

**GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER
VE FİYATIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ**

Sultan IŞIK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezih TAYYAR

Uşak

Mayıs, 2011

**GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
ALGILANAN DEĞER VE FİYATIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ**

Sultan IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2011

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER VE FİYATIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Sultan IŞIK

İşletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2011

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR

Araştırmanın amacı, Türkiye’de iletişim sektöründe hizmet veren GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini ifade etmektir.

Çalışma Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak 660 adet anket formu dağıtılmıştır. Bunun 623 tanesi analizlerde kullanılması açısından uygun görülmüştür. Çalışmada güvenilirlik analizi, faktör analizi, varyans analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, imajı, algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte, müşteri bağlılığını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Müşteri bağlılığını diğer değişkenlerinde etkilediği görülmektedir. Algılanan değer, imaj ve müşteri memnuniyeti, bağlılığı aynı yönlü ve doğrusal olarak etkilerken, fiyat ve değiştirme maliyetinin bağlılık üzerinde doğrusal etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, İmaj, Fiyat, GSM Sektörü.

ABSTRACT**CORRELATING SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION,
PERCEIVED VALUE AND PRICE IN GSM OPERATORS****Sultan IŞIK****Business Management****Social Sciences Institues Uşak University, May 2011****Advisor: Assist. Prof. Dr. Nezh TAYYAR**

The aim of this research is to analyze the effects of the service quality in GSM Operators serving the Communication Sector on customer satisfaction, customer loyalty, perceived value, switching cost, image and price; and to describe the relationship between the variables.

The research includes students attending to Faculty of Economics and Administrative Sciences at Uşak University. In this research, survey method was used and 660 survey forms were delivered. 623 of them were found acceptable to be used in analysis. Reliability analysis, factor analysis, variance analysis and regression were carried out in this research.

As the results of this research, it is found that service quality directly affects perceived value, image and satisfaction, but it indirectly affects customer loyalty. Also other variables are found to affect customer loyalty. While perceived value, image and satisfaction have the same direction and linear effect on loyalty, price and switching cost have no linear effect on it.

Keywords: Service, Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Value, Switching Cost, Image, Price, GSM Sector.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sultan IŞIK'ın "GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi" başlıklı tezi 17.05.2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisanüstü Eğitim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ**İmza**

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Nezih TAYYAR



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Hakkı ODABAŞ

**Enstitü Müdürü**

Doç. Dr. Cemil YÜCEL



TEŞEKKÜR

Tezi hazırlamamda emeğini, eşsiz tecrübelerini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, beni sürekli destekleyip, motive ederek yol gösteren saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi- manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve tüm çalışmalarımnda beni yüreklendirip emek veren başta anneme, babama ve tüm aileme teşekkür ederim. Tezimi hazırlarken her zaman yanımda olarak destek veren arkadaş ve dostlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Anket çalışmam esnasında her konuda yardımlarını esirgemeyen Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerine ve öğrencilerine teşekkür ederim.

Sultan IŞIK

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sultan IŞIK
Doğum Yeri ve Tarihi : BORNOVA / 12.05.1986
Lisans Öğretimi : Afyon Kocatepe Üniversitesi Uşak İktisadi ve İdari
Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : 2009/2010 Uşak Üniversitesi Karahallı Meslek
Yüksekokulu
: 2010/2011 Uşak Üniversitesi Karahallı Meslek
Yüksekokulu

İletişim

E-posta Adresi : sultan1305@hotmail.com

KISALTMALAR

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi
AMA: Amerikan Pazarlama Birliği
ASQC: Amerika Kalite Kontrol Derneği
A.Ş: Anonim Şirketi
BHK: Beklenen Hizmet Kalitesi
DIN: Alman Standartları Enstitüsü
EOQC: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
GPRS: General Packet Radio Service
GSM: Global System for Mobile Communication
GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla
HK: Hizmet Kalitesi
JIS: Japon Sanayi Standartları
MMS: Multimedia Messaging Service
NMT: Nordic Mobile Telephone
RSQS: Retail Service Quality Scale
TC: Türkiye Cumhuriyeti
TL: Türk Lirası
TSE: Türk Standartları Enstitüsü
TT: Türk Telekom
UMMİ: Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksi
VD: Ve diğerleri
YY: Yüzyıl
2G: İkinci Nesil Kablosuz Telefon Teknolojisi
3G: Üçüncü Nesil Kablosuz Telefon Teknolojisi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	5
Tablo 1.2: Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
Tablo 1.3: Kalite Tanımları	13
Tablo 2.1: Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi	48
Tablo 3.1: Ankete Katılanları Tanımlayan Bilgiler	78
Tablo 3.2: Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.3: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Memnuniyet, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Değer, İmaj, Fiyat İle Şebeke Kalitesi Arasındaki Varyans Analizi	83
Tablo 3.4: Regresyon Analizi Sonuçları	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ürünlerin Dokunulmazlık Özelliğine Göre Sıralanışı	7
Şekil 1.2: İskandinav Modeli	24
Şekil 1.3: Servqual Modeli	25
Şekil 1.4: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	30
Şekil 1.5: Üç Faktör Modeli	31
Şekil 1.6: Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	32
Şekil 2.1. : Avrupa Müşteri Memnuniyet Modeli	39
Şekil 2.2: Müşteri Bağlılığı; Öncüleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler	42
Şekil 2.3: Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar	54
Şekil 3.1: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi	72

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	i
ABSTRACT.....	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ VE KAVRAMLARI	3
1.1. HİZMETİN TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.1.1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar	5
1.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	6
1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk).....	7
1.1.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama).....	8
1.1.2.3. Dayanıksızlık ve Stoklanamama.....	8
1.1.2.4. Eşzamanlılık, Bütünlük	8
1.1.2.5. Sahiplik	8
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	9
1.1.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	10
1.2. KALİTENİN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	11
1.2.1. Kalite Tanımı	11
1.2.2. Kalitenin Unsurları	14
1.2.3. Kalitenin Boyutları.....	14
1.2.4. Kalitenin Özellikleri	15
1.2.5. Kalitenin Gelişimi	16
1.3. HİZMET KALİTESİ.....	18
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	18
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Kavramı	19

1.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ	22
1.4.1. İskandinav Modeli	23
1.4.2. Servqual Modeli	24
1.4.2.1.Boşluk (Fark) Modeli	27
1.4.3. Üç Faktör Modeli	30
1.4.4. Hiyerarşik Model	31
1.4.5. Servperf Modeli	32

2.BÖLÜM: DİĞER DEĞİŞKENLER VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER 34

2.1. KISIM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI, DEĞİŞTİRME MALİYETİ, ALGILANAN DEĞER, İMAJ VE FİYAT KAVRAMLARI	34
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti	34
2.1.1.1. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler	36
2.1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	37
2.1.2. Müşteri Bağlılığı	39
2.1.2.1. Müşteri Bağlılığının Ölçüleri	41
2.1.2.2. Müşteri Bağlılığı Öncüleri, Sonuçları ve Sürecine Etki Eden Faktörler	42
2.1.3. Değişirme Maliyeti	43
2.1.4. Algılanan Değer	46
2.1.5. İmaj	49
2.1.5.1. Kurum İmajı	49
2.1.5.2. Marka İmajı	51
2.1.5.3. Ürün İmajı	52
2.1.6. Fiyat	52
2.1.6.1. Fiyatın Önemi	54
2.1.6.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	55
2.1.6.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması	56
2.2. KISIM: HİZMET KALİTESİ İLE DİĞER DEĞİŞKENLERİN İLİŞKİLENDİRİLMESİ VE GSM OPERATÖRLERİNDEKİ ALANYAZINI	57

3.BÖLÜM: GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER VE FİYATIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 61

3.1. TÜRKİYE'DEKİ GSM SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLENDİRME	61
3.1.1. Türkiye'deki Süreç	61
3.1.2. Abone Sayısı	62
3.1.3. Yatırım	63
3.1.4. Gelirler	63
3.2. TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ	63
3.2.1. Turkcell	63
3.2.2. Vodafone	65
3.2.3. Avea	66
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	67
3.3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.3.2. Araştırmanın Yöntemi	67
3.3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	68
3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli	68
3.3.4.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları İle İlgili Hipotezler	68
3.3.4.2. Operatörlerin Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, İmaj ve Fiyat Değişkenlerine Olan Etkileri İle İlgili Hipotezler	69
3.3.4.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, İmaj ve Fiyat Değişkenleri Arasındaki İlişkilerle İlgili Hipotezler	69
3.3.5. Verilerin Toplanması	72
3.3.6. Verilerin Analizi	76
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULAR VE YORUMLARI	77
3.4.1. Araştırma Kapsamına Giren Öğrencilerin Tanımlayıcı İstatistikler	77
3.4.2. Güvenilirlik Analizi	79
3.4.3. Faktör Analizi	80
3.4.4. Varyans Analizinin Bulguları ve Yorumları	82
3.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Yorumları	85

4. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKLAR	95
EK	116

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkilerinden biri olarak ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı 1990'lı yıllardan sonra her alanda kendini göstermektedir. Özellikle hizmet sektörü en hızlı büyüyen sektör durumuna gelmeye başlamıştır. Ülkemizde de hizmet sektörünün son yıllarda milli gelir (GSMH) içindeki payının arttığı görülmektedir (Mucuk, 2009:304).

Hizmet sektöründe kalitenin ölçümü oldukça zordur. Müşterinin hizmet sektöründeki kalite ölçümü beklentilerinin karşılanması şeklinde ifade edilebilir. Beklentiler en iyi şekilde müşteri tarafından algılanır ve daha fazlasını hissederse, müşteri hizmetten memnun olmuş olur. Hizmet sektöründe kalitenin ölçümü konusu son yıllarda üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Literatürde taraması yapıldığında konuyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Hizmetin kalitesinin ölçümü için birçok ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Yoğunlaşan rekabet ortamında hizmet kalitesinin, müşterilerin memnun olması noktasında çok önemli bir yere sahip olduğu yapılan çalışmalarla vurgulanmıştır (Rust ve Zahorik 1993; Kim vd., 2004). Dekimpe ve diğerleri (1997) de, bir firmanın yoğun rekabetin bulunduğu bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajını ya da firmanın varlığını devam ettirebilmesi için, öncelikle müşterilerini memnun ederek firmasına bağlı hale getirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü sadık müşteri firma için rekabet avantajı anlamına gelmektedir.

Oliver (1999)'a göre, müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığını sağlamada temel faktördür. Çünkü memnun olmayan müşteriler firmaya olumlu bir tutum sergilemeyecektir. Firmalarda bundan dolayı farklı yöntemler kullanarak mevcut müşterilerini memnun etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte yoğunlaşan rekabet ortamında memnun olan müşteriler kolay kolay diğer firmalara yönelmeyeceklerdir. Fakat Fornell (1992), müşteri bağlılığı yaratılmasında memnuniyetin ya da memnuiyetsizliğin tek başına yeterli bir faktör olamayacağını vurgulamıştır. Bunun üzerine literatür de ulusal ve uluslararası alanda farklı sektörlerde (sağlık, taşıma gibi) birçok çalışma görülmüştür. Müşteri Bağlılığının etkilenmesi noktasında birçok farklı faktör ilişkileri kurulmaya çalışılmıştır. Hizmet Kalitesi başta olmak üzere, Algılanan Değer, İmaj, Fiyat, Memnuniyet, Değiştirme Maliyeti gibi birçok faktör

Bağlılığın oluşmasında doğrudan ya da dolaylı olarak etki göstermektedir. Bununla ilgili iletişim sektöründeki bazı çalışmalar şöyledir; Bağlılık üzerinde Hizmet Kalitesinin doğrudan ve ya dolaylı olarak etkisini, Özer ve Aydın (2005), Chadha ve Kapoor (2009); İmajın etkisini, Aydın vd., (2007); Değiştirme Maliyetinin etkisini, Aydın ve Özer (2005), Barutçu (2007), Deng vd. (2009); Algılanan değer etkisini, Lim vd. (2006); Memnuniyetin etkisini, Kim vd. (2004), Seth vd. (2005) bulmuşlardır.

Bulgular ışığında, müşteri bağlılığının iletişim sektöründe bulunan GSM operatörleri için önemli olduğu söylenebilir. Fakat ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde diğer değişkenler ile ilişkilerinin açıklanmasında iletişim sektöründe yapılan çalışmaların diğer sektörlere oranla çok kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenden dolayı, bu araştırmada GSM operatörleri üzerinde Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Değer, İmaj ve Fiyat değişkenleri ilişkilendirilecektir. Çalışmamızda kullanılan değişkenler iletişim sektöründe daha önce aynı anda incelenmemiştir. Bu araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi ve diğer değişkenlerin aralarındaki ilişkiler ile diğer değişkenlerin kendi aralarındaki etkileme gücü ve yönü ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet, kalite ve hizmet kalitesi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm iki kısma ayrılmış, birinci kısımda, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, değiştirme maliyeti, algılanan değer, imaj ve fiyat değişkenleri hakkında bilgiler verilmiş, ikinci kısımda ise, literatürde bulunan değişkenlerin iletişim sektöründe hizmet kalitesi ile aralarındaki ilişkilere ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilere değinilmiştir. Üçüncü bölümde konuyu desteklemek amacıyla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada 660 adet anket formu üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Dördüncü bölümde ise yapılan çalışmanın sonuçları üzerinde durulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

1.BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ VE KAVRAMLARI

1.1.HİZMETİN TANIMI VE KAPSAMI

Günümüzde birçok alanda değişimler görülmektedir. Bunlardan biride hizmet sektörüdür. İşletmeler üretim sektöründen hizmet sektörüne kaymaya başlamışlardır. Bu duruma tüketicilerin katkısı büyüktür. Tüketiciler, işletmelerden üretimin yanında iyi bir hizmet beklemektedir. Bu durum dünyada hizmet sektörünün önemini günden güne arttırmış ve aynı hızla artmaya devam etmektedir.

Hizmet kavramının ne olduğuna ilişkin birçok araştırmacının çeşitli ve birbirinden farklı tanımlamaları olmuştur. Bu farklılığın en önemli nedeni, hizmet tanımı yapan araştırmacıların farklı alanlarda çalışmasıdır (İçöz, 2005:11). Hizmet tanımlarından bazıları şunlardır:

- Hizmetler, zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik hareketlerdir (Parasuraman vd., 1985:41).
- Hizmet, başkaları için çalışma performansıdır (Juran, 1988:33).
- Hizmetler değerli fayda ve tatmin sağlayan tüketicinin yapamayacağı ve kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetlerdir (Grönroos, 1990:26).
- Hizmet, özde elle tutulmayan bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu aktivite veya yararlıdır (Palmer, 1994:91).
- Hizmetler eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanır (Zeithaml ve Bitner, 1996:5).
- Hizmet, “bir kişi ya da işletme tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan ürün dışındaki işlem ve süreçlerdir” (Tekin, 2002:18).
- Mucuk’un (2009:305) aktardığına göre (Kurtz ve Boone, 2006) Hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir.
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da

doygunluklardır” şeklinde tanımlamaktadır (Cemalcılar, 1979:3). AMA daha sonraki tanımında ise mallara bağlı hizmetleri sınıflandırmasından çıkararak hizmeti, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2010:4).

Araştırmalara devam edildiğinde daha birçok hizmet kavramı ile ilgili tanımlara ulaşmak mümkün olacaktır. Hizmet tanımını, hizmetin özelliklerinden yola çıkarak kısaca tanımlamak gerekirse, hizmetler somut olmayan, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilmesi gereken, tüketiciye sunumu anında homojenliğin sağlanamadığı her türlü ekonomik faaliyet ve performanslar olarak ifade edilebilir.

Günümüzde işletmeler için hizmet kavramı ve sunumu büyük önem arz etmektedir. İşletmeler hizmet kavramının öneminin günden güne farkına varmaktadır. İşletmeler ayakta kalmaları için, müşterilerine hizmet sunmak, müşterilerin üzerinde olumlu ve uzun süreli bir etki bırakacak türden bir hizmet vermek zorunda olduklarının farkındadırlar. Fakat bunu yalnızca müşterilerine karşı nazik olarak gerçekleştirememektedirler. Öncelikle işletmelerin iyi bir hizmet sunumu için, müşterinin iyi hizmet kavramından ne anladıklarını bilmeleri gerekmektedir. Hizmet sunumunda müşterilerin etkilenmesi için, onlara her noktada unutamayacakları bir deneyim yaşatılması, onların beklentileri ve gereksinimlerin karşılanması ve yapılan tercihlerin doğru tercih olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir (Anderson ve Zemke, 1998:13-14).

Ne tür işletme olursa olsun müşteriler işletmelere karşı bir takım beklenti içindedirler. Genel olarak bu beklentiler işletmede bulunan elemanların, personelin ve yönetimde bulunan kimselerin iyi görünümlü olması, müşteriye karşı davranışları, nazik olup uzmanlığını göstererek güven vermesi, empatik olmaları, verilen sözleri zamanında yapmaları her türlü hizmeti istenilen şekilde sunmaları ve her şeyden önemlisi de güvenilir olmalarıdır (Anderson ve Zemke, 1998:23).

İyi bir hizmet, mevcut hizmetin istenilen durumlarda, en kısa sürede, eksiksiz, saygılı bir tutumla sunulmasını gerektirmektedir. Müşteriye hizmetin kolay

ulaşılabilir olduğu hissettirilmeli ve beklenilmeyen bir problem karşısında işletme problemi hemen özömlenmelidir (Tekin, 2002:21).

1.1.1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal ve hizmet arasında birçok farklılık vardır. Tablo 1.1 de göröldüğü gibi mal ve hizmet arasındaki farklılıklar üç açıdan değerlendirilecektir. Bunlar, ilk olarak mal ve hizmet sunumunda yapılan işlemler bakımından, ikinci olarak mal ve hizmetin çıktı durumu bakımından ve son olarak işletme çalışanlarının davranışları bakımından incelenecektir.

