılımı göstermişler; hava koşulları nedeni ile iletişimlerinin engellenmesi, sunulan hizmetle ödenilen paranın karşılığının alınması, her zaman her yerde rahatlıkla iletişim sağlanması seçeneklerine ise en az katılımı göstermişlerdir. Aynı şekilde, C müşterileri, hatlarının rakiplerine göre daha geniş hizmet sunması, müşteri memnuniyetini ön planda

tutması, çalışma sisteminin ve kurallarının yerleşmiş olması seçenekleri en fazla katıldıkları hususlar olmuşken, hava koşullarının iletişimlerini engellemesi konusunda, müşteri tatmini için girişim konusunda, görüşme ücretlerinin pahalılığı konusunda problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. D müşterileri ise firmaları tarafından sunulan hizmet çeşitlerinin artırmağa çalışması, iyi bir imajının olması, görüşme ücretlerinin ucuz olması konularından dolayı olumlu düşüncelere sahip olduklarını, hava koşullarının iletişimlerini engellemesinden, kapsama alanından, her yerde iletişim kuramadıklarından dolayı ise problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak A müşterileri görüşme ücretlerine sık sık zam yapılmasından rahatsızlık duyarken, diğer firma müşterileri hava koşullarının iletişimlerini engellediğinden rahatsız olmaktadır. GSM hatlarına göre firmaya ilişkin tutumlar arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmış, anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bayilere ilişkin tutumsal farklılıklar araştırıldığında, en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun B müşterileri olduğu, bunu sırası ile A, D ve C'nin takip ettiği belirlenmiştir. Firmalar açısından değerlendirildiğinde, A'nın müşterilerine bayilerden fatura ödeyebilme imkanı sağlaması, ulaşımının kolay olması, mobilya ve dekorasyonun iyi olması en olumlu hususlar olarak belirtilmiş, buna karşın A bayilerinin yakınında uygun park yerinin olmamasına, açılış ve kapanış saatlerinin uygun olmamasına, personelinin yeterli eğitim düzeyine sahip olmamasına ise olumsuz görüş belirtmişlerdir. B müşterileri ise bayii personelinin konuşmalarının düzgün ve anlaşılır olması, ulaşımının kolay olması, personelin kılık kıyafetine özen göstermesi hususlarına en fazla katılmışlar, ancak B bayilerinde görevli personelin eğitim düzeyine, etrafındaki park yerinin uygun olmamasına, personelinin sabırsız olmasına ilişkin hususlarda problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. C müşterileri ise mobilya ve dekorasyonun iyi olması, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin iyi olması, personelinin sabırlı olması en fazla katıldıkları hususlar olmuş, buna karşın açılış ve kapanış saatlerinin uygun olmaması, park yeri olmaması, personelinin içten ve samimi olmaması hususları problem yaşadıkları alanlar olmuştur. D müşterileri ise bayilerin mobilya ve dekorasyonun iyi olmasına ilişkin olmuştur. Ancak C müşterileri bayilerinin açılış ve kapanış saatleri ile ilgili, D müşterileri ise bayilerinin mobilya ve dekorasyonlarının iyi olmasından, ulaşımının kolay olmasından, tanıtım ve reklam faaliyetlerinden dolayı memnuniyetlerini ifade etmişler, ancak yakınında park yeri olmaması, personelinin yeterli düzeyde eğitilmiş olmamasından, personelin kılık