Tablo 1.1.: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Değerlendirme Ölüütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Merkezkaç	Merkezi
	Müşteri sürecin bir parçasıdır	Müşteri süreçten ayrıktır
	Sistem müşteriyle doğrudan ilişki	Sistem müşteriyle dolaylı ilişki
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eş zamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilebilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut ve dayanıksız	Fiziksel ve dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken, belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken, belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay, nitel kalite	
ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar var	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

Kaynak: Tokat, B. (2002)

Mal ve hizmetler işlemleri sürecinde birçok noktada ayrılmaktadırlar. Mallar teknik süreci ifade ederken, hizmetler insan odaklı süreci gösterir. Mallarda kesin bir durum hâkim iken hizmette hep bir belirsizlik söz konusudur. Çünkü verilen hizmetler kişiye ve duruma göre farklılık arz etmektedir. Hizmet, müşterisini üretim sürecine dâhil ederken, mallar üretildiği gibi tüketilmeyebilir. Hizmet için sistem, müşteri ile doğrudan ilişkili görülürken, mal üretimi yapan işletmeler için müşteri dolaylı ilişki düzeyindedir.

Mal ve hizmet farklılıklarında çıktı açısı olarak öncelikle üretim ve tüketim zamanı arasındaki farklılığı belirtmek gerekmektedir. Mal üreten bir işletme ne üretirse üretsün malını daha sonra tüketilmek amacıyla sunar, fakat hizmette üretim ve tüketim eş zamanlı olmak durumundadır. Yani hizmet üretilirken tüketilmek durumunda kalmaktadır. Hizmetler taşınamaz, stoklanamaz, toptan üretilmezler. Hizmetler soyuttur, ölçümü zor, değerlendirilmesi özeldir. Mallar ise, hizmetlerin aksine taşınabilir, stoklanabilir, toptan üretimi yapılabilir ve ölçümü kolaydır, değerlendirilmeleri nitel özelliklerle yapılmaktadır.

Son olarak mal ve hizmet sunumundaki farklılıklar çalışanlar arasında yani o hizmeti sunanlar arasındadır. Mal üretimi yapan bir işletme çalışanın her hareketini daha iyi takip ederken hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme bunu gerçekleştiremez. Hizmet veren bir çalışan insanları etkileme noktasında yeteneği gelişmiş olması gerekirken mal üreten bir çalışanın teknik yeteneklerinin iyi olması yeterli görülmektedir. Yani hizmette çalışanların müşteri ile ilişkisi yoğun iken, mal üretimi yapan bir işletmede müşteri ile ilişki çok az ya da yoktur.

1.1.2.Hizmetin Özellikleri

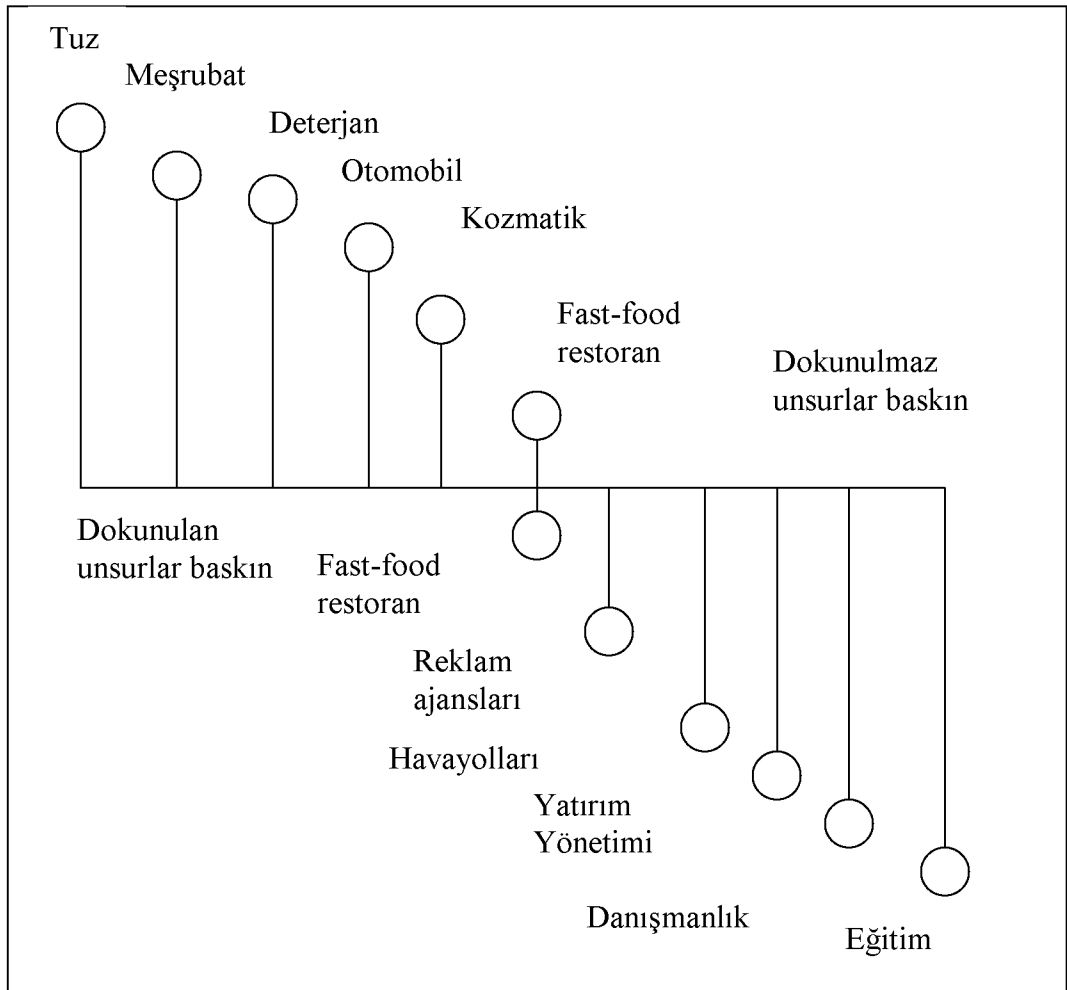
Parasuraman ve arkadaşları hizmeti mallardan ayıran temel farklılıkları beş gruba ayırmışlardır. Bu farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985:41):

- Dokunulmazlık (Soyutluk)
- Heterojenlik (Türdeş Olmama)
- Dayanıksızlık ve Stoklanamama
- Eşzamanlılık, Bütünlük
- Sahiplik

1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmeti mallardan ayıran özelliklerden biri olan dokunulmazlık özelliği, hizmetin duyu organları aracılığı ile hissedilemeyeceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmetin kişilerin kendilerine sağladıkları faydayı somut olarak görememelerini ifade eder (Grönroos, 1990).

Hizmet ve malları birbirinden ayıran dokunulmazlık özelliği, mal üretimi ve sunumunun somut olmasını hizmet üretimi ve sunumunun soyut olmasını gerektirmektedir. Yani hizmetler elle tutulamaz gözle görülemez. Hizmet ve mallar arasındaki dokunulmazlık özelliği Şekil 1.1. ile açıklanabilir:



Şekil 1.1: Ürünlerin dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı

Kaynak: Shostack, G.L. (1977).

Şekilde bir takım mal ve hizmetler verilmiştir. Şeklin sol tarafında somut özelliği olan mallara örnek verilirken sağa doğru gidildikçe soyut özelliği ağır basan mallar verilmiştir. Yani sol başta bulunan tuz, meşrubat gibi ürünler somut mal iken, sağ tarafta bulunan danışmanlık, eğitim gibi ürünler soyuttur denebilir. Ortada

bulunan fast- food gibi ürünler ise, hem somut hem de soyut özelliği bulunan ürünlerdir. Şöyle ki, fast- fooddan yenilen bir hamburger onun somut özelliğini ifade ederken, ortamın temizliği yada çalışanların güler yüzlü olması soyutluk özelliğindedir.

1.1.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetleri mallardan ayıran önemli özelliklerden biri de, Hizmetlerin yüksek işgücü yapısı ile ilgili olmalarıdır. İşgücü üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye hatta günden güne farklılık göstermektedir. Personel farklılığı, müşterilerin farklı özelliklerde olmaları, hizmet sunumundaki zaman farklılıkları gibi sebepler her defasında hizmetin içeriğini ve kalitesini etkilemektedir (Parasuraman vd.,1985:34).

1.1.2.3. Dayanıksızlık ve Stoklanamama

Hizmetler ve mallar arasındaki diğer bir ayırıcı özellik malların stoklanabilmesi hizmetlerin ise stoklanamama durumlarıdır. Hizmetler üretildikleri anda tüketilir özelliğinden dolayı alınan hizmetin stoklanması, iade edilmesi ve tekrar satın alınması gibi durumlar söz konusu değildir (Zeithaml ve Bitner, 2000:14).

1.1.2.4. Eşzamanlılık, Bütünlük

Hizmeti mallardan ayıran diğer bir özellik de üretildikleri anda tüketilmeleridir. Hizmetin eşzamanlılık özelliği bunu ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1985). Malların üretiminin yapıldığı yerde satılma zorunluluğu söz konusu değildir fakat hizmetler üretildikleri yerden ayrılmadan tüketiminin yapılması zorunludur. Üretici ve tüketiciler hizmetin faydalarından bu şekilde yararlanabilirler. Örneğin bir doktor hastası yanında olmadığı takdirde hastasına yardım da bulunamaz ve bu sebeple hizmet sunamamış olur (Aydın, 2007:1108).

1.1.2.5. Sahiplik

Mal ve hizmet arasındaki diğer bir farklılık ise sahipliktir. Bir mala sahip olmak için onu satın almak yeterlidir fakat hizmetin mülkiyet hakkı diye bir durumu yoktur. Hizmetten yararlanma bile hizmetin süresince geçerlidir. Örneğin, bir otelde konaklayan kimsenin konaklama süresince her türlü oda hizmetlerinden yararlanması mümkündür, fakat otelden ayrılırken herhangi bir mülkiyet hakkı iddia etmesi söz konusu değildir (Öztürk, 2003:12).

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde yapılan incelemelerde, hizmetlerin farklı açılardan sınıflandırıldığı görülmektedir. Cemalcılara göre (Cemalcılar, 1999:90-91);

1. Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;
 - Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlar. Örneğin, avukatlık vb.
 - Dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemler. Örneğin, taşıma vb.
 - Mallar ya da dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemlerdir. Örneğin, kredi vb.
2. Hizmetler, bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında ihtiyaç ve istek doygunluğu noktasında ikiye ayrılır. Bunlardan ilki Ticari hizmetler, diğeri ise İşletme dışı kar amacı gütmeyen örgütlerin sağladıkları hizmetlerdir.

Yükselen'in aktardığına göre Lovelock, hizmetleri yapısına göre dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar (Yükselen, 2001: 266);

- İnsan bedenine yönelik hizmetler,
- Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler,
- İnsan zihnine yönelik hizmetler ve
- Soyut varlıklara yönelik hizmetler.

Tablo 2'de Lovelock tarafından yapılan hizmetlerin sınıflamaları örnekleri ile birlikte görülmektedir.

Tablo. 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet Yapısı	Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut Eylemler	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler
	<ul style="list-style-type: none"> • Yolcu Taşıma • Sağlık Koruma • Güzellik Salonları • Kuaförler • Lokanta/ Barlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nakliye • Bakım/Onarım • Depolama • Perakende Dağıtım • Kuru Temizleme
Soyut Eylemler	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler
	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam/Halkla İlişkiler • Kültür/Sanat • Yönetim Danışmanlığı • Eğitim/Öğretim 	<ul style="list-style-type: none"> • Muhasebe • Bankacılık • Sigorta • Yasal Hizmetler • Araştırma

Kaynak: Lovelock, C.H. (1983).

Tabloda da görüldüğü gibi öncelikle Lovelock, eylemleri yapısı bakımından somut ve soyut olarak ayırmış daha sonra verilen hizmetin yöneliş (insan ya da mal) durumuna göre sınıflandırmasını yapmıştır.

1.1. 4. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Son yirmi yılın dünya ekonomisi değerlendirmeye alındığında hizmet sektörünün ekonomide itici güç olduğu görülmektedir. Ekonomi içinde hizmet sektörünün payı günden güne gelişme göstermektedir. Gelişmiş ülkeler de bu gelişmelerden payını almak için klasik sanayi düşüncesinden uzaklaşmış, bilim ekonomisine ve hizmet sektörüne yaklaşmıştır (Güven, 2007:23).

Sektörler, dünyada konumları ve gelişime katkıları bakımından farklı şekillerde değerlendirilmişlerdir. Sektörler üretim dalları olarak; birinci sektör, ikinci sektör ve üçüncü sektör olarak ayrılmaktadır (Karauçak Oğuz, 1989:7). Birinci sektör tarım, madencilik ve balıkçılık gibi daha çok doğal kaynaklardan yararlanmayı gerektiren üretim dallarını kapsarken, İkinci sektör, imalat sanayini, enerji üretimini içine alır. Üçüncü sektör ise ticaret, ulaşım ve hizmetler sektörlerinden oluşur (Tenekecioğlu, 1994:8).

Ülkelerin 1970'li yıllardan itibaren tarımdan hizmet sektörlerine dönüşümü açık olarak görülmüştür. Yurtiçi hâsıla da tarımın payı küçülmüş genel olarak yatırımın payı artmıştır. Bu durum ticaretin payını hızla yükseltmiştir. Yapısal özellikleriyle, yeni ekonomik düzenin kurallarını koyan bilgi ekonomilerinde, artık istihdamın ve GSMH'nın %60-70'inin hizmetler sektörüne geçtiği görülmüştür. Hizmetlerin, giderek azalan oranını bilinen geleneksel hizmetler (otel, lokanta, ticaret, ev hizmetleri gibi) oluştururken, artan oranını ise, yeni hizmetler (araştırma geliştirme, bilgisayar yazılımına yönetim etkinliği gibi) oluşturmaktadır (Demir, 1999:3-4).

Görülen o ki, hizmet sektörü artık basit bir yan sektör olmaktan çıkmış üretimin temel unsurlarından biri durumuna gelmiştir (Karauçak Oğuz, 1989:7).

Bir ülke ekonomisi incelendiğinde, ülke geliştikçe ve ülkenin endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payının da hızla arttığı bilinmektedir. Bu durumu 1960'lı yıllarda ünlü iktisatçı Wassily W. Leontieff çeşitli ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırdığı araştırmalarıyla ortaya koymuştur. ABD'de resmi istatistiklere göre hizmetlerin milli gelir (GSMH) deki payı 1945'de 1/3 iken, 1990'da 1/2'yi (%33'den %51'e) geçmiştir. Günümüzde ise, tahmini olarak ABD'de hizmetlerin GSYH içindeki payı (2007), %79'a yaklaşmıştır. Bugün hizmet sektörü büyümeye devam etmekte ve dünya gayri safi hâsılasının % 64'ünü oluşturmaktadır. Ülkemizde ise (2007) verilere bakıldığında istihdamın sektörlere dağılımında; Hizmet sektörü %48 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %26,4 ile tarım ve %19,8 sanayi sektörü izlemektedir (Mucuk, 2009:304).

2007 verilerine bakıldığında, Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak hizmet sektörüne önem vermektedir ve hizmet sektörü oranında günden güne daha çok artış beklenmektedir.

1.2. KALİTENİN TANIMI VE GELİŞİMİ

1.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite kavramının, çok eskiden beri bilinmesine ve oldukça zengin bir yazına sahip olmasına rağmen tanımlanması ve anlaşılması oldukça zordur. Kalite kavramı

ele geçmez, belli-belirsiz bir yapıyı ifade etmektedir. Kalite ve ihtiyaçlar müşteriler tarafından rahat bir şekilde veya kolaylıkla ifade edilememektedir. Bunun nedeni de kalitenin birbirinden kolaylıkla ayırt edilemeyen boyutlarının var olmasıdır. (Parasuraman vd., 1985:41).

Yenen (2002), Kalite sözcüğünün Latince “Qualis” kelimesinden türediğini ve sözcüğün “gerçekte öyle olmak” anlamını taşıdığını belirtmiştir. Japon kalite uzmanı Kaoru Ishikawa, kaliteyi dar anlamda ürün kalitesi olarak tanımlarken, geniş anlamda; iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, süreç kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi ve hedeflerin kalitesi vb. olarak tanımlamıştır (Ishikawa, 1995:47).

Literatür incelendiğinde kalite kavramının birçok kabul gören tanımının olduğu da görülmektedir.

Tablodaki kalite tanımlarına bakıldığında, hemen hepsinde kalite kavramının, müşteri ihtiyaçları noktasında beklentilerinin giderilmesi ve müşterinin tatmin edilmesi ağırlıklı olarak görülmektedir.

Günümüz dünyasında küresel boyutta rekabet eden işletmeler müşteri odaklı olmak zorundadır. İşletmenin müşteri odaklı olması demek kaliteye önem vermesi demektir. İşletmeler bir yandan hurda, fire ve atık oranını azaltmaya çalışırken bir yandan da, kaliteli üretimle müşteri beklentilerini tam olarak karşılamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra kalite kavramının işletmeler açısından taşıdığı birçok amaç bulunmaktadır. Bunlar (Tekin, 2002:5-6);

- Kalite bir önlemdir.
- Kalite, müşterinin tatminidir.
- Kalite verimliliklidir.
- Kalite esnekliktir.
- Kalite bir yatırımdır.
- Kalite belirli bir plan ve programa uyarak sistemli çalışmaktır.
- Kalite etkili olmaktır.
- Kalite bir süreçtir.
- Kalite markadır.
- Kalite bir yaşam tarzıdır.