kıyafetlerinin özensiz olmasından dolayı ise problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. GSM müşterileri arasında bayiye ilişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın yönü analiz edildiğinde ise C müşterilerinin A ve B müşterilerine göre daha olumsuz tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumsal farklılıklar araştırıldığında, en olumlu tutuma sahip müşteri grubunun B kullanıcıları olduğu ve bunu sırası ile D, A ve C'nin takip ettiği belirlenmiştir. Firmalar açısından ele alındığında, A müşterilerinin en beğendikleri hususların müşteri hizmetlerinde görevli personelin konusuna hakim olması, yapılan şikayet ve önerileri hemen değerlendirmesi, bayiye gitmeden birçok sorunun çözülebilmesi ile ilgilidir. Ancak müşteriler bu merkezde görevli personelin yeterli düzeyde eğitilmiş olduğundan, kendilerine birey olarak ilgi gösterilmediğinden, görevli personelin sabırla çözüm aramadığından da yakınmaktadırlar. B müşterileri ise müşteri hizmetleri genel merkezi marifeti ile bayiye gitmeden birçok sorunlarını çözebilmelerinden, yapılan şikayet ve önerilerin hemen değerlendirilmesinden memnun olduklarını ancak bu merkezde görevli personelin konusuna hakimiyeti, kişisel eğitimi ve müşteri hizmetlerine ulaşım ile ilgili problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. C müşterileri ise kendilerine bireysel ilgi gösterilmesini, şikayet ve önerilerin hemen değerlendirilmesini, görevli personelin sabırla çözüm aramasını son derece olumlu karşılamışlar ancak müşteri hizmetleri merkezine ulaşmakta sorunlar yaşadıklarını, bayiye gitmeden bazı sorunları çözemediklerini, görevli personelin eğitimleri ile ilgili sorunlar belirtmişlerdir. Bununla birlikte D müşterileri, müşteri hizmetleri merkezine yaptıkları şikayet ve önerilerin hemen değerlendirilmesinden, bireysel ilgi gösterilmesinden, personelin konusuna hakim olmasından dolayı memnuniyetlerini ifade etmişler ancak orada görevli personelin eğitimlerinin yetersiz, sabırsız olmalarından, memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. GSM müşterileri arasında müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmada müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri araştırılan diğer bir değişken olmuştur. Bu değişken açısından en olumlu tutuma sahip müşteriler sırası ile A, D, B ve C olmuştur. GSM müşterileri arasında genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar açısından bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, eğitim düzeyi ile firmaya, bayiye ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça, firmalarına, bayilerine ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Medeni durum ile müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar arasında da pozitif ilişki tespit edilmiştir. Burada evli müşterilerin bekar müşterilere oranla bu iki değişken açısından daha memnun oldukları görülmektedir. Genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar ile firmaya ilişkin tutumlar, bayiye ilişkin tutumlar, müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumlar arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani müşterilerin firma, bayi, müşteri hizmetleri merkezine ilişkin olumlu tutumları genel memnuniyet düzeylerini de olumlu olarak etkilemektedir. Ancak araştırmada yaş ile genel memnuniyet düzeyine ilişkin tutumlar arasında negatif ilişki olduğu, yaş ortalaması yükseldikçe memnuniyet düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Müşterilerin dikkatle takip ettikleri en önemli değişken görüşme ücretleri olduğundan, firmaların müşterilerin bu konudaki hassasiyetlerini göz önüne tutarak görüşme ücretlerine sık sık zam yapmaktan kaçınmaları, konuşma süresi yahut bedava kontör gibi kampanyaları sürekli olarak düzenlemeleri genel memnuniyet düzeyine olumlu katkı sağlayacaktır. Sektörde dört firmanın bulunması fiyat rekabetini kaçınılmaz hale getirecek, firmalar bu avantajı kullanarak abone sayılarını arttırmağa çalışacaklardır. Dolayısı ile firmaların fiyat konusunu hassasiyetle takip etmeleri gerekmektedir.

Firmaya ilişkin tutumlar arasında müşteriler, genel olarak hava koşullarının iletişimlerini engellediğine ilişkin seçeneğe olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle Erzurum'da bulunan baz istasyonu, verici ve diğer teknik alt yapının bölgenin iklim koşullarına uygun hale getirilmesi, müşterilerin firmalarına karşı daha olumlu tutum sergilemelerine neden olacaktır.

Müşterilerin bayiler ile ilgili yaşadıkları en önemli problem park yeri ile ilgilidir. Bayilerin park sorunlarını çözmeleri genel memnuniyet düzeyini arttıracaktır. Ayrıca B bayilerinde çalışan personelin konusu ile ilgili daha eğitilmiş olması, A ve D bayilerinin özellikle park sorunlarını çözmeleri, C bayilerinin ise açılış kapanış saatlerini düzenlemesi memnuniyet düzeyine olumlu katkı yapacaktır. Genel memnuniyet düzeyi ile bayiye ilişkin tutumlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir

pozitif ilişki çıkması, firmaların vitrini pozisyonundaki bayilerin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile firmalar, bayilere ilişkin denetimlerini sürekli olarak devam ettirmeli, müşteri ile firma arasındaki köprü pozisyonlarını güçlendirmelidirler.

Günümüzde haberleşme imkanlarının artması ile bayilere ek olarak genel merkezinde müşteri sorunlarını çözme yolunda ciddi tedbirler almasını vazgeçilmez hale getirmiştir. Firmalar müşteri ile doğrudan temaslarını müşteri hizmetleri vasıtası ile yapmakta, müşterilerinin bir çok şikayet ve problemlerini bu merkez vasıtası ile çözmektedir. Araştırmamızda cep telefonu kullanıcıları müşteri hizmetlerinde görevli personelin eğitimlerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. GSM firmalarının bu merkezlerde görevlendirdiği personelin görevi ile ilgili hususlarda özel eğitim programları düzenleyerek müşterilerin beklentilerini karşılayacak personel görevlendirmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu katkı yapacaktır. Ayrıca C müşteri merkezine ilişkin dikkat çeken olumsuzluk ise müşteri hizmetlerine ulaşım konusunda yaşanan problemlerdir. C firmasının özellikle telefon hat sayılarının ve personel sayısını artırması müşterilerin genel merkez müşteri hizmetlerine ulaşımını kolaylaştıracaktır.

Ülkemizde cep telefonundan çeşitli isimler altında alınan vergilerin yüksek oluşu, sahip olunan hat dışında başka bir hat ile yapılan görüşmelerin normalden daha fazla ücrete tabi tutulması, ücretlerin pahalılaşmasına neden olmaktadır. Vergilerin ve diğer hatlarla yapılan görüşme ücretlerinin düşürülmesi müşterilerin memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

KAYNAKLAR

- ANONİM. “Pazarlama Yönetiminde Pazarlama Araştırmasının Rolü”,
<http://agarastirma.com.tr.2002>.
- ANONİM. “Anket Araştırması Eğitim Çalışmaları, Anket Araştırmaları Eğitimi”,
www.psikometri.com.tr.2002.
- ARIKAN, Rauf. **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Ankara, Tutibay Ltd. Şti., 1995.
- BAYKAN, Renan. **Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1996.
- BELL, Chip, ZEMKE ,Ron, **Şapka Çıkarttıran Hizmet**, İstanbul, Rota Yayınları,1998
- BİRİ, Hasan. “Hastane Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti”,
http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm, 2002.
- BAND, William. **Creating Value for Customers**, Canada, Coopers&Lybrand Pub. 1991
- BARON Steve, HARRIS Kim, **Service Marketing Text and Cases**, NewYork, Palgrave, 2003
- BOZKURT,İzzet. “Tüketicilerden Müşteriler Yaratma Sanatı”, www.advertisingturkiye.com.2002.
- BOZKURT, Rıdvan. “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı, 2. Baskı, 1996
- BÜTÜN, Hale. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- BÜYÜKNOHUTÇU Ali Ulvi-DURMUŞ Hayat-YÜCEKAN, Murat. “Cep Telefonu Baz İstasyonlarının Kullanıcı Üzerinde Etkileri ve Alınması Gereken Önlemler”, *Tüketici Hakları Çalışma Gurubu Raporu*, bilgi@tuketiciler.org tuketici@turk.net.2000.
- COURTIS John. **Hizmet Pazarlaması**, Çev: Birol Tenekecioğlu, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1993.
- ÇAĞILTAY, Kürşat. “Kullanıcı Gözü İle Türk Telekom Servisleri”,
http://www.c4group.net/ivhp/makale_oku.2002.
- ÇAKIR, Filiz. **Sosyal Bilimlerde İstatistik**, İstanbul, Alfa Yayınevi, 2000.