Tablo. 1.3. Kalite Tanımları

Amerika Kalite Kontrol Derneği (ASQC)	Kalite, Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.
Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)	Kalite, Belirli bir malın ve ya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir.
Alman Standartlar Enstitüsü (DIN)	Kalite, bir ürünün öngörülen ve şart koşulan gereklere uyum yeteneğidir.
Japon Sanayi Standartları Komitesi (JIS)	Kalite, ürün yada hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.
Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	Kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.
Taguchi (1965)	Kalite, ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır.
Deming (1968)	Kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitesidir.
Gilmore (1974)	Kalite, özel bir ürünün özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.
Crosby (1979)	Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.
Feigenbaum (1983)	Kalite, bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir.
Price (1985)	Kalite, ilk defada doğruyu yapmaktır.
Deming (1986)	Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin karşılanması için gayret etmektedir.
Juran (1988)	Kalite, kullanıma uygunluktur.
Kano (1993)	Kalite, insan gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasıdır.
Hitt vd. (1995)	Kalite, müşterilerin mal ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının verilmesidir.

Kaynak: Üreten S., (1998), Pekşircioğlu, N. (1997), Bozkurt R. ve Odaman A.(1999), Tekin M. (2002), Koçel T. (2007)

İşletme bu amaçlar ile belirli bir kalite stratejisi oluşturacak ve kalite yönetimi amaçlarına uygun olarak kalitenin sürekli iyileştirilmesini sağlamış olacaktır (Tekin, 2002:6).

Yukarıda sayılan amaçlar işletme için önem taşımaktadır. İşletme mal yada hizmet üretiminde kalite iyileştirmesine gittikçe, mevcut piyasasında hem değeri arttırmış olacak hem de satış grafiğini yükseltmiş olabilecektir.

1.2.2.Kalitenin Unsurları

Ishikawa başta olmak üzere birçok araştırmacı, kaliteyi, “uygunluk kalitesi” (müşteri tarafından istenen özelliklere ve standartlara uygunluk) ve “tasarım kalitesi” (organizasyon tarafından istenen tasarım özelliklerine ve standartlarına uygunluk) olarak sınıflandırmıştır (Aktan, 2003:6). Tekin’e (2002) göre ise, bir mal ya da hizmetin belirlenmesinde üç unsur etkili olmaktadır. Bunlar, tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesidir.

Ishikawa, tasarım kalitesini “amaçlanan kalite” olarak tanımlamıştır. Uygunluk Kalitesini ise, ürünlerin, tasarım kalitesine ne kadar uyduğunun bir göstergesi olarak tanımlamıştır (Ishikawa, 1997:56).

Kullanım Kalitesi, mal ve hizmetin müşterinin kullanımını sırasında karşılaştığı kalite düzeyi olarak tanımlanmıştır (Tekin, 2002:17).

1.2.3. Kalitenin Boyutları

Garvin kalite ile ilgili birçok araştırma yapmıştır. Tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemiştir. Bunlar (Garvin, 1988:217; Garvin, 1996: 15-23):

1. Performans: Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelir.
2. Özellikler: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil niteliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliğidir.
4. Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluktur.
5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
6. Hizmet Görme Yeteneği: Ürüne ilişkin sorun ve yakınmaların kolay çözülebilmesidir.
7. Estetik: Tüketicilerin duyularına hitap eden ürün özellikleridir.

8. Algılanan Kalite (İtibar): Ürün ya da hizmetin geçmiş performanslarıdır.

Kalitenin çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim haline getirmektedir. Kalite, mal ya da hizmet hakkında tüketicisine değer yargısı bildirmektedir. Mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılama ölçüsünde tüketicisi kaliteli veya kalitesiz kavramını kullanacaktır (Tekin, 2002:4).

1.2.4. Kalitenin Özellikleri

Günümüzde, yapılan çalışmalar sonucunda tüketicilerin %80'nin bir mal ve hizmette kaliteye uygunluğa önem verdiği tespit edilmiştir. Tüketiciler günümüzde kaliteye çok önem vermeleri neticesinde, memnun oldukları işletmeye on yeni müşteri kazandırırken, hizmetinden memnun olmadıkları işletmenin potansiyel müşterilerinden yirmi kişiyi olumsuz etkiledikleri bilinmektedir. Bu nedenle, büyük ölçüde rekabet içinde bulunan işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesini geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıyadır (Tekin, 2002:3). Dünya ekonomisinde rekabete rağmen ayakta kalmak isteyen işletmeler mal ve hizmet kalitesini göz ardı etmemelidir.

Mal ve hizmet kalitesinin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Parasuraman vd., 1985:41-49):

- Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu
- Güvenilirlik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu
- Cevap verme: Organizasyonun müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu
- Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi durumu
- Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması durumu
- Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi

- Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere karşı güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması
- Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu
- İletişim: Müşterilerin anlayacağı dilden konuşma ve onları dinleme durumu
- Müşteriyi anlama: Müşterileri ve onların ihtiyaçlarını tanımaya çalışma

Mal ve hizmet kalitesinin özellikleri de kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin “görüntü” özelliği mal (ürün) kalitesinin özelliklerindedir. Buna karşın “nezaket” gibi özellikler ise hizmet kalitesinin özelliklerindedir (Hoyle, 1994:7).

Mal ve hizmet kalitesi bir bütündür. Mal ve hizmeti birbirinden ayırmak da doğru değildir. Örneğin, bir beyaz eşya alımında görüntüsü, dayanıklılığı (ürün kalitesi) ne kadar önemli ise, ürünün satış sonrası hizmetleri (hizmet kalitesi) de o kadar önemlidir.

1.2.5. Kalitenin Gelişimi

Kalite, tarih boyunca incelenmiş ve insanoğlu için önemli bir konu haline gelmiştir. İnce'nin aktardığına göre (Ross, 1994:14), Kalite anlayışı, sanayi devriminden sonra kalite adıyla anılmıştır. Öncesine bakıldığında bu durum kabul görmesine rağmen kalite olarak tanımlanmamıştır. Kalite adını almamış fakat uygulanış ve anlayış bakımından kalite olan ilk hükümler M.Ö.2150 yıllarına ait Babil Hükümdarı Hammurabi Kanunları'nda yer almıştır. Hammurabi Kanunlarınının 229. maddesinde; “Eğer bir inşaat ustası bir adama bir ev yapar ve yapılan yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üzerine çökerek ölümüne sebep olursa inşaat ustasının başı uçurulur” denilmektedir (İnce, 2007:30). Yine aynı şekilde Eski Mısırlılar da, anıt mezarlarının yapımında kullandıkları taşların uygun bir biçimde yontulmasına ve birleştirilmesine özen göstermişlerdir (Tekin, 2002:9).

Ortaçağ döneminde sanatkârlık, çıraklık ve bunların sosyal kuruluşu olarak loncalar gelişmiştir. Sanatkârlar hem çırak yetiştirerek eğitim, hem de usta olarak kalite kontrolünü üstlenmişlerdir. Loncalar ise, hammadde, süreç ve ürün konusunda

bir takım standartlar getirerek, lonca üyelerinin bunlara uymalarını zorunlu hale getirmiş böylelikle kalite standartlarını korumaya çalışmışlardır (İnce, 2007:30). Ortaçağda loncalar, kalitenin korunması üzerinde çok önemli rol oynamışlardır. Yine aynı dönemlerde satılan malın belli özelliklere sahip olması için, Osmanlı Sultanı II. Beyazıt “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” yı çıkarmıştır (Tekin, 2002:9).

Sanayi devrimi ile birlikte atölye tipi üretim zayıflamış fabrikalar seri üretime başlamıştır. Kalite sorununa bilimsel anlamda ilk yaklaşan bilim adamı F.W.Taylor’dur. İşletmelerdeki verimsiz ve israfli çalışmalara dikkat çekmiştir. Taylor’ dan sonra Alman sosyolog Max Weber işletmelerde sistem kurma, görev, yetki ve sorumluluk dağılımı konusundaki çalışmaları ve prensipleri ile kalite anlayışına katkıda bulunmuştur. 1930’lu yıllara gelindiğinde W.A.Shewart tarafından süreç kontrolü çalışmaları görülür. Bu çalışma kalite kontrolü işlemi üretim kontrolüne değil, hatalı üretimin olmaması amacına yönelik yapılmıştır. II. Dünya Savaşı’na kadar çalışmalar devam etmiş fakat savaşın çıkmasıyla kalite askeri sanayide önem kazanmıştır. Savaş sırasında vasıflı işgücü yetersizliğinden vasıfsız elemanlara da ihtiyaç duyulmuştur. Vasıfsız elemanlardan kaliteli iş ve ürün elde edebilmek için üretimde bir takım standart, talimat kontrol ve prosedürlerden yararlanılmıştır (İnce, 2007:31-32).

II. Dünya Savaşından sonra kalite kontrolünün önemi bilinmekteydi. Daha sonra yavaş yavaş kalitenin kontrolünden, kalite güvencesine geçilmeye başlanmıştır. Böylelikle kalite güvencesi daha fazla önem kazanır hale gelmiştir. Kalite güvencesi; “hatalı üretimi en aza indirecek süreç ve yöntemleri geliştirme çabası çerçevesinde üretim öncesi planlamaya odaklanan bir etkinliktir” (Ensari, 1999).

II. Dünya Savaşından sonraki yıllarda teknolojinin gelişmesi ve üretim sürecinin karmaşık hale gelmesi ile muayeneciler ve karar alanlar arasında eşgüdüm ve geri besleme mekanizması oluşmaya başlamıştır. Buda Toplam Kalite Yönetimi anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çağdaş kalite felsefesinin düşünce ustaları olarak bilinen W.Edward Deming, Joseph Juran, Philip Crosby Toplam Kalite Yönetimi’nin temellerini atmış, Armond V. Feigenbaum ve Kaouru Ishikawa da benimsenmesini sağlamıştır (Tekin, 2002:10).

Kalite kavramı yıllarca araştırılmış ve sürekli gelişme göstermiştir. Kalite, günümüzde de mal ve hizmet üretiminin önemli bir kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düren'e göre (1990:11), kalite kavramının gelişmeleri dört aşamayı ortaya çıkarmıştır. Bunlar;

1. Aşama: Teftiş Etme, Muayene aşamasıdır. İlk olarak sorunların ortaya çıkma aşaması olarak ifade edilmektedir.
2. Aşama: Kalite Kontrol aşamasıdır. İstatistiksel metodlar kullanılarak hatalar önlenilmeye çalışılmıştır.
3. Aşama: Kalite Güvencesi aşamasıdır. Birim içi ve birimler arası koordinasyon sağlanarak standartların geliştirilip sürdürülmesi istenmektedir.
4. Aşama: Toplam Kalite Yönetimi aşamasıdır. (TKY) Sürekli iyileşme çalışmalarını ve tüm çalışanların katkısı ile müşteri odaklı kaliteli üretimi sağlamaya çalışmaktadır.

1.3. HİZMET KALİTESİ

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Gürbüz'ün aktardığına göre (Robinson, 1999:23), Hizmet Kalitesi kavramının literatürde tam bir tanımının olmamasına rağmen hizmet kalitesinin hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya genel bir yargı olduğu kabul gören bir yaklaşımdır (Gürbüz vd., 2008:789). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan birçok tanımla da karşılaşmak mümkündür. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Hizmet Kalitesi, hizmetin tüketicilerin beklentilerini hangi derecede karşıladığının bir göstergesi olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 1985:42).
- Hizmet Kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentileri ile ne kadar eşleştiğinin ölçümüdür (Erkut, 1995:2).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla, üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2000:93).

- Hizmet kalitesi, uzun dönemli bir performans değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir tutumdur (Hoffman ve Bateson, 1997: 298).
- Zeithaml Algılanan Hizmet Kalitesini, müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargı olarak tanımlamıştır (Zeithaml, 1988:3; Robledo, 2001:23).
- Ghobadion vd. ise, algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileri olarak tanımlamışlardır (Ghobadion vd., 1994:50).

Görüldüğü gibi, hizmet kalitesinin tanımı konusunda tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Hizmet kalitesini, Grönross (1984) ile Parasuraman vd. (1988), müşterilerin beklentileri ile performansı arasındaki fark olarak belirtirken, Teas (1993) hizmet kalitesini, performans ile standartlar arasında bir kıyaslama olarak, Cronin ve Taylor (1992) ise, sadece performansın algılanması olarak savunmuşlardır (Gürbüz vd., 2008:789).

Hizmet kalitesi konusunun önem kazanmasıyla birlikte birçok yazar, hizmet kalitesinin en iyi şekilde ifade edilmesi için uğraşmışlardır. Fakat hizmet kalitesinin, tam olarak bir tanımı yapılamamıştır. Bunun nedeni hizmet kalitesinin geniş kapsamı ve farklı sektörlere uygulanmasıdır. Hizmet kalitesi yalnızca beklenti mi yoksa beklenti ile algı arasındaki fark mıdır gibi düşünceler yazarlarda fikir ayrılıklarına neden olabilmektedir.

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Kavramı

Çelik'in (2009:159) aktardığına göre (Longenecker ve Scazzero, 2000) Kalite hareketleri üç kısımda incelenmiştir. İlk olarak 19. yüzyılın ikinci çeyreğinden başlayarak 1970'li yıllara kadar süren kısımda istatistiksel kalite kontrolü ve kalite yönetimini, 1980'li yıllara kadar uzanan ikinci kısımda ürün kalite boyutlarının tanımlanması ve boyutları etkileyen faktörlerin denetlenmesine dayanan kalite güvence sistemlerinin geliştirmesini, üçüncü kısım dediğimiz süreçte de kalite çabalarına örgütsel katılım ve kalite kontrolüne dayanan toplam kalite yönetimi anlayışlarıdır (Çelik, 2009:159).

Fakat hizmet kalitesi, hizmet sektörü ile olduğu kadar imalat sektörü ile de yakından ilgilenmektedir. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu anladıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. İşletmeler, kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadır. Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmet sektörü için çok önemli olduğu, bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi bilim adamları tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Bozdağ vd., 2003:3). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesiyle ilgili şu üç nokta karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Parasuraman vd., 1985:42).

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesinin değerlendirmesinden daha zordur.
- Hizmet kalite algısı gerçek hizmet performansı ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkar.
- Kalite değerlendirilmesi yalnızca hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Kalite hizmet teslim sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özelliklerinden yararlanabilmektedir. Fakat hizmet satın alındığında kalitesi konusunda karar verebilmek için hizmetin niteliği açısından çok az ya da hiçbir fiziksel özellik bulunmazsa o durumda, tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkânlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme mecburiyetinde bırakılacaktır. Hizmetlerin soyut olmasından dolayı tüketicilerin hizmeti ve hizmet kalitesinin nasıl algıladıklarını anlamak işletmeler için oldukça zordur. Fakat Parasuraman ve arkadaşlarına göre, hizmet kalitesi iyileştirilmek isteniliyor ise, işletmeler verdikleri hizmetleri ölçmeleri gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985:42).

Müşteriler için, müşterinin gözünde bireysel davranışların ustalıkla bir araya getirilmesi üstün müşteri hizmetidir. Bu davranışların çoğu kolay ve üzerinde fazla çalışmadan da ustalaşılabilir kadar basit davranışlardır. Bunlardan bazıları ifade

edilecek olunursa; Müşterilerinizi ne kadar iyi dinlediğiniz, ne kadar anladığınız ve gereksinimlerine ne ölçüde yanıt verebildiğiniz, yüz yüze iletişimde ne ölçüde becerikli olduğunuz, telefonu nasıl kullandığınız, kâğıda yazdığınız sözcükler, müşterilerin gereksinimlerini önceden tahmin edebilmenizdir. Müşterilerinize sizin ile iş yaptıklarından dolayı teşekkür edip etmemeniz onları çabalarınızı değerlendirmeye yönlendirecek ve hepsi bir araya geldiğinde verdiğiniz hizmeti unutulmaz kılacaktır. Sunulan hizmetler doğru bir şekilde bir araya getirildiği ve beceriyle yaşama geçirildiği zaman müşteriler hizmetin kalitesine şapıklarını çıkaracaklardır (Anderson ve Zemke, 1998:63-64).

Hizmet kalitesi tüketicinin tatmin düzeyi ile açıklanabilmektedir. Tüketicinin tatmin edilmesi pazarlama eylemlerinin de odak noktasını oluşturmaktadır. Tatmin olmuş tüketici, işletmeler için devamlı, düşük maliyetli ve karlı tüketicidir (Zeithaml vd., 1996:33). Fakat tüketicinin kalite beklentilerini tanımlamak kolay değildir. Kalite beklentilerinin tüketici zihninde tek bir tanımı da yoktur. Parasuraman ve arkadaşlarına göre tüketici beklentilerinin iki boyutu vardır. Bunlar, tüketicinin arzuladığı kalite ve tüketicinin makul kabul edebileceği kalite beklentileridir. Tüketicilerin beklentileri de sektörden sektöre, yöreden yöreye, zaman içinde seviye değişikliği gösterebilecektir (Parasuraman vd., 1991:42; Aksoy, 2005:93).

Hizmet kalitesine, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinden beklediği hizmet kalitesi çıkarılarak ulaşılır. Şu şekilde formüle edilirse, $HK = AHK - BHK$. Formüldeki HK; hizmet kalitesini, AHK; algılanan hizmet kalitesini ve BHK; beklenen hizmet kalitesini ifade etmektedir. Bu formüle göre, Hizmet kalitesinin "0" a eşit veya büyük olması tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin olumlu, Hizmet kalitesinin "0" dan küçük olması, tüketicinin hizmet kalitesi algılamasının olumsuz olduğunu gösterir (Parasuraman vd., 1994:122).