- DANOVAN, Peter and SAMLER, Timothy, **Delighting Customers-How to Built a Customer-Driven Organization**, London, Chapman&Hall Pub.,1994
- DEMİR, Galip. “Geçmişten Günümüze Ahilik-Tüketici Koruma İlişkisi”, *T.S.E. Standart Dergisi*, Şubat 1993, Sayı 374.
- DESOUZA, Glenn, “Designing A Customer Retention Plan”, *The Journal Business Strategy*, 1992, no:13
- DURAN, Mustafa.“Marka Değeri ve Bileşenleri, Marka Kavramı”, *danismend.com. konular/pazarlamayon*, 2002.
- ERCİŞ, Aysel. **Pazarlama İlkeleri**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi, 1993.
- ERKUT, Haluk-AKSU, A. Mert. “İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulanması”, *5. Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite*, Kasım 1996
- EROĞLU, Sadrettin. “Telekomünikasyon Hizmetlerinde Otomatikleşmeye Geçişin Hizmet, Gelir ve Harcamalar Yönünde İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.
- FERMAN, Murat. “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, 1988, Yıl 2, Sayı 7.
- FERMAN, Murat. **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1993.
- FIRLAR, Belma Güneri.“Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, İstanbul, Sayı 2000-03.
- FİDAN, Yahya. “Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim 1995, Yıl 9, Sayı 53.
- FITZSIMMONS James A., FITZSIMMONS Mona J., **Service Management Operations, Strategy, and, Information Technology**, 4th edition, New York, McGraw Hill, 2004
- FRARY, R.B. “Hints For Designing Effective Questionnaires”, *Practical Assesment, Research & Evaluation*, 5, November 1996, <http://ericiae.net/pare> Çev: Şener Büyüköztürk, buyukoz@education.ankara.edu.tr.
- GERSON, Richard F. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Çev: Tülay SAVAŞER, İstanbul, Rota Yayınları, 1997.

- GÜLLÜLÜ Uğur-ÖZER Sevtap, “Servqual Yöntemi İle GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*
- HALINEN, Aino. **Relationship Marketing in Professional Services**, London, Routledge Pub., 2001
- HESKETT, James L.-SASSER, W. Earl, **Service Breakthroughs**, New York, The Free Press, 1990
- HINTON, Thomas D. **The Spirit of Services**, New York, Kendall/Hunt Pub., 1991
- HOFFMAN, K. Douglas-BATESON, John E.G., **Essentials of Service Marketing**, North Carolina, The Dryden Press, 1997
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 1995, Yıl 9, Sayı 50.
- KARAHAN, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul, Beta Yayınları, 2000.
- KAVUNCU, Mete. “Enformasyon Toplumunun Telekomünikasyon Şebekesi ve Türkiye”, www.tuena.tubitak.gov.tr/personel/mete/yayın, 2002.
- KILIÇ, Solmaz. *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- KOSTECKI, M.M., **Marketing Strategies**, USA, Pergamon Pub., 1994
- KOTLER, Philip. “4P Öldü Yaşasın 4C”, *Kariyer Dünyası*, Sayı: 7, Nisan, 1998.
- KUNST, Paul,- LEMMINK, Los, **Managing Service Quality**, United Kingdom Paul Chapman Ltd. 1995
- KURTULUŞ, Kemal. “Tutundurma Aracı Olarak Reklam”, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayınları, 1978.
- KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1981.
- KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 146, İstanbul. 1992.
- LOOY Bart Van, GEMMEL Paul, DIERDONCK Roland Van, **Service Management and Integrated Approach**, Great Britain, Prentice Hall, 2003

- MARKOVI Suzana-HORVAT Jasna. "Customer Satisfaction Measurement", www.efos.hr/hrv/nastavnici/jhorvat/jasna3.pdf.1999.
- MARR Sheree L., **Customer Satisfaction Measurement: A Management Information System for Total Quality**, Chicago, American Marketing Association, 1993
- MAXWELL, S. "An Expanded Price / Brand Effect Model, A Demonstration Heterogeneity in Global Consumption", *International Marketing Review*, MCB University Press, 2001, Vol. 18, No:3
- MAZLUM, Mustafa- DEMİRÇİ, Fatma. **Pazarlama İlkeleri ve Stratejileri Ders Notları**, Adana, 2000.
- MENKUL, Vedat- ERKUT, Haluk. "Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması", *Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite*, 5. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, Kalder Yayınları, 1996
- NİŞANCI, Murat. "Türkiye'de Tüketici Harcamalarının Analizi –İdeale Yakın Talep Sistemi Uygulaması-", *Doktora Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- ODABAŞI, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
- OLIVER, Richard. **Satisfaction A Behavioral Perspective On the Consumer**, Boston, McGraw Hill Pub.1997
- ÖÇER, Abdullah – BAYUR, M. Nedim. "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 2001
- ÖĞÜL, H. Selin. *Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1997.
- ÖNÖZ, Ender. "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Anketi Uygulaması", 6. Ulusal Kalite Kongresi; *TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite*, Kasım 1997.
- ÖZAYDINLI, Bülend. "Toplam Kalite Yönetimi ve Endüstriyel İlişkiler", 2. *Ulusal Kalite Kongresi*, İstanbul, Kalder Yayınları, 1993
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- ÖZTÜRK, S. Ayşe. "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması", *Verimlilik Dergisi*, 96/2.

- PEKİN, Tevfik. “Tüketicinin Korunması”, *Ankara Ticaret Odası Dergisi*, Haziran, 1978
- PEZİK, Ebru-DENİZ, M. Bülent. “Baz İstasyonları, Çatıdaki Ölüm”, bilgi@tuketiciler.org tuketici@turk.net.2000.
- REICHHELD, F. F. - SASSER W. E. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harward Business Review*, 68, 1990
- SAYGI, Nur. “Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı Mevcut Durum ve 10 Yıllık Bir Perspektif Çalışması”, *Uzmanlık Tezi*, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara, www.pazarlama.telekom.gov.tr, 2002.
- SEZGİN, Burcu. *Acil Servise Başvuran Hastaların Aldıkları Hizmetten Memnuniyetlerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1998.
- SHALAMOV, Alexander. “Market Research Dating Services in Russia”, *Information Technology Project Intermediate Report, Internet Dating (in Finland / Russia / World)*, Lappeenranta, www.lut.fi/shalamov, 2002.
- SODERLUND, M. “Customer Satisfaction and its Consequences Customer Behavior Revisited”, *International Journal Service Industry Management*, 1998, Vol :2-9
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, *Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**, 3. Baskı, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1984.
- TÜRK TELEKOM PAZARLAMA DAİRESİ BAŞKANLIĞI. “Tekelci Ortamdan Rekabetçi Ortama, Türk Telekom’da Değişen Pazarlama Anlayışı”, www.pazarlama.telekom.gov.tr,2002.
- ÜNER, Mithat. “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat 1994, Yıl 8, Sayı 43.
- VAVRA, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Çev: Günhan Günay, İstanbul, Kalder Yayınları, 1999.
- YAMAK, Oygur. **Kalite Odaklı Yönetim**, İstanbul, Panel Matbaacılık, 1998.
- ZEITHAML, Valaria A., BITNER, Mary Jo, **Service Marketing**, Arizona, McGraw Hill Pub.,1996

ZİYAL, Nurtaç. “Müşteri Tatmini Uygulamaları ve Türkiye’de İşletmelerin Müşteri Tatminin Performanslarının Değerlendirilmesi”, *6. Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite*, Kasım 1997.