Hizmet sektöründe belirli bir kalite düzeyini yakalamak kadar, düzeyi devam ettirebilmekte oldukça zordur. Mevcut kalite düzeyinin bilinmesi ve iyileştirilmesi, ancak mevcut kalite düzeyinin ölçülmesiyle mümkün olacaktır. Her sektörde, kalite düzeyi ürünlerde olduğu gibi somut şekilde ölçülemez. Hizmet kalitesinin ölçümü için en etkili yol, hizmeti satın alan tüketicilerin düşüncelerinden yararlanmak, onların görüşlerini almaktır. Hizmet kalitesi, hizmeti satın alan müşteriler tarafından

değerlendirilmeye çalışıldığında, hizmetin sunulduğu ortam, kullanılan araç-gereç ve personel davranışları gibi anında izlenen özellikler dikkate alınacaktır. Hizmet kalitesi düzeyi tüketici beklentilerinin tatmin düzeyi ile ölçülmekte olduğu için değerlendirmede tüketicilerin almış oldukları hizmet hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmalıdır (Bircan ve Baycan, 2004:176).

Günümüz itibariyle hizmet kalitesinin önemi her sektör için günden güne artmaktadır. Buna GSM Operatörleri de dahil olmaktadır. GSM Operatörleri, müşterilerine en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmek için uğraşmaktadırlar. GSM Operatörleri için müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek çok önemlidir. Beklentilerin karşılanması konusunda operatörlerin hizmet kalitesi başta olmak üzere kapsama alanı, operatörün kullanım yaygınlığı, ekonomikliği gibi birçok faktörün etkili olduğu görülebilmektedir.

1.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

1980’li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili çalışmalara rastlanılmaktadır. Hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirse de hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir (Bozdağ vd., 2003:1-2). Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemli olduğunu, Parasuraman ve arkadaşları şu sözleriyle bir kez daha vurgulamıştır. “Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz”.“Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir” demişlerdir (Parasuraman vd., 1985:42).

Müşterilerin aldığı bir hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Fakat müşteri somut olan bir ürün hakkında görüşünü belirtebildiği halde soyut olan ürünü algılamakta zorlandığından dolayı görüşünü açık bir şekilde ifade edememektedir. Bu yüzden soyut kaliteyi ölçmek isteyen hizmet işletmeleri müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü için birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır; Servqual

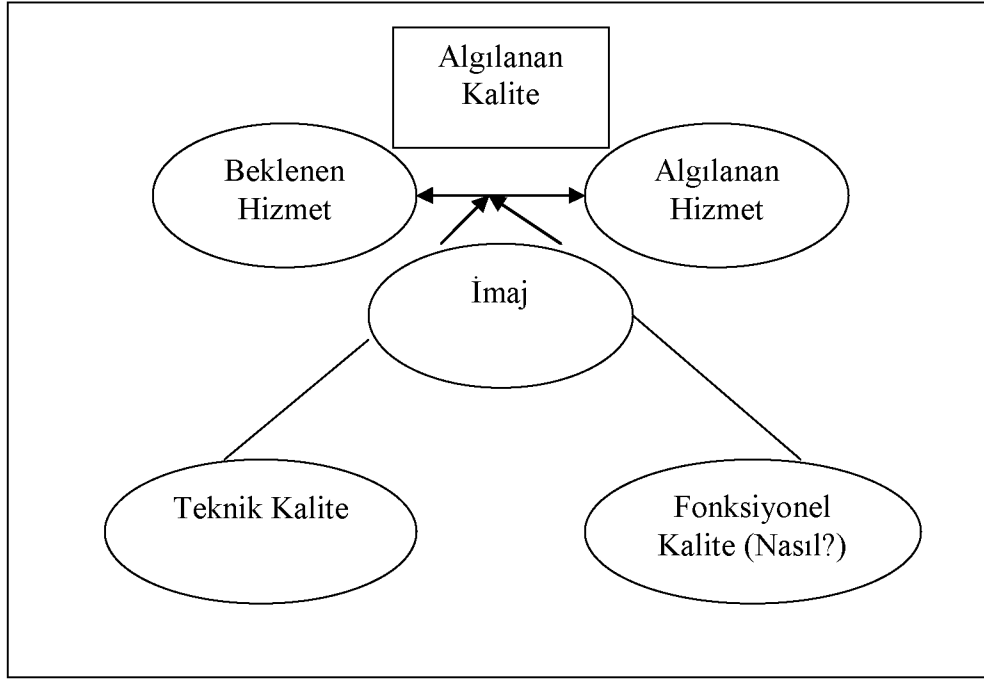
Yöntemi, Servperf Yöntemi, Toplam Kalite Endeksi Yöntemi, Kritik Olaylar Yöntemi, Hizmet Barometrisi, İstatistiksel Yöntemler, Benchmarking, Grup Mülakat Yöntemidir (Aydın, 2007:1112; Eleren vd., 2007:78 ve Ersöz vd., 2009:20). Hizmet Kalitesi Modellerinde bunların yanı sıra Grönroos'un İskandinav Modeli, Rust ve Oliver'in Üç Faktör Modeli ve Brady ve Cronin'in Hiyerarşik Modeli bilinmektedir (Çelik, 2009:162).

Hizmet Kalitesinin boyutlarının bulunabilmesi için birçok araştırma yapılmıştır. “Swan ve Comb hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemiştir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili “Instrumental” (araçsal) boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili “expressive” (anlamsal) boyuttur” (Aydın, 2007:1110). Sasser, Olsen, Wyckoff 1978’ de hizmet performansının 3 boyutu olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzeyidir (Parasuraman vd., 1985:42; Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40-41). Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesini, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak ayırmıştır (Ardıç ve Baş, 2001:3; Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40). Grönroos hizmet kalitesinin iki temel bileşenini ortaya atmıştır. Bunlar; temel hizmete ilişkin teknik kalite ile hizmetin dağıtımına ilişkin fonksiyonel kalitedir (Grönroos, 1984). Parasuraman ve arkadaşları da hizmet kalitesinin bu iki temel bileşenini onaylamış ve teknik kalite tanımını çıktı kalitesi, fonksiyonel kaliteyi süreç kalitesi olarak tanımlamıştır (Parasuraman, 1991).

1.4.1. İskandinav Modeli

Grönroos'a (1982, 1984) göre hizmet sunumunda iki önemli hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Bunlar, teknik ve fonksiyonel (süreç) boyuttur. Birçok hizmet kalitesiyle ilgili model olmasına karşılık bu iki boyut ortak özellik olarak modellerin içinde yer almaktadır. Teknik kalite verilecek hizmetin yerine getirilmesinde temel oluşturmaktadır. Müşterilere hizmet bakımından “ne sağlandığı” sorusuna cevap vermektedir. Fonksiyonel kalite ise, verilecek hizmetin sunumu ile ilgilenmekte ve müşteriye hizmetin “nasıl sağlandığı” sorusuna cevap vermektedir (Asubonteng, 1996:63; Brady ve Cronin, 2001:35; Çelik, 2009:161).

Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında görülen de odur ki, bir çok araştırmacı tam olarak teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramlarının ifade edilmesi için uğraşmışlardır.



Şekil 1.2. İskandinav modeli

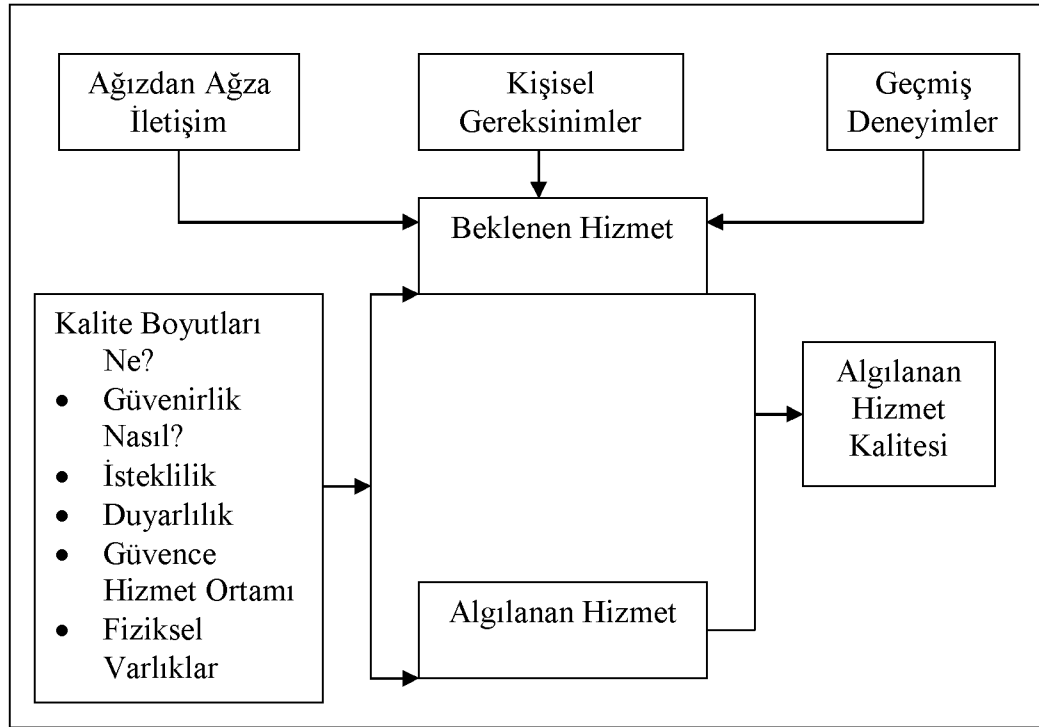
Kaynak: Grönroos C. (1984)

Şekil 1.2.'de Grönroos'un İskandinav Modelini görülmektedir. Teknik kalite ile Fonksiyonel kalitenin imaj ile birleşerek, beklenen ve algılanan hizmeti etkilediği ve sonuç olarak da algılanan kalitenin ortaya çıktığı ifade edilebilir.

1.4.2. Servqual Modeli

Literatürde hizmet kalitesi kavramıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getirebilmek ve hizmet kalitesi modeli geliştirebilmek için birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılara göre, mevcut hizmet kalitesi literatüründe olması gereken bir takım bilgiler bulunmamaktadır. Bunlar, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği, değerlendirmede kullandıkları boyutların hangileri olduğu, boyutların farklı müşteri grupları için değişip değişmediği ve müşterilerin beklentilerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusudur. Bu nedenle araştırmacılar, bir takım araştırmalara başlamışlardır. Hizmet kalitesi modeli oluşturmak için gerekli bilgilere müşteriler ve hizmet sektörü yöneticileri tarafından ulaşmaya çalışmışlardır. Bunun için keşfedici araştırmalara yön vermişlerdir. Müşterilerle odak grup görüşmeleri yapmış, hizmet sektör yöneticileriyle ise, derinlemesine görüşmüşlerdir. Böylelikle hizmet kalitesi beklentilerini etkileyen

faktörler tespit edilebilmiştir (Parasuraman vd., 1985:41-44; Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41).



Şekil 1.3. Servqual Modeli

Kaynak: Parasuraman vd. (1985, 1988)

Şekil 1.3.'de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim (sözel iletişim), kişisel gereksinimler ve geçmiş deneyimler müşterinin hizmetten beklentisini etkilemektedir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesini etkileyen faktörlerde etkili olacaktır. Böylelikle beklenen ve algılanan hizmet doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkacaktır. Buda müşterilerin hizmet kalitesine adına memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğine neden olacaktır.

Servqual ve benzeri ölçekler geliştirilmesinin nedeni, detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek içindir. Çünkü müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokmaktadır. Değerlendirmeler mamulde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden servqual ölçeği kullanımı hem daha detaylı bilgi almada hem de güncellenmesinin daha kolay olması bakımından hizmet

kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2007:235).

Parasuraman ve arkadaşlarının (1985, 1988) üzerinde çalıştıkları ve geliştirdikleri Servqual ölçeği pazarlama alanında yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılmış ve kabul görmüştür (Okumuş ve Asil, 2007:153).

Parasuraman ve arkadaşları orijinal çalışmalarında hizmet kalitesini on boyut olarak belirttiler. Bunlar, Ulaşılabilirlik, İletişim, Yeterlilik, Nezaket, İnanılabilirlik, Güvenilirlik, Heveslilik, Emniyet, Anlama/Anlayış ve Somutluktur (Parasuraman vd, 1985:47, 1988:17). Bu boyutlar hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup çalışmalarının bir sonucu olarak belirlenmiştir. İletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve emniyet arasında yapılan çalışmalarda yüksek seviyedeki ilişki bulunmuştur. Daha sonra bu beş boyutu bir boyuta indirgeyerek adına da güven (assurance) demişlerdir. Benzer şekilde ulaşılabilirlik ve iletişim arasında da yüksek bir ilişki bulunmasından dolayı da bir boyutta duygu ortaklığı/müşteriyi anlama (empathy) olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmaların sonucunda Servqual ölçümünde kullandığımız beş boyut ortaya çıkmaktadır (Carman,1990; Aydın, 2007:1112-1113).

Parasuraman ve arkadaşlarının bulduğu beş boyut şu şekilde belirtilmektedir (Eleren vd., 2007:78).

- “Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü”,
- “Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği”,
- “Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği”,
- “Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri”,
- “Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir”.

Müşterilerinize karşı takındığınız her tavır ve onlar için yaptığımız her şey büyük olasılıkla bu beş gruptan birinin içinde yer alacaktır. Örneğin (Anderson ve Zemke, 1998:22-23),

1. “Bir müşterinin siparişini zamanında teslim ettiğinizde *güvenilir* olduğunuz anlaşılır”.
2. “Müşteriye gülümseyerek, Bu konuda size yardımcı olabilirim dediğinizde ve bunu gerçekten yaptığımızda *güven* veriyorsunuz demektir”.
3. “Kendinizin ve çalıştığınız yerin göze hoş görünmesi için çaba gösteriyorsanız *somut faktörlere* dikkat ediyorsunuz demektir”.
4. “Bir sorunu çözmeye çalışırken müşterinizin kişisel gereksinimlerini göz önüne alıyorsanız *empati* gösteriyorsunuz demektir”.
5. “Bir müşterinin soru dolu bir yüz ifadesi ile bir ürünü incelediğini gördüğünüzde yardımcı olmayı öneriyor ve bilgi veriyorsanız *zamanında* davranıyorsunuz demektir”.

1.4.2.1. Boşluk (Fark) Modeli

Parasuraman ve arkadaşlarının yöneticiler ile yaptıkları görüşmeler sonucunda uyumlu modeller ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili bazı algıların belirlenen endüstrilere özel olmasına rağmen, endüstriler arası ortak yönler hakimdir. Bu ortak yönler genel bir hizmet kalitesi modeli geliştirilebileceğini öngördüğü için teşvik edicidir. Yönetici cevaplarının analizi sonucu elde edilen belki de en önemli anlayış şu şekildedir; Hizmet kalitesi ve müşteriye verilen hizmetlerle ilgili mevzuların algılanmasında bir takım tutarsızlıklar ve boşluklar oluşur. Bu boşluklar, müşterinin yüksek kaliteli olarak algıladığı hizmetin ulaştırılmasında çok büyük bir engel olabilir.

Yönetici görüşmeleri neticesinde açığa çıkan boşluklar Şekil 1.4.’de gösterilmiştir. Şekil (yönetici görüşmelerinin yanı sıra odak grup sayesinde) hizmet kalitesi düşüncesi ve bunu etkileyen faktörler hakkında edinilen önemli görüşleri özetlemektedir (Parasuraman vd., 1985:44).

1. Boşluk: Müşteri beklentisi ile yönetici algısı arasındaki boşluktur. Kimi konularda yönetici algıları ile müşteri beklentileri arasında uyumsuzluk görülmüştür.

Örneğin, Kredi kartlarının fiziksel ve güvenlik özellikleri, odak grup ile yapılan görüşmelerde önemli tartışmalar doğururken, yönetici görüşmelerinde kritik bir durum olarak görülmedi.

Hizmet firmalarının yöneticileri, hangi özelliklerin tüketiciye önceden yüksek kalite gibi görüldüğünü, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir hizmetin ne gibi özellikler içermesi gerektiğini ve yüksek kalitede hizmet vermek için bu özelliklerin ne seviyede uygulanması gerektiğini her zaman anlayamamaktadırlar. Bu anlayamama müşterilerin kalite algısını etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985:44).

2.Boşluk: Yönetim algısı ile hizmet kalitesi şartnamesi arasındaki boşluktur. Hizmet firmasının yöneticileri görüşmelerde müşteri beklentilerini fazlasıyla karşılamaya çalışmalarında yaşanan zorluklardan bahsetmektedirler. Örneğin, teknik servis firmalarındaki yöneticiler, müşterilerin cihaz arızalarına hemen cevap verilmesini yüksek kalitede bir hizmetin ana maddelerinden biri olarak gördüklerinin tamamıyla farkındadırlar. Ancak taleplerdeki dalgalanma ve nitelikli personel sıkıntısından dolayı sürekli olarak hızlı hizmet verebilmeleri çok zordur. Kaynak ya da pazar sıkıntısı bir yana beklentiler ve hizmet için oluşturulan şartname arasındaki boşluğun diğer bir sebebi, hizmet kalitesi için yönetimde kesin kararlılığın olmamasıdır. Kısacası, çeşitli faktörler, kaynak sıkıntısı, pazar durumu ve yönetimin ilgisizliği, müşteri beklentilerinin yönetim tarafından algılanması ve hizmet için belirlenen gerçek şartname arasında tutarsızlık oluşturmaktadır. Bu tutarsızlığın da müşterilerin kalite algısını etkileyeceği tahmin edilmektedir (Parasuraman vd., 1985:45).