İnternet Adresleri

<http://agarastirma.com>.

www.advertisingturkiye.com/arsiv.html

www.affordablephones.net/History.htm

www.alcatel.com

www.aria.com.tr

www.aycell.com.tr

<http://bilgi.umedia.org.tr/yayin/tejm/istat1-5.htm>

www.circuitree.com/CDA/ArticleInformation/features/BNP__Features__Item/0%2C2133%2C1485%2C00.html

www.genpa.com.tr

www.glreach.com/globstats

www.gsmworld.com/news/statistics/networks_complete.shtml

www.hastane.8m.net/h11.html

www.idealhukuk.com/mevzuat

www.merih.net/m1/woguzen21.htm

<http://plan8.dpt.gov.tr/hizmetti/>

www.privateline.com

www.servqual.com/kano.html,2001

www.sbt.hacettepe.edu.tr/bit/dokuman.htm

www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/hizmet.htm

www.telsim.com.tr

www.turk.internet.com. 07.02.2002

www.Turkcell.com.tr

<http://uytes.com.tr>

EK-1 Anket Formu**Sayın cevaplayıcı;**

Bu anket kullandığınız GSM hattı ile ilgili müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.İsim belirtmeksizin katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Lütfen, seçiminize uygun kutuya X işareti koyarak cevap veriniz. Teşekkürler.

1.Şu anda kullandığınız cep telefon hattı veya hatları aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir? (Birden fazla şık işaretlenebilir) Aria Aycell Telsim Turkcell

2.Hattınızı seçerken etkili olan hususları önem derecesine göre sıralayınız.(1.En Önemli 6. Önemsiz olmak üzere sıralayınız.) (NOT:Birden fazla GSM hattınız var ise, şuan en fazla kullandığınız hattı dikkate alarak cevaplayınız.

- En fazla görüştüğüm kişiler bu hattı kullandığından daha ucuz görüşme yapabildiğim için
- Görüşme ücretleri diğer hatlara göre düşük.
- Bulduğum yerde geniş bir kapsama alanı olduğundan
- Bulduğum yer haricinde geniş bir kapsama alanı olduğundan
- Gerek bayii gerekse genel merkezin her türlü sıkıntımı çok pratik olarak çözmesinden
- Kullandığım hat diğer hatlara oranla ciddi promosyonlar sunduğundan

3. Şu anda birden fazla hat kullanıyorsanız en son aldığınız hattı neden alma ihtiyacı duydunuz? (1.En Önemli..... 6. Önemsiz olmak üzere sıralayınız.)

- İkinci hattımı fiyatı daha ucuz olduğundan
- Önceki hattımın kapsama alanı dar olduğundan
- Önceki hattımın şebeke sorunları vardı.
- Önceki hattımın aylık sabit ücreti pahalıydı.
- Sonradan aldığım hattın servis çeşitliliği oldukça fazladır.
- Çevremdeki insanlar sonradan aldığım hatta sahip olduklarından daha ucuz konuşma imkanı olduğundan

OT:Birden fazla GSM hattınız var ise, şuan en fazla kullandığınız hattı dikkate alarak cevaplayınız.

Kullandığınız cep tlf. hattına ait ifadelerden size en yakın seçeneğe X işareti koyunuz.

Kullandığım GSM hattı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
anındaki yeniliklere öncülük eder					
anındaki rakip firmaların faaliyetlerini dikkatlice izler					
kiplerine oranla daha geniş hizmet sunar					
İşleri memnuniyetini ön planda tutar.					
Her müşteriye bireysel ilgi gösterir					
İşleme sistemi ve kuralları yerleşmiştir					
İşlerinin tatminini sağlamak için her türlü girişimde bulunur					
Şikâyetler veya öneriler en kısa zamanda giderilir.					
İşlerinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip eder.					

unduğu hizmet çeşidini artırmaya çalışır.					
unulan hizmet kalitesi artırmaya çalışır.					
i bir imajı vardır.					
enel olarak kullandığım GSM hattından memnunum					
attımın kapsama alanı geniştir					
ava koşulları cep telefonu ile yaptığım iletişimi					
ıgellemez					
attım her zaman ve her yerde rahatlıkla iletişim sağlar					
ullandığım hat ile diğer cep tlf. kullanıcılarına kolaylıkla					
aşılır					
attımın görüşme ücreti oldukça ucuzdur					
uturalama yöntemleri açık ve nettir					
unulan hizmetle ödediğim paranın karşılığını alırım					
eni hizmetlere ilişkin bilgiler müşterilere sürekli aktarılır					
antım hizmetleri yeterlidir					
ullandığım cep tlf. hattını başkalarına da tavsiye edebilirim					
brüşme ücretlerine sık sık zam yapılmamaktadır					