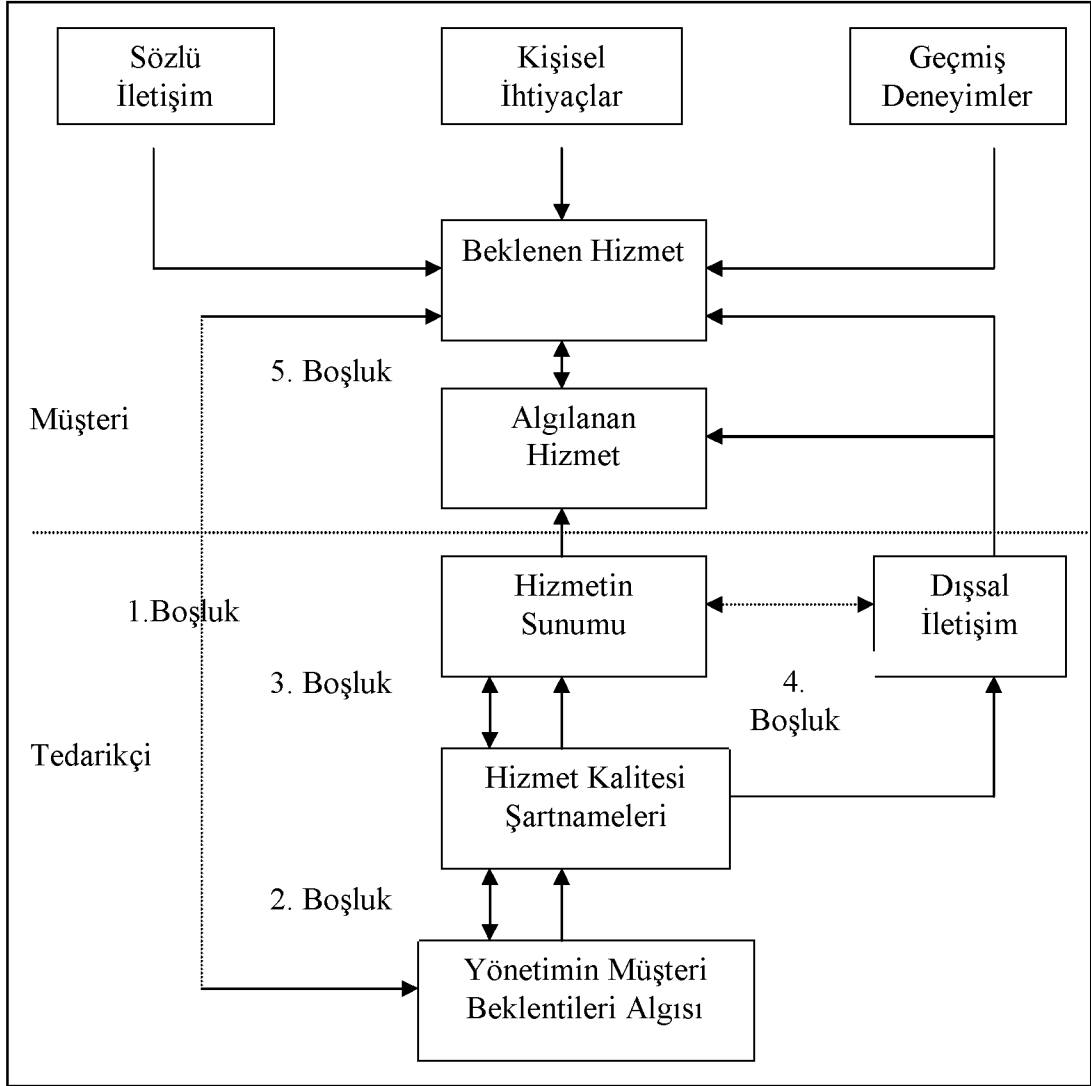
3.Boşluk: Hizmet kalitesi şartnamesi ve verilen hizmet arasındaki boşluktur. İyi bir hizmet sunmak ve müşterilere doğru davranmak için bazı kurallar olsa da yüksek kalitede hizmet kesinlik taşımaz. Yöneticiler, bir hizmet firması çalışanlarının müşterilerce algılanan hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bu çalışanların performanslarının daima aynı olamayacağını farkındadırlar. Hizmet kalitesi şartnameleri ve gerçek hizmet sunumu arasındaki boşluk, müşteri açısından hizmet kalitesini etkileyecektir (Parasuraman vd., 1985:45).

4.Boşluk: Verilen hizmet ve dış haberler arasındaki boşluktur. Bir firma tarafından verilen medya reklamları ve diğer bildirimler müşteri beklentilerini

etkileyebilir. Eğer beklentiler mőşterinin hizmet kalitesi algısında önemli bir role sahipse firma gerçekte verebileceği hizmetten fazlasını vermek için söz vermemelidir. Sunulabilecek olandan fazlası için söz vermek başlangıçta beklentileri yükseltecektir. Kısacası, dış haberler sadece mőşterinin hizmet hakkındaki beklentilerini değil, mőşterinin verilen hizmet algılarını da etkiler. Ya da verilen hizmet ve dış haberler arasındaki tutarsızlıklar abartılmıő sözler yada mőşteriye verilmesi planlanan hizmet sunumu özellikleri hakkındaki bilgilerin eksikliği, mőşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir (Parasuraman vd., 1985:45-46) .

5.Boşluk: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Odak gruplar iyi bir hizmet kalitesini garantilemenin anahtarını, mőşterilerin hizmetten bekledikleri şeyin fazlasıyla karşılanması olduğunu söylemişlerdir. Yüksek ve düşük hizmet kalitesinin kesin hükmü ne bekledikleri bağlamında, mőşterilerin gerçek hizmet performansını nasıl algıladığına bağlıdır (Parasuraman vd., 1985:46).

Servqual, mőşterilerinin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliőtirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan bir ölçektir. Bu ölçek beş hizmet boyutunun her birini kapsayan ifadelerden oluşan ve beklenti ve algılarla formatlanan temel bir yapı sunmaktadır. Gerektiğinde belirli bir organizasyonun karakteristiğine ve araştırma ihtiyaçlarına rahatlıkla uygulanabilir. Servqual, hizmet kalite trendini takip edebilmek için belirli aralıklarla kullanıldığında ve ayrıca diğer hizmet kalite ölçüm formlarıyla birlikte kullanıldığında çok değerli veriler sunar (Parasuraman vd., 1988:30-31).

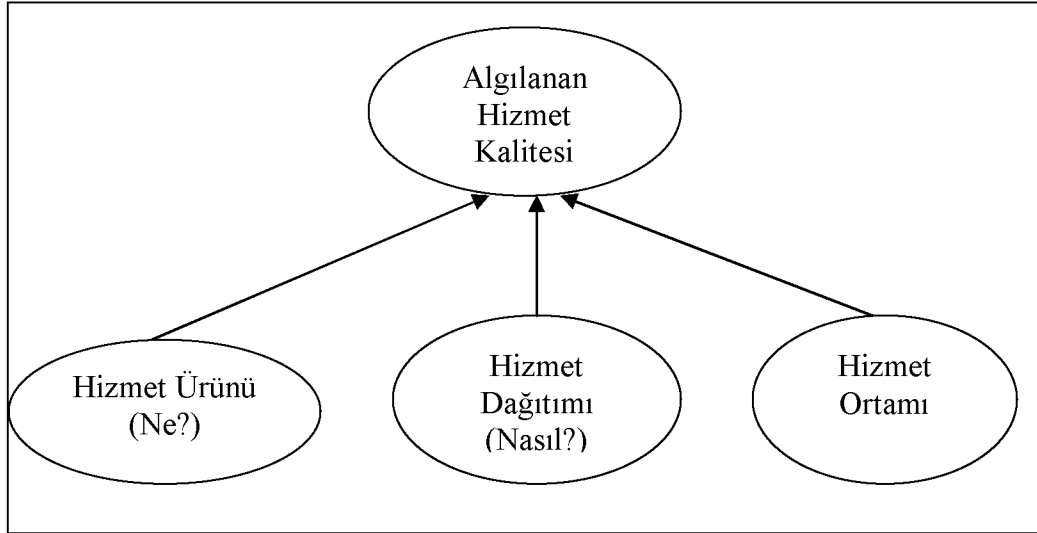


Şekil 1.4. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman vd.(1985).

1.4.3. Üç Faktör Modeli

Rust ve Oliver (1994), üç bileşenli model sunmuşlardır. Bu üç bileşen şöyledir; hizmet ürünü (teknik kaliteye benzer), hizmet sunumu/dağıtımı (fonksiyonel kaliteye benzer) ve hizmet ortamıdır (Brady ve Cronin, 2001:35; Martinez ve Martinez, 2010:30). Rust ve Oliver'a göre müşterilerin hizmet dağıtım sonucunda yaptıkları değerlendirmeler hizmetin kalitesine ilişkin en önemli kanıttır (Çelik, 2009:162).



Şekil 1.5.Üç Faktör Modeli

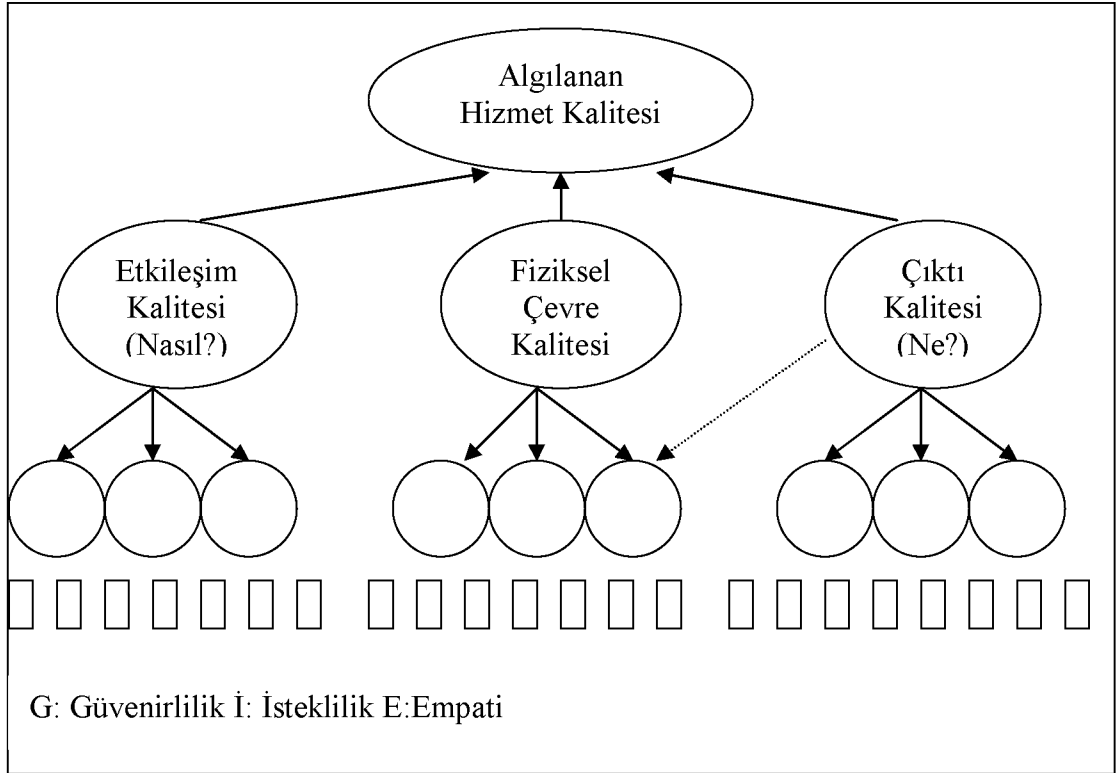
Kaynak: Rust ve Oliver (1994).

Şekil 1.5’de görüldüğü gibi Rust ve Oliver algılanan hizmet kalitesinde üç bileşenin etkili olduğunu söylemişlerdir. Hizmetin kalitesinin algılanmasında, sunulan hizmetin ne olduğu, nasıl sunulduğu ve ortamın etkili olacağını ifade etmişlerdir.

1.4.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Brady ve Cronin (2001) tarafından hiyerarşik yaklaşım modeli ile hizmet kalitesi ölçümüne farklı bir yaklaşım getirilmeye çalışılmıştır. Hiyerarşik yaklaşım modeli, Grönroos’un etkileşim ve çıktı kalitesi boyutları ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988)’nin yaklaşımlarından yaralandığı görülmektedir (Brady ve Cronin, 2001:37).

Şekil 1.6.’da görüldüğü gibi Algılanan hizmet kalitesini temel üç faktörün meydana getirdiği söylenebilir. Bunlar, etkileşim kalitesi (hizmetin nasıl verildiği), fiziksel çevre kalitesi (ortamın etkili olması), ve çıktı kalitesi (hizmetin ne olduğu) dir. Bu üç faktörün etkili olmasında diğer alt faktörlerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Brady ve Cronin, 2001:36; Lu vd., 2009:230). Örneğin, algılanan hizmetin kalitesinde temel faktör olarak, etkileşim kalitesi önemli ise, etkileşim kalitesinin ortaya çıkmasında da müşteriye verilen hizmette tutum, davranış, uzmanlık faktörlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Fiziksel çevre kalitesine, iklim, tasarım ve sosyal faktörler etki etmektedir. Çıktı kalitesi için ise, bekleme zamanı, somut kanıtlar ve sonuç önemlidir.



Şekil 1.6. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli
Kaynak: Brady ve Cronin, (2001)

1.4.5. Servperf Modeli

Servperf Modeli, algılanan hizmet kalitesinde yalnızca performansın kullanıldığı metottur. Yapılan bazı çalışmalarda, Servperf Modeli ile performans sonuçlarının kullanımındaki güvenilirlik ve geçerlilik bakımından daha iyi sonuçlar vermektedir. Bu nedenle Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi ölçümlerinde sadece performans sonuçlarını kullanmanın daha elverişli olduğunu düşünmektedirler (Babakus ve Boller 1992; Lu vd., 2009). Cronin ve Taylor yapmış oldukları performans değerlendirmelerini dört sektörde uygulayarak, Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine üstünlüğünü doğrulamaktadırlar (Cronin ve Taylor, 1992; Türk, 2009).

Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1988) müşteri beklentisi ve müşterilerin hizmet performansını algılaması arasındaki farkın hizmet kalitesi olduğunu düşünmüşlerdir. Bu kavrama dayanarak Servqual Modelini geliştirmişlerdir. Bu model, akademik uygulama çevreleri tarafından dikkatle incelenmiştir. Birçok bilim adamı da modelin kavramsal çerçevesini ve ölçüm metotlarını sorgulamışlardır.

Cronin ve Taylor (1992) ise, hizmet kalitesini ölçmek üzere kullanılan hizmet kalitesi performansını yani Servperf Modelini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992)' a göre, Servperf, Servqual' deki hizmet algısı ölçümü sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik, geçerlilik, tahmin gücüne ilişkin daha iyi sonuçlar vermektedir (Landrum ve Prybutok, 2004; Kuo vd., 2009).

Baggs ve Kleiner (1996) Servperf ölçeğinin, Servqual ölçeğinden farklı bir yaklaşım ile beklenti/algılama sorunlarını ortadan kaldırmaya çalıştığını ifade etmektedir. Servperf performans tabanlı bir modeldir. Müşterinin satın alma niyeti, hizmet kalitesinden değil, müşteri tatmininden etkilenmektedir. Servperf modeli en basit haliyle, hizmet kalitesinin performansa eşitlenmesi anlamına gelmektedir (Türk, 2009:402).

2. BÖLÜM: DİĞER DEĞİŞKENLER VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. KISIM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI, DEĞİŞTİRME MALİYETİ, ALGILANAN DEĞER, İMAJ VE FİYAT KAVRAMLARI

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti

İlk kez 13.yy.'da ortaya çıkan memnuniyet kavramı Latince'de yeterli anlamına gelen Satis kelimesinden türetilmiştir. 20.yy.'ın ortalarına kadar çok fazla ilgi çekmeyen memnuniyet kavramı bilgi ve teknolojinin ilerlemesi, iletişim ve ulaşımın hızıyla beraber, yoğun rekabet olgusuna bağlı olarak ilerleme göstermektedir. Böylelikle müşteri memnuniyeti işletmeler açısından mükemmelliğin en önemli göstergesi durumuna gelmektedir. Memnuniyetin ölçümünde mal ve hizmetin teslim hızı, kalitesi ve fiyat düzeyi etkili olmaktadır. İşletmeler ayakta kalmak için müşterilerini memnun etmeleri gerektiğini düşünmekte, birçok pazarlama araştırmacısı, yönetim bilimcisi işletmelerin müşteriye kazanma ve korumanın gerek şartı olan memnuniyet olgusunu işletmelere anlatmaya çalışmaktadır. Fakat müşterilerin farklı ihtiyaç, amaç, beklenti ve geçmiş deneyimlerinin farklılığı nedeniyle memnuniyet tanımı evrensel bir kavram olamamaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003:227).

Kotler ve Armstrong, Müşteri Memnuniyetini, algılanan performans ile beklentiler arasındaki fark olarak tanımlarken (Kotler ve Armstrong, 1994:8), Oliver, “tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisi” olarak ifade etmektedir (Oliver, 1997:13). Oliver diğer bir tanımında ise, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak ifade etmektedir (Duman, 2003:47). Churchill ve Suprenant müşteri memnuniyeti için, “alıcının satın aldığı üründen beklediği performansa karşılık elde ettiği sonuç ile katlandığı maliyeti değerlendirmesinin bir sonucu” olarak bahsetmektedir (Aydın vd., 2007:222).

Günümüz itibarıyla müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni, Jones ve Sasser (1995) ve Oliver

(1999)'a göre, müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin temel faktör olarak görülmesidir (Özer ve Aydın, 2004:158). Fakat bu kolay bir durum değildir. Çünkü her bir müşterinin kendine özgü gereksinimleri ve beklentilerini karşılayabilmek için o müşteriye göre hizmet verme sisteminizi değiştirebilirsiniz. Bunu başarmanın yolu da her bir müşterinin üstün hizmeti nasıl tanımladığının tüm ayrıntılarıyla kesin olarak bilinmesidir. Yazar Harvey Mackay bu konuyla ilgili müşterilerin çok iyi tanınması gerektiğini ifade ederek müşterinizin kendisini sabah erkenden mi yoksa akşamüzeri mi aramanızı tercih ettiğinden, yaş günlerine, zevklerine, hobilerine kadar bilinmesi gerektiğini söylemiştir. Günümüzde her alanda pazar bölümlenmesi ve müşteriye göre pazarlama geçerli olmaktadır. Müşteriler artık birbirine benzeyen kitleler değildir. Kaliteli hizmetin ne olduğuna ilişkin kendine özgü fikirleri olan kimselerdir. Müşteriler ne istediklerini, nasıl istediklerini ve isteklerinin nasıl karşılandığını ya da karşılanmadığını ölçerek, işletme ile tekrardan iş yapıp yapmayacaklarını belirlemiş olmaktadır (Bell ve Zemke, 1998:41).

Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu olduğu bilinmektedir. İlki performans/kalite beklentilerden daha düşükse müşteri memnuniyetsiz durumdadır. İkincisi performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnundur. Üçüncü olarak performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır (Baytekin, 2005:42).

Müşterinin memnun olması işletmeler açısından çok önemlidir. Memnun olan müşteri işletmeye karşı sadık hale gelmiş olur. Sadık olan müşteri işletme için bir çok yönden avantaj ifade etmektedir (Baytekin, 2005:43-44; Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Müşteri memnun kaldığı işletmeye daha fazla ürün satın almak için uğramaktadır.
- Memnun olan müşteri işletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın almaktadır.
- Müşteri işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olduğundan dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.

- Müşteri rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır.

Ayrıca sadık müşteriler beraberinde başkalarını da getirir (Aktepe vd., 2009:12). İşletmeye sadık olan ve işletmeden her daim memnuniyet duygusu ile ayrılan müşteri her zaman işletmenin olumlu olarak reklamını yapmaktadır. Tam tersi bir durumda ise, memnun olmayan müşteri yakınındakileri olumsuz olarak etkileyebilecektir. Unutulmamalıdır ki, eldeki müşteri tatmin edilmeli ve sadık hale getirilmelidir çünkü, yeni kazanılmaya çalışılan müşteriler sadık müşterilere oranla daha fazla maliyet demektir.

2.1.1.1 Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler

Müşteri memnuniyeti ile ilgili psikolojide yer alan ve sık kullanılan beş teori bulunmaktadır. Bunlar (Vavra, 1999:61-64);

- Benzeşim- Zıtlık Teorisi
- Zıtlık Teorisi
- Çelişki Teorisi
- Olumsuzluk Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi şeklindedir.

Benzeşim- Zıtlık Teorisi: Benzeşim-Zıtlık Teorisi, müşteri memnuniyetinde önemli olan bir teoridir. Bu teori, Sherif ve Houland tarafından ele alınmıştır. Sherif'in Sosyal Yargı mantığına göre müşterinin zihninde kabul edilebilir performans bölgeleri ile durum karşısında kayıtsız kalabileceği red bölgelerin olduğunu ifade etmektedir. Benzeşim-Zıtlık Teorisine göre, eğer performans bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alıyorsa, beklentilerin gerisinde kalsa dâhi performansın kabul edilebilir olacağını, tam tersi durumda performans ne kadar beklentilere yakın olsa da zıtlık öne çıkacak ve performans kabul edilemez olacaktır.

Zıtlık Teorisi: Zıtlık Teorisine göre, beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki farklılıklar, farklılığın derecesine göre abartılacaktır. Bir ürünün performansı beklenenden az ise müşteri tarafından kabul edilemez bir durum

oluşacaktır. Fakat performansın beklenenden fazla olması durumunda tam tersi bir durum gerçekleşecektir.

Çelişki Teorisi: Çelişki Teorisi, beklediğini bulamayan müşterinin daha az performansla karşılaştığı durumda, zihnindeki çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını ifade etmektedir. Buda ya beklentilerin düzeyleri düşürülerek ya da çelişki durumunda performansın daha olumlu şekilde algılanmasıyla olacaktır.

Olumsuzluk Teorisi: Olumsuzluk Teorisi, Carlsmith ve Aronson (1963)'e göre, beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriyi rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürmektedir.

Hipotezin Testi Teorisi: Hipotezin Testi Teorisi, Deighton (1983) tarafından ileri sürülmüştür. Teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler.

2.1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Hizmetin pazarlanması sürecinde birçok faktör müşteri memnuniyetini etkilemektedir. İşletmeler; değişen rekabet koşullarına ayak uydurarak, tüketicilerine maliyet/fiyat anlayışlarına uyacak şekilde hizmet vermek zorundadır. Müşteriler aldıkları hizmetleri farklı şekilde değerlendirmektedir. İşletmeler, yoğunlaşan rekabet ortamında üstünlük kazanmak ve sürekliliğini devam ettirmek için çalışmaktadır. İşletmeler müşterilerinin memnuniyeti için aşağıdaki faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar (Özgüven, 2008:660-661);

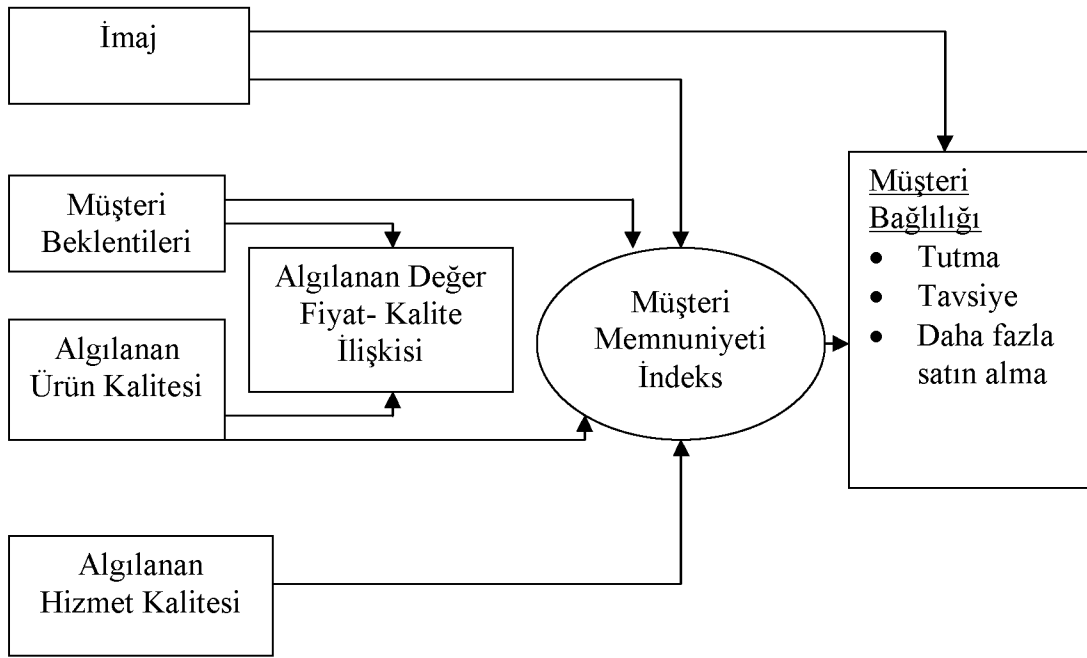
- Kalite Olgusu
- Ürün Olgusu
- Fiyat Olgusu
- Servis Olgusu
- Hız Olgusu
- Tutundurma Olgusu
- Güven Olgusu ve
- İletişim Olgusu

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak yukarıda saydığımız sekiz faktör işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmeler mal yada hizmet sunumu noktasında kalite unsurundan ödün vermemeli, ekonomi anlamında standartların çok üstüne çıkmadan, güvenilir bir şekilde, piyasaya girerek hizmetini sunmalıdır. İşletmeler mal/hizmet sunum esnasında ve sonrasında müşterilerini memnun etmelidirler.

Yukarıda sayılan sekiz önemli faktörün yanı sıra, birçok araştırmacı müşteriye etki eden faktörlerin bulunması noktasında çalışmalar yürütmüştür. Müşterileri en iyi şekilde memnun etmek için ve isteklerini ortaya koymalarını sağlamak için, memnuniyet indeksleri oluşturulmuştur.

Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksi (UMMI), müşteriye etki eden faktörleri bulmak için firmaların endüstrilerini, ekonomik sektörlerini ve ulusal ekonomik performanslarını yine müşterilerin gözüyle değerlendiren bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak, Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksi İsveç’ te kurulmuş ve uygulanmıştır. Daha sonra, Almanya, Amerika, Norveç, Yeni Zelanda ve Tayvan da kurulmuştur. Şuan Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli olarak bilinen sistem ise, Avrupa ülkelerini kapsamaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2004).

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmuştur. Müşteri Memnuniyet İndeksine göre, imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi memnuniyeti etkilemektedir. Müşteri beklentileri ve algılanan ürün kalitesinin algılanan değerde etkili olarak memnuniyeti etkilemektedir. Böylelikle memnuniyet sürecinin sonucunda bağlılık görülmektedir. Bir firmaya bağlılık gösteren bir müşteri, firmadan daha fazla alışveriş yapacak ve çevresine firmayı tavsiye edecektir.



Şekil 2.1. : Avrupa Müşteri Memnuniyet Modeli

Kaynak: Grigoroudis, 2004. 345

2.1.2. Müşteri Bağlılığı

Waarden ve Benavent (2002)'e göre, 21.yy'ın başlarından itibaren tüm Dünyayı küçük bir “köy” haline getiren küreselleşme hareketi, işletmelerin de faaliyet gösterdikleri pazarları küçültmektedir. İşletmeler bu nedenden dolayı, ürün yönlü pazarlama yaklaşımından müşteri yönlü pazarlama yaklaşımına doğru kaymaktadır. İşletmeler için müşteri bağlılığı geliştirme bir pazarlama sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Donavan ve Samler (1994) müşteri bağlılığı ile ilgili olarak, işletmelerin varlığını sürdürmesinde ve kar elde edebilmesinde önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Yazarlar müşterilerin korunarak elde tutulması ve müşteri bağlılığının yaratılması gerektiğini ifade etmektedirler (Atalık, 2005).

İnsanlar bir takım şeylere bağlılık göstermektedirler. Bağlılık gösterilen aile olabileceği gibi, alışveriş yapılan bir işletme, mağaza ya da mağazanın içindeki personel olabilmektedir. Müşteri Bağlılığı birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Müşteri Bağlılığı ile ilgili bazı tanımlar şöyledir; Griffin (1995), müşterilerin sürekli olduğu fakat, rastlantısal ve gelişigüzel olmadığı bir satın alma davranışı derken, Sewell ve Brown (1998) müşterinin, işletmelerin

ürettiği ürünleri tekrar satın alma eğilimi, Bloemer vd. (1998) ise, müşterilerin olumlu tutumlarına bağlı olarak markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlar ışığında Barutçu Müşteri Bağlılığını, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde olması ve işletmenin ürünlerine karşı tutarlı, sürekli olarak yeniden satın alma eğiliminde bulunması olarak tanımlamaktadır (Barutçu, 2007:351-352).

Bergmann (1998)'e göre, yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde işletmeler, tüketicilerini farklı biçim ve çekici uygulamalar ile etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylelikle işletmelerinden devamlı alış veriş yapan ve işletmeye bağlı müşteriler yapmak istemektedirler (Gülçubuk, 2008:15). Çünkü işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri ve düzenli gelir elde etmeleri için sürekli müşterilere ihtiyaçları vardır. Dünyada müşteri bağlılığına yönelmesindeki en büyük neden de bu olarak görülmektedir. Dick ve Basu (1994), müşteri bağlılığının sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmasında önemli bir unsur olduğunu, işletmenin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu ve müşteri bağlılığı yönetimi görevinin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Barutçu, 2007:352).

Müşteri bağlılığı, özellikle yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde çok önem verilen bir kavram durumundadır. İşletmelerde bağlı müşteri yaratmak ne kadar önemli ise de zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri Bağlılığı oluşturulması sürecinde öncelikle müşteriler işletme tarafından cezbedilmeye çalışılır ve işletmeler bu süreçte gereken maliyetlere katlanmak durumundadır. İşletme yeni müşteri kazanabilmek için, bağlı/sadık müşterilerine oranla 6 kat daha fazla maliyet üstlenmek zorunda kalmaktadır. İşletmeler için bağlı müşteri oluşturmak maddi açıdan bu kadar önemlidir. Kandampully ve Suhartanto (2000), müşteri bağlılığında %5 oranında bir artışın, işletme karlılığında %25 ila %85 oranları arasında etkili olduğunu ifade etmektedirler. Tam tersi bir durumda ise, işletmeden %2 oranında müşterinin ayrılması sonucunda, işletme gelirlerinin %10 oranından daha fazla azalmasına neden olacağı ifade edilmektedir (Atalık, 2005). Heskett vd. (1994)'e göre de,

müşteri bağlılığı işletmenin kar ve büyüme oranlarını arttırmaktadır (Öztürk, 2010:101).

2.1.2.1 Müşteri Bağlılığının Ölçüleri

Jacoby ve Chesnut (1978)'a göre bağlılık ölçüleri, üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, tekrarlanan satın alma davranışı gibi davranış üzerine odaklanmış olup o davranışın temelini oluşturan davranışsal bağlılık, bağlılığın psikolojik bağlılığa dayandığını ileri süren ve yalnızca tutumlara odaklanan tutumsal bağlılık ve hem davranışsal hem de tutumsal boyutlara odaklanan bilişsel bağlılıktır (Güven, 2007:53). Hart vd. göre de bağlılık, davranışsal ve düşünsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Dick ve Basu (1994) bağlılığı, müşterinin tutumu ile tekrar satın alma ilişkisine bağlamaktadır. Bağlılık, kişinin markaya, ürüne, mağazaya veya satıcıya karşı göreceli tutumunun yüksek yada düşük olması ile satın alma eğiliminin yüksek yada düşük olmasına göre ayrılmaktadır. Oliver (1999), müşteri bağlılığını dört gruba ayırmaktadır. Oliver ürünün fiyatına ve özelliklerine olan bağlılığın *bilişsel bağlılık* olduğunu ifade ederken, duyguların ve hislerin onaylamasını *duygusal bağlılık* olarak tanımlamaktadır. Müşteride ürünü satın alma niyetinin oluşmasında *niyetsel bağlılığın* etkili olduğunu belirtmektedir. Niyetin davranışa dönüşmesini de *eylem bağlılığı* olarak ifade etmektedir. Ganesh vd. (2000), bağlılık kavramını aktif ve pasif olarak ayırmaktadır. Araştırmacılar, aktif bağlılığı, bireyin çevresine bağlı buldukları işletmeyle ilgili olumlu yönleri söyleyip, olumsuz yönleri söylemediklerini ve işletmeden hizmet alanlar olarak tanımlarken, pasif bağlılığı, kişi için olumsuz gibi görünen durumlarda bile (örneğin, bağlı buldukları işletmenin fiyatlarını yükseltmesi, rakip firmanın fiyatlarını aşağıya çekmesi) hizmet almaya devam edilmesi olarak tanımlamaktadır (Nakıboğlu, 2008:72-74).

Yapılan araştırmalarda görüldüğü gibi, müşteri bağlılığının kavram olarak bir netlik kazanamaması, bağlılığın ölçülmesinde de bir takım farklılıklara neden olmaktadır. Fakat yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterinin öncelikle davranışsal olarak bağlılık gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni, işletmeden hizmet alan müşteri memnun kaldığı takdirde aynı işletmeye yönelmesi olarak bilinmektedir. Bunda müşterinin tutumu da etkili olmaktadır. Böylelikle davranışsal ve tutumsal olarak işletmeyi benimseyen bir kişi, o işletmeden tekrardan hizmet almak istemektedir.

2.1.2.2. Müşteri Bağlılığı Öncüleri, Sonuçları ve Sürecine Etki Eden Faktörler

Müşteri Bağlılığının oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Müşterileri kazanım noktasında bir takım öncüler yer almaktadır. Bu öncüler sayesinde işletme kendisine bağlı müşteriler yaratmaktadır. Böylelikle ileriye dönük olarak sürekliliğini garanti altına almaya çalışmaktadır. Bağlı müşteri oluşturmak, işletme açısından her zaman avantaj olarak görülmektedir. Bağlı/sadık müşteri işletmeye varlığıyla hem maddi hem manevi destek demektir.

Müşteri Bağlılığı Öncüleri	Müşteri Bağlılığı	Müşteri Bağlılığı Sonuçları
Doyum Algılanan Değer Beklentiler Hizmet Kalitesi Eşitlik Hedonizm ve Keyif Alma Güven Algılanan Risk Taahhüt İlgilenim Yenilik Anlayışı	Kişisel Faktörler Yaş Cinsiyet Eğitim Gelir Düzeyi Durumsal Faktörler Müşteri Uzmanlığı Fiyat Odaklılık Sosyal Tüketim	Cüzdan Payı Ayrıcalıklı Düşünce Tercih Kararlılığı Kulaktan Kulağa Reklam Aidiyet

Şekil 2.2. Müşteri Bağlılığı; Öncüleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler
Kaynak: Keser E. (2008)

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi, Müşteri bağlılığı öncüleri, doyum, algılanan değer, beklentiler, hizmet kalitesi, eşitlik, keyif alma, güven, algılanan risk, taahhüt, ilgilenim ve yenilik anlayışıdır. Doyum, müşterinin tüketim sonrasındaki değerlendirmelerinde haz duymasıdır. Beklentiler, müşterilerin geçmiş deneyimlerine, reklamlara ya da kişinin psikolojik koşullarına göre değişebilmektedir. Hizmet kalitesi, işletme ve hizmetlerin göreceli üstünlüğü olarak ifade edilebilir ve müşterinin üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğu bilinmektedir. Eşitlik de müşterileri etkileyen diğer bir öncüdür. Çünkü müşteriler, karşısındaki çalışanda adalet duygusunun olmasını ister. Hedonizm ve ya keyif alma ise, tüketim deneyiminden müşterinin haz alması olarak bilinmektedir. Müşterinin işletmeye karşı güven duygusunun tamamen sağlam olması gerekmektedir. İşletmeden alış veriş

yapması ya da hizmetinden yararlanması güven doğrultusunda olmalıdır. Algılanan risk de, aynı şekilde ifade edilecek olunursa, hizmet işletmelerinin mal üreten bir işletmeden daha fazla belirsizlik içermesidir. İlgilenim de bu dönemde devreye girmektedir. İlgilenim, bir mal ya da hizmet satın alma sırasında müşteri tarafından gösterilen titizlik/önem düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilik anlayışı ile de müşterilerin işletmeden ya da aynı tip mal/hizmet almaktan sıkılmalarını önlenmektedir.