üştteri hizmetleri servislerine ;

telefon, fax ,e-mail vs yöntemlerle çok rahat ulaşabilir					
şrevli personeli yeterli eğitim düzeyindedir.					
şrevli personel konusuna hakimdir					
şrevli personel sabırla problemimi dinler çözüm arar.					
ıyıye gitmeden birçok problemimi çözer					
şenel olarak memnuniyet verici faaliyet gösterirler					
obilya ve dekorasyonu iyidir					
aşımı kolaydır.					
rafındaki park yeri uygundur.					
alış ve kapanış saatleri uygundur					
rsoneli içten ve samimi davranır.					
rsoneli yeterli eğitim düzeyine sahiptir					
rsoneli müşterinin istek ve şikayetlerine karşı duyarlıdır					
rsoneli kılık kıyafetine özen göstermektedir					
rsoneli konuşmaları düzgün ve anlaşılırdır					
rsoneli sabırlıdır					
tura ödeme imkanı mevcuttur ve, rahatlıkla ödeme					
ılmaktadır.					
ntım ve reklam faaliyetleri çok etkilidir.					
nel olarak tüm faaliyetlerinden memnunum					

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Kullandığınız hat faturalı mıdır, yoksa kontörlü müdür?

Faturalıdır Kontörlüdür

Ödediğiniz fatura veya kullandığınız kontör adedi aylık olarak ne kadardır?

0-20 milyon / 0-100 kontör 21-40 milyon /100 -200 kontör 41-60 milyon / 201 - 300 kontör

61-100 milyon / 301 - 400 kontör 101 milyon ve yukarısı / 401 ve yukarısı kontör

Kullandığınız hatta kaç yıldır abonesiniz? (En çok kullandığınız hatta göre cevaplayınız.)

1 yıldan az 1-2 yıl 3-4 yıl 5 yıl ve daha fazlası

Şon bir yılda GSM hattınızın müşteri hizmetlerinden kaç kere yararlandınız? (En çok kullandığınız hatta göre aplayınız.)

Hiç 1-3 Kez 4-6 Kez 7-9 Kez 10-12 Kez 13 ve Daha Fazla

Cinsiyetiniz	
<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan
Yaşınız	
<input type="checkbox"/> 18-28 arası	<input type="checkbox"/> 29-38 arası
<input type="checkbox"/> 39-48 arası	<input type="checkbox"/> 49-58 arası
<input type="checkbox"/> 58 ve yukarı	
Eğitim durumunuz nedir?	
<input type="checkbox"/> İlk öğretim	<input type="checkbox"/> Orta öğretim
<input type="checkbox"/> Yüksek öğretim	<input type="checkbox"/> Yüksek lisans ve doktora
Mesleğiniz nedir?	
<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Serbest meslek
<input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı	
Aylık gelir düzeyiniz ne kadardır?	
<input type="checkbox"/> 300 milyon a kadar	<input type="checkbox"/> 301-600 milyon
<input type="checkbox"/> 601-900 milyon	<input type="checkbox"/> 901-1.2 milyar
<input type="checkbox"/> 1.201-1.5 milyar	
<input type="checkbox"/> 1.501-1.8 milyar	
<input type="checkbox"/> 1.800 milyar üzeri	
. Medeni durumunuz nedir?	
<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar

ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında Kahramanmaraş'ta doğdu. İzmir Maltepe Askeri lisesinden mezun olmasını müteakip, 1993 yılında Kara Harp Okuluna başladı. 1997 yılında bu okuldan Sistem Mühendisi unvanıyla Piyade Teğmen olarak mezun oldu ve göreve başladı. Çeşitli birliklerde Takım ve bölük komutanı olarak görev yaptı. 2001 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yüksek lisans programına başladı. Halen Erzurum/Aşkale'de bulunan 4. Zırhlı Tugay Komutanlığı'nda görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk babası olup İngilizce bilmektedir.