Müşteri bağlılığının oluşmasında kişisel ve durumsal faktörlerin etkisi büyüktür. Yapılan birçok çalışmada müşterinin kişisel olarak, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi olarak farklılık gösterdikleri görülmektedir. Durumsal olarak bakıldığında da, müşterinin fiyat odaklılığı bağlılığında çok etkilidir. Bunun yanı sıra müşteri uzmanlığı ve sosyal tüketimde etkili faktörlerdendir.

Müşteri bağlılığı sonucunda; işletme ayrıcalıklı olarak düşünülen olmaktadır. Tercih kararlılığında ise “akla ilk gelen” durumundan yararlanarak, cüzdan payını almaktadır. Müşteri bağlılığı yaratılmış bir müşteri kendini o işletmeye ait hissedecek ve onu yakınındaki insanlara (ailesine, arkadaşlarına) tavsiye ederek bir nevi işletmenin reklamını yapmış olacaktır (Keser, 2008).

2.1.3. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyetini, Porter (1998a), tüketicinin mal ya da hizmet satın almak için işletmesini değiştirmesi halinde, bir kereliğine katlanmak zorunda olduğu maliyet olarak tanımlamaktadır (Özer ve Aydın, 2004:160; Aydın vd., 2004:180). Dick ve Basu (1994) değişirme maliyetini müşterilerin zaman, para ve psikolojik maliyetleri olarak tanımlamaktadırlar (Kim vd., 2004:149). Jackson (1985) ise, tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan her türlü ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Değişirme maliyetleri tüketicilerin diğer firmalara kaçmasına engel olan maliyetler olarak da ifade edilmektedir. Değişirme maliyetleri yalnızca parasal değerle ölçülmemektedir. Yeni bir firmanın müşterisi olmak insana bir belirsizlik yaşattığı için bu müşterilerde psikolojik etkiye neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni bir ürün/hizmet satın alma

çabasında iken zaman faktörü de göz önünde bulundurulmalıdır (Aydın vd., 2007:221).

Aydın ve Özer (2005), değiştirme maliyetlerinin, müşterilerin satın alma kararı ve bu kararın uygulanması sürecinden doğduğunu belirtmektedirler. Değiştirme maliyeti, satın alma sürecinde aşağıdaki beş maddeyi ifade etmektedir. Bunlar (Aydın ve Özer, 2005:914):

- Tanınma ihtiyacı,
- Bilgi edinme,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışları.

Örneğin bir müşteri, operatörünü değiştirmek isterse, alternatif operatörlerin kapsama alanı, faturalama, müşteri hizmetleri ve diğer hizmetler gibi farklı kriterleri göz önüne alarak değerlendirmeli, yeni GSM hattını almak için işlemi tamamlamalı ve son olarak yeni GSM numarasını insanlara bildirmelidir (Aydın ve Özer, 2005:914).

Bazı araştırmacılar, somut ürünlerin, soyut ürünlerden daha yüksek değiştirme maliyetine neden olduğunu ifade etmektedirler. Buna ek olarak, Quinlan (1991), müşterinin yoğun olduğu bazı fast-food restoran ve perakendecilerde değiştirme maliyetlerinin düşük olduğunu; kamu hizmetleri, yönetim danışmanlığı ve sağlık hizmetleri gibi tedarikçilerin sınırlı sayıda olduğu hizmetlerde değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Çankaya ve Çilingir, 2008:28).

Literatür de değiştirme maliyetinin birçok yazar tarafından sınıflandırılmaya çalıştığı görülmektedir. Klemperer (1987a), Guiltinan (1989) ve Jones vd. (2002) değiştirme maliyetini; işlem maliyeti, öğrenme maliyeti ve firma ile müşteri arasındaki anlaşmadan doğan maliyet olarak üç gruba ayırmaktadırlar. Bloemer vd. (2003) ise değiştirme maliyetini, prosedürel maliyet, değiştirme maliyeti ve ilişkisel maliyet olarak sınıflamaktadır. Burnham vd. (2003), geliştirdikleri yeni bir sınıflandırma ve ölçüm modeli ile değiştirme maliyetini, finansal maliyet, prosedürel maliyet ve psikolojik maliyet olarak üçe ayırmışlardır.

Finansal Değiştirme Maliyeti: Finansal Değiştirme Maliyeti, parasal değiştirme maliyeti ve fayda kaybı maliyeti olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır (Özer ve Aydın, 2004:160-161). Finansal değiştirme maliyeti, müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde yeni markayı kullanmak için ödemesi gereken bedeldir (Aydın vd., 2004: 180). Örneğin, herhangi bir GSM operatörünün abonesi olan kişi, mevcut hattını iptal ettirip yeni bir hat almasının ekonomik maliyete neden olmasının yanı sıra, bu abonenin mevcut aboneliğinin yanında bir de parasal değeri olan ek faydaları (örneğin, abonelik süresi nedeni ile kazandığı indirimli konuşma hakkı gibi) kaybetmesinden kaynaklanan maliyettir.

Prosedürel Değiştirme Maliyeti: Prosedürel Değiştirme Maliyeti, değerlendirme maliyeti, kurulum maliyeti ve öğrenme maliyetinden oluşmaktadır. Prosedürel değiştirme maliyeti, tüketicinin mal ya da hizmeti satın almaya karar vermesi ve karar verdikten sonra alma sürecinde verdiği çaba ve zaman olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir GSM operatörünün abonesi olan kişinin hattını iptal ettirip bir başka GSM operatörünün abonesi olarak, yeni hat alması, eski numarasından ona ulaşmakta olan kişilere yeni hattını bildirmek durumunda kalması, yeni hattını etkin bir şekilde kullanabilmek için verilen hizmetleri en iyi şekilde öğrenmesi gerektiği gibi maliyetleri kapsamaktadır.

Belirsizlik Maliyeti: Belirsizlik maliyeti, bir müşterinin devamlı olarak kullandığı ve kalitesini bildiği bir ürünü bırakarak başka bir ürünü tercih etmesi sonucunda üstlendiği risk maliyetidir. Müşteriler belirsizlikten kaçmak için yeni bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamaktadırlar. Müşteriler, bilgi toplarken geğmiş deneyimlerinden ve başkalarının deneyimlerinden de yararlanmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle risk ve belirsizlik maliyetini en aza indirmek isterler. Klemperer (1995)'e göre, müşteriler, belirsizliği azaltmak için, tercihini daha önce aldığı, kullandığı ve performansını bildiği üründen yana yapmaktadır (Özer ve Aydın, 2004:161-163).

2.1.4. Algılanan Değer

Değer, davranışın ardında yatan tutum olarak tanımlanmaktadır (Şimşek vd., 2008:72). Porter (1999) değeri, “müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek” olarak tanımlamaktadır (Akyıldız ve Tuna, 2007:647). Terzi (2002)’ye göre değer, bireyin neyi istediği, tercih ettiği ve neyi arzu edip etmediğidir. Değerler, davranışları anlamada önemli faktör olarak görülmektedir (Demirel vd., 2009:4). Aynı şekilde Eroğlu da, bireyin davranışlarının, algıladığı değere göre değiştiğini ifade etmektedir (Eroğlu, 2007:399). Bu durumda, işletmeler müşterilerin davranışlarında yer almak istedikleri sürece değer bakımından onları etkilemek zorundadır.

Belliveau ve arkadaşları (2002), Müşterinin Algıladığı Değer için, alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuç demişlerdir (Uzunoğlu, 2007:13). Zeithaml (1988), algılanan değeri “tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakarlıkları menfaati yönünde değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır (Varinli ve Çakır, 2004:37). Literatür incelendiğinde Zeithaml’ın tanımıyla Oliver’ın verdiği tanım çok örtüşmektedir. Oliver ise algılanan değeri, “ürünün kullanımı veya elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamıştır (Duman, 2003:51).

Zeithaml, müşterilerin algısı bakımından değerın dört şekilde ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bunlar (Zeithaml, 1988:13; Emir ve Çelik, 2010:71);

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bireyin üründe bulmak istediğidir,
- Değer, ödenecek ücret karşılığında elde edilen kalitedir,
- Değer, verilenin karşılığında alınandır.

Algılanan değer pazarlamada kullanılan en önemli değişkenlerden olduğu gibi işletmenin de sürdürülebilir rekabet gücüne önemli katkılar sağlamaktadır (Tayyar ve Bektaş, 2009:33). İşletmeler mal ya da hizmetlerinin tüketicilere sundukları yararları geliştirerek, verimlilik artışı ile maliyetlerini düşürür veya her ikisini birden gerçekleştirerek mal ya da hizmetinin değerini arttırmaya çalışır. Mal ya da hizmet ile ilgili değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin algıladığı yararları

ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucu olarak, tüketicinin zihninde o mal ya da hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004:4).

İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşulları göz önüne alındığında, ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için müşterilerinin beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaları gerektiğini bilmektedirler. Böylelikle müşteriler memnun olacak ve memnun edilmiş müşteri sadık müşteri haline dönüştürülmeye çalışılacaktır. Fakat tek başına memnuniyet için fayda ve kalite yeterli olmamaktadır. Müşterilere, bir taraftan beklentilerinin üstünde mal/hizmet sunmak, diğer taraftan da, almak istenilen mal/hizmetin karşılığında ödenilecek maliyetin uygun olması gerekmektedir. Böylelikle müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Birçok araştırmacı, müşteri değerini, algılanan yararlar eksi algılanan fiyat olarak tanımlamaktadır. Tanıma göre, yüksek algılanan yararlar ile düşük alınan ürün fiyatı müşteri için yüksek değer yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:295). Fakat, Uzkurt (2007), müşteri değerinin yalnızca toplam fayda ve toplam maliyet tarafından tanımlanması durumunda bazı önemli noktaların gözden kaçırılacağını bildirmektedir. Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için, bazı özelliklerin ifade edilmesi gerekmektedir. Bunlar (Uzkurt, 2007:27-29);

1. Müşteri değerinin, müşteri tarafından algılanan değer olduğu,
2. Müşteri değerinin, toplam fayda ve toplam maliyet olarak yine müşteriler tarafından oransal olarak algılandığı,
3. Müşteri değerinin oluşturulmasında, faydaların artırılması kadar maliyetlerinde minimize edilmesinin önemli olduğu,
4. Müşterilerin değer algısının göreceli olduğu,
5. Müşteri değerinin, mal ya da hizmetin özelliklerinin yanı sıra sunulmuş şekli ve müşteri ilişkileriyle de ilgili olduğudur.

Değerlerin alınması noktasında, müşteriler açısından katlanılan bir takım fedakârlıklar olduğu bilinmektedir. Bunlar parasal ve parasal olmayan fedakârlıklardır. Müşterinin hizmet alması karşılığında ödediği bedel parasal fedakarlık iken, hizmetin alınması sırasında yaşanan zihinsel ve fiziksel stres ve tüketilen zaman parasal olmayan fedakarlıkları içermektedir (Varinli ve Çakır, 2004:37). Bunun yanı sıra algılanan değere yönelik yapılan birçok çalışmada farklı

boyutlar incelenmiştir. Algılanan değer ölçümünde farklı ürün ve hizmetler için farklı boyutlar elde edilmiştir. Bunlardan bazıları Tablo 2.1. de verilmiştir.

Tablo 2.1.: Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi

Araştırmalar	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal Değer Duygusal Değer Fonksiyonel Değer Ulusal Değer Durumsal Değer
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Kazanım Değeri Değişim Değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Fonksiyonel Değer (Fiyat) Fonksiyonel Değer (Performans) Fonksiyonel Değer (Çok Yönlülük)
Sweeney ve Soutar (2001)	Duygusal Değer Sosyal Değer Parasal Değer Kalite Değeri
Sin ve diğerleri (2004)	Estetik Değeri Enstrümantal Değer Sosyal Değer Ulusal Değer Aile Değeri Toplumsal Değer

Kaynak: Lim vd.,(2006); Deng vd.,(2009); Turan ve Çolakoğlu (2009); Sarıkaya vd.,(2008).

Tablo 2.1. de görüldüğü gibi, birçok çalışmada algılanan değer boyutları incelenmiştir. Algılanan Değer, ürünler ve hizmetler bakımından birçok kez araştırmalara konu olmuştur. Bununla birlikte ölçüm modelleri de bulunmuştur. Kontamneni ve Coulson (1996), algılanan değeri ölçmeye yönelik çok boyutlu ölçüm aracı geliştirmeye çalışmışlardır. Ürünlere yönelik algılanan değerle ilgili dört boyut ifade edilmiştir. Bunlar; sosyal değer, deneyimsel değer, fonksiyonel değer ve pazar değeridir. Sosyal değer, ürünlerin topluma fayda ya da yararadır. Deneyimsel değer, hissedilen, dokunulan kokan ya da iyi görünen ürünlerde duygularla ilişkilendirilmiştir. Fonksiyonel değer, ürünün güvenli olup olmaması ile ilişkilendirilmektedir. Pazar değeri, ürüne ödenilen fiyata karşılık alınan değer olarak tanımlanmaktadır (Sarıkaya vd., 2008:146). Ürünlerin yanı sıra son dönemlerde birçok araştırmacıda, hizmetin algılanılan değerini ölçmeye çalışmıştır. Bunlardan

biri olan, Deng ve arkadaşları yaptıkları çalışmada cep telefonunun kısa mesaj hizmetinin değerinin ölçülmesi için fonksiyonel, duygusal, sosyal ve ekonomik değerlendirilmesinin yapılması gerektiğini düşünmüşlerdir (Deng vd., 2009:4).

2.1.5. İmaj

İmaj, Robins'e göre, kurumların birey üzerinde kendileriyle ilgili görüş ve düşünce oluşturma çabalarıdır (Taşkın ve Sönmez, 2005:2). Dichter (1985)'e göre imaj, bir nesne ya da varlık hakkında zamanla bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Gemlik ve Sığrı, 2007:268). Lougovoy ve Huisman imajı, ürün için kişinin hem duygusal hem de rasyonel olarak tanımlanması olarak ifade etmişlerdir (Peltekoğlu, 2007).

İmaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmayarak kullandığımız her türlü objede, olguyu olumlu ya da olumsuz anlatan anlamlar bütünüdür. İmaj genel olarak düşünüldüğünde, yaşadığımız toplumun birçok unsurundan (örneğin, sosyal, kültürel, demografik vb.) yararlanmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:86).

İmaj kavramının farklı unsurlardan yararlanması pazarlama kapsamında da farklı değerlendirmelere yol açmaktadır. Birçok araştırmacı imaj konusunda çalışmalar yapmıştır. Çalışmalar esnasında imaj birçok çeşite ayrılmıştır.

Gemlik ve Sığrı yaptıkları çalışmada imajın, çalışma yapılan alana, kuruma, markaya ve ürüne göre sınıflandırılabileceğini ifade etmektedirler (Gemlik ve Sığrı, 2007:268).

2.1.5.1. Kurum İmajı

Ayhan ve Karatepe kurum imajını, işletmenin ilişkide bulunduğu her türlü grupların (örneğin, tüketiciler, rakipler vb.) kuruluşun algılanmasında olumlu ya da olumsuz oluşan düşüncelerin tümü olarak tanımlamaktadırlar. Peltekoğlu ise kurum imajını, kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlamaktadır (Tığlı, 2003:246-247).

Kurumsal imaj işletmeler açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin kurum ile iş yapması ve kurumdan mal ya da hizmet satın almasında kurumsal imaj etkili bir rol oynamaktadır. Bir kurumun uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir (Bolat, 2006:110). Bunun yanı sıra yoğun rekabet koşulları da göz önüne alınacak olursa kurum imajının önemi en iyi şekilde görülmüş olunacaktır. Tüketicilerin gözünde olumlu bir kurumsal imaja sahip olan kurumlar rakiplerinden hep farklı görülmektedirler. Kimi araştırmacılara göre bu bakımdan kurum imajı, pazarlamanın 5.P'si olarak değerlendirilmektedir. Kurum imajı bakımından güvenilir ve dürüst olarak adlandırılan işletmeler mal/hizmet bakımından büyük talep görmektedir. Olumlu kurum imajı olan işletmeler tüketici gözünde “iyi ünü olan işletme kötü mal satmaz” olarak tanımlanır (Çoban, 2003:215-216).

Olumlu bir kurum imajı ortaya koymak çokta kolay değildir. Keller’a göre kurumsal imajın on ayrı belirleyici grubu bulunmaktadır. Bunlar (Tıgılı, 2003:248);

- Kurumun Kendisi
- Kurumun Sosyal Çevresi
- Kurumun Çalışanları
- Kurumun Yardımları
- Kurumun Satış Gücü
- Kurumun Ürünleri
- Kurumun Fiyatı
- Kurumun Satış Sonrası Hizmetleri
- Kurumun Dağıtım Kanalları ve
- Kurumun İletişimidir.

Bunlarla birlikte kurum imajının, sosyal sorumluk anlayışına ve kamuoyuna karşı daha duyarlı bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Ülkemiz GSM operatörlerinden biri olan Turkcell bu konuda iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Turkcell’in toplumsal sorumluluk projelerinden biri olan “Kardelenler” projesi 2000 yılından bu yana maddi imkânsızlıklar sebebiyle eğitimini sürdüremeyen kız öğrencilere burs desteği sağlamaktadır (www.maxicep.com).

2.1.5.2. Marka İmajı

Marka İmajı Randall tarafından, tüketicinin marka hakkındaki deneyimleri, duydukları, reklamlardan, paketlemelerden ve hizmetlerden edindiği bilgiyle öncesindeki inanışlar toplamı olarak tanımlanmaktadır (Can, 2007:231). Karpat ise marka imajını, tüketicilerin ürün hakkındaki duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır (Yurdakul, 2009).

Odabaşı ve Oyman marka imajını, ürünün kişiliğini, duygularını ve zihninde oluşan her türlü çağrışımların algılanması olarak tanımlamış ve marka imajının iki temel unsurdan oluştuğunu ifade etmişlerdir. İlk olarak ürün kısmı ifade edilmiş ikinci kısımda tüketicinin duygusal ve sezgisel davranışları ifade edilmiştir. Ürün kısmı ile ilgili olarak, tüketicilerin işlevsel fayda sağlamasının ötesinde ürünlere bir takım anlamlar yüklediğinden bahsedilmiştir. Böylelikle marka imajının “sembolizm” yönü ifade edilmiş olmaktadır. Bu unsur, bilişsel, faydacı ya da ussal olarak da tanımlanabilir. Tüketici sembolizm yönü ile, faydacı ve zihinsel bir takım adımlar atacaktır. İkinci kısımda da, marka imajı ile sembolik değer devreye girmektedir. Yapılan çalışmalarda da görülen odur ki, tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerinde markaları kabullenmeleri daha kolay olmaktadır. Hem işlevsel hem de sembolik çekiciliği olan markalar müşterileri kazanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009:369-371).

Tüketiciler markalara kişilik anlamı yüklerler. Markanın algılanan kişiliği insanların kendini ifade etmesini de sağlamaktadır. Bu da tüketimin sembolik anlamını birkez daha göstermektedir. Böylece tüketiciler kendilerini olmak istedikleri kişi gibi sunabilirler. Yapılan çalışmalarda da görülen tüketicilerin kendi imajlarını oluşturmak için olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yönelmesidir. Böylece kendi tutarlıklarını ve kendi itibarlarını destekleyecek özellikte, kendi imajlarına benzer olan ürünleri alacaklar ve kişisel olarak ilişkilendireceklerdir. Sevmedikleri veya kendileri ile bağdaştırmadıkları ürünlerden uzak duracaklardır (Erdil ve Uzun, 2009:107).

Markalar imajlarını oluştururken ürünleriyle ilgili tüketicilere zengin bir çağrışım grubu da oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunlar, vasıflar, yararlar, şirket

değerleri, kişilik ve kullanıcılar olarak beş boyutta karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 1999:91-92).

2.1.5.3. Ürün İmajı

Ürün, pazarlama karması elemanlarından birisidir. Ürün kavramı bu zamana kadar daha çok somut (fiziksel) özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketiciler, satın aldıkları ürün ile somut özelliklerinin üzerinde daha fazla şey satın almak istemektedir. Tüketici için hem somut özellikler hem de soyut bileşenler önem taşımaktadır. Tüketici ürünü aldığı takdirde ürün ve özellikleri ile ilgili zihninden geçen beklentilerinin hepsini soyut bileşenler olarak tanımlayabiliriz. Bugünkü ürün anlayışında, “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” ifadesi hâkimdir. Kısacası anlatılmak istenen bir ürünün, günümüz itibarıyla fiziksel nesneden çok daha fazla anlam içermesidir. Bunun içinde iyi bir şekilde tüketicinin ne istediği ve istediğine yön veren faktörleri de bilmek gerekmektedir. Ürünün yeni ya da bilinen bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki imajını da etkiler (Odabaşı ve Oyman, 2009: 225-228).

Ürün imajı, özellikle pazara yeni giren bir ürünün tanıtılmasında etkili olmaktadır. Ürün imajının doğru ve istenildiği gibi verilmesi durumunda, tüketiciler tarafından pek tanınmayan bir kuruluş, ürettiği yeni ürünle kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj elde edebilir (<http://notoku.com/kurumsal-imaj/>). Kurt Huber da ürün imajı için, işletmenin piyasaya yeni giren malların tanıtımında etkili olacağını ifade etmektedir (Gültekin, 2005:127).

2.1.6. Fiyat

Kar amaçlı olsun veya olmasın tüm işletmeler sundukları mal ya da hizmetler karşılığında bir değer (fiyat) belirlemek zorundadır. Fiyat dar anlamda, “mal ve hizmetler için talep edilen parasal bedel” olarak tanımlanırken, geniş anlamda, “bir mal ya da hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır” şeklinde tanımlanır (Altunışık vd., 2002:184). Tüketiciler için fiyat değişime konu olan şeyin değerini gösterir. Örneğin, işletme yöneticisi için aylık olan fiyat, bir işçi için ücret, oturulan bir konut için kira sözcükleriyle anılmaktadır. Pazarlama karmasından biri olan fiyat, pazarlama

karmasının en önemli elemanıdır. Fiyat pazarlama karmasında bulunan diğer elemanları da önemli derecede etkilemektedir. Fiyat diğer elemanlara oranla daha kolay ve çabuk değişime uğrayabilmektedir. Fakat önemli olan fiyatlamının doğru yapılabilmesidir. Fiyatlamayı etkileyen işletme içi ve işletme dışı başlıca etkenler vardır. Bunlar (Cemalcılar, 1999:211-213);

- İşletmenin fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler,
- İşletmenin fiyatlama hedefleri,
- İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri,
- İşletmenin fiyatlayacağı malın nitelikleri,
- İşletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının (pazarın) yapısı,
- Arz ve talep,
- Tüketicilerin davranışları,
- Yasal düzenlemelerdir.

Fiyat ne kadar ürünün satılacağı konusunda ve ne kadar ürünün üretileceği konusunda belirleyici konumdadır. Her ürünün bir fiyatı vardır fakat her işletme sattığı malın fiyatına karar verememektedir. Ancak işletme ne zaman başarılı pazarlama stratejileri geliştirir ve buna bağlı olarak piyasa gücüne sahip olursa; o zaman ürünün fiyatını piyasada belirlemede aktif rol oynar. (Erdoğan, 2008:3-4).

Tüketicilerin fiyat algılaması denildiğinde rasyonel ve psikolojik unsurlar bir arada değerlendirilmektedir. Rasyonel unsurlar içerisinde kalite ve değer ön plana çıkarken psikolojik unsurlarda prestij duyarlılığı öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ise, yine iki unsurun etkisinin olduğu görülmektedir. Bunlar; ekonomik ve psikolojik boyutlardır. Ekonomik boyutu üzerinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin rasyonel davranışları üzerinde durulmakta, psikolojik boyutu üzerine yapılan çalışmalarda ise, tüketicilerin irrasyonel davranışları üzerinde durulmaktadır. Tüketiciler fiyatı, bir kalite göstergesi yada prestij olarak algılayabilirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:4).

2.1.6.1.Fiyatın Önemi

Cemalcılar, fiyatın önemini vurgularken şu üç hususu belirtmiştir. Bunlar (Cemalcılar, 1999:212);

- Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisi durumundadır,
- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde etkilidir,
- Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli ölçüttür.

Tek ise fiyatın önemi konusunda, fiyatın önemli farklılaştırma aracı olmasını, fiyatların ölçülebilme kolaylığının olmasını ve serbest rekabete dayalı ekonomilerde fiyatın kıt kaynakların rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge oluşturan rolüne vurgu yapmıştır (Tek, 1999:447).

Altunışık ve arkadaşları ise, fiyatı önemli kılan nedenleri şöyle sıralamaktadırlar (Altunışık vd., 2002:185-186):

- Bir ürünün fiyat seviyesi bir işletme için başarı ve başarısızlığı belirleyen unsurların başında gelir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir. İşletme fiyatın çok düşük olması durumunda kar elde edemeyecek ve varlığını sürdüremeyecektir. Diğer taraftan fiyatın çok yüksek olması durumunda da, tüketicilerde fiyatın aşırı yüksek algılanması durumunda ürün satmak mümkün olmayacaktır. Aşağıda bu durum Şekil 2.3. yardımıyla görülmektedir.

Düşük Fiyat		Yüksek Fiyat		
Bu fiyatta kar mümkün değil	Ürün Maliyeti	Rakip fiyatlar ve diğer iç ve dış etkenler	Tüketicinin algıladığı değer	Bu fiyat seviyesinde talep yok

Şekil. 2.3. Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar

Kaynak: Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002).

- Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Fiyat tüketicilerce ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Yani bir ürünün fiyatı, tüketicilerce algılanacak kalite ile uyumlu olmalıdır.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile işletme yeni bir işletmenin pazara girişini de engelleyebilmektedir. Özellikle günümüz pazarında fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması firmanın pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirmek veya en azından korumak için gereklidir.
- Fiyat pazarda ürün değerlerinin standartlaşmasını sağlamaktadır. Bunu, alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında değişime konu ürünler arasında bir standart veya ölçüt görevi görerek sağlar.
- Fiyat işletmelerin esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve firmaların ilk başvurduğu stratejik bir silahtır. “Rekabetle karşılaşıldığında ve ya satışların düşük olması durumunda firmaların başvurduğu taktiklerin başında fiyat kırma veya indirimine gitme gelmektedir”.

2.1.6.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma yöntem veya sistemleri birçok yazar tarafından değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Tek, 1999:476);

- İlk olarak yapılan çalışmalarda satıcının ve alıcının fiyat saptaması olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.
 - Satıcı (işletme) tarafından fiyat saptama
 - Alıcıların kabulüne göre fiyat saptama
 1. Kişisel yargı yöntemi
 2. Katkı payı yöntemi
 3. Başa baş noktası analiziyle fiyat saptama
 4. Perakendeci marjı yöntemiyle fiyat saptama
- İkinci çalışmada ise,
 - Piyasa fiyatlarının esas alınması
 - Genel yönetim giderlerine katkı
 - Ürün dizisi fiyatlandırması
 - Marjinal fiyatlandırma olarak sınıflandırılmıştır.

- Diğer bir fiyatlandırma yönteminde ise,
 - Maliyete dayalı fiyatlama
 - Talebe dayalı fiyatlama
 - Rekabete dayalı fiyatlama olarak sınıflandığı görülmektedir.

2.1.6.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması

Tüketicilerin aldıkları hizmetin fiyatı hakkındaki bilgileri çokta yeterli değildir. Bunun nedeni olarak da; hizmetlerin türdeş olmaması, hizmetlerin dokunulmazlığı, sunulan hizmet çeşitlilikleri söylenebilir. Hizmet firmaları sonsuz çeşitlilikle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Öztürk, 2010:66). Örneğin cep mobil hizmetleri düşünülürse, abone kiminle, ne zaman, ne kadar konuşmak istediğini belirler ve bütçesine en uygun ödeme koşulunu seçer, böylelikle çeşitlilik sayesinde istediği hizmeti istediği fiyata almış olur.

2.2. KISIM: HİZMET KALİTESİ İLE DİĞER DEĞİŞKENLERİN İLİŞKİLENDİRİLMESİ VE GSM OPERATÖRLERİNDEKİ ALAN YAZINI

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı hizmet sektörlerinde yapılmış ulusal ve uluslararası birçok yayın bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, hizmet kalitesini ölçen farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Seth ve arkadaşları (2005), literatürde 19 farklı hizmet kalitesi modeli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlardan bazıları, SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985,1988), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992), RSQS (Dabholkar vd., 1996) vb. ölçeklerdir. Ölçeklerin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde çalışmaların birçoğunda Servqual Ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçeğin farklı sektörlerde uygulanabilmesi avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Servqual Ölçeğini Taşıma Sektöründe, (Gilbert ve Wong, 2003; Park vd., 2006; Cavana vd., 2007; Pakdil ve Aydın, 2007; Aydın, 2007; Okumuş ve Asil, 2007), Sağlık Sektöründe (Babakus ve Mangold, 1992; Headley ve Miller, 1993; Oh, 1999; Uzun, 2001; Ardıç ve Baş, 2001; Varinli ve Çakır, 2004; Choi vd., 2004) kullandıkları bilinmektedir.

Literatür taraması yapıldığında Servqual Ölçeğini Mobil İletişim Sektöründe ise, (Wang vd., 2004; Aydın ve Özer, 2004; Li ve Bai, 2005; Lai vd., 2007; Seth vd., 2008; Shin ve Kim, 2008; Butt ve Run, 2008; Negi, 2009; Chadha ve Kapoor, 2009; Lu vd., 2009; Usta ve Memiş, 2009) kullanmışlardır. Bunların yanı sıra kimi araştırmacılarda mobil iletişim sektöründe daha önceki yapılan çalışmalardaki sorularından derleme yaparak (Nasır, 2003; Kim vd., 2004; Seth vd., 2005; Lim vd., 2006; Barutçu, 2007; Vlachos ve Vrechopoulos, 2008; DüNDAR ve Ecer, 2008; İlhan, 2008; Kuo vd., 2009; Lai vd., 2009; Pezeshki vd., 2009; Deng vd., 2009; Corrocher ve Zirulia, 2009; Karagöz vd., 2009) hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır.

Lai (2004) ve Blery vd. (2009) ise, mobil iletişim kalitesini ölçmek için Servperf ölçeğini kullanmışlardır. Savaşçı ve Günay (2008) yaptıkları çalışmanın sorularını 7-8 öğrenciden oluşan 3 ayrı odak grup yardımıyla oluşturmuşlardır.

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi hizmet kalitesinin ölçümü için birçok ölçek olmasına rağmen, yaygın olarak Servqual Ölçeği öne çıkmaktadır. Farklı

sektörlere uygulanabilmekte olan ölçek, beş boyutunun yanı sıra gerektiğinde sektöründe uygun görülen boyutlarda ölçeğe eklenebilmektedir. Literatür de bunun örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Cavana ve diğerleri (2007), demiryolu taşımacılığında yaptığı çalışmada Servqual ölçeğini kullanmış beş boyutunun yanı sıra çalışmasına (rahatlık, ilişki ve uygunluk) üç boyut daha eklemiştir. Eklenen boyutlar mutlaka çalışmadaki boyutlar ile birlikte daha verimli sonuçlara ulaşmasını sağlamıştır. Mobil iletişim sektöründe yapılan kimi çalışmalarda da eklenen boyutlar görülmektedir. Lai vd. (2007) yaptıkları çalışmada, Servqual ölçeğinin beş boyutunun yanı sıra uygunluk boyutunu eklemişler, Seth vd. (2008) ve Negi (2009) ise, yaptıkları çalışmalarında beş boyutun ve uygunluğun yanı sıra müşterilerin algıladıkları şebeke kalitesini de ekleyerek yedi boyutta ölçümlerini yapmışlardır. Chadha ve Kapoor (2009) ise, hizmet kalitesini dokuz boyutta incelemiştir. Bunlar, Servqual'in beş boyutu, şebeke kalitesi, uygunluk, fiyat yapısı ve ilave hizmet kalitesidir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde mobil iletişim sektöründe hizmet kalitesinin en iyi şekilde ölçülmeye çalışıldığı ve firmaların olumlu sonuçlar karşısında hizmetlerini geliştirmelerine devam etmesi olumsuz durumda ise, beklentiler doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaktadır. Fakat ölçümler de göstermektedir ki, bir hizmet sağlayıcının sürekliliğini sağlayabilmesi, kar elde edebilmesi sadece hizmet kalitesinin başarısı ile olmamaktadır. Bunun yanı sıra başka değişkenlerde etki göstermektedir. Önemli olanda hizmet kalitesinin ve diğer değişkenlerin birlikte uyum içinde müşteriyi memnun edebilmeleri ve müşteriyi tutabilmeleridir. Araştırmacılarda bu konuya eğilerek, hizmet kalitesinin diğer değişkenler ile ilişkilerini inceleyerek, hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerindeki doğrudan veya dolaylı bağlantısını bulmaya çalışmışlardır. Yapılan çoğu çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Hizmet kalitesinin birçok değişkeni etkilediği yapılan çalışmalar ile doğrulanmış ve önemi bir kez daha hizmet sağlayıcıları tarafından görülmüştür. Fakat tek başına da yeterli olmadığı bilinmektedir. Bu nedenden dolayı hizmet sağlayıcılar hizmet kalitesinin yanı sıra diğer değişkenleri de önemsemektedir.

Hizmet Kalitesinin yapılan çalışmalarda diğer değişkenler üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine etkisini, (Rust ve Zahorik, 1993; Kim vd., 2004; Deng vd., 2009; Kuo vd., 2009), Müşteri Bağlılığa etkisini (Bloemer vd., 1998; Aydın ve Özer, 2005; Chadha ve Kapoor, 2009), Algılanan Değere etkisini (Oh, 1999; Kuo vd., 2009; Lai vd., 2009), Değiştirme Maliyetine etkisini (Aydın ve Özer, 2005), İmaja etkisini (Lai vd., 2009) yaptıkları çalışmalarla ortaya koymuşlardır.

Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlere bakmamız yararlı olacaktır. Çünkü yapılan çalışmaların çoğunda görülen hizmet sağlayıcıların öncelikle müşteri memnuniyetini sağlanmaya çalışmalarıdır. Hizmet kalitesi, algılanan değer, fiyat ve imaj, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerdir. Yapılan çalışmalarda da değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisi birçok çalışmada araştırılmış ve doğrudan olumlu etkisi (Patterson ve Spreng, 1997; Oh, 1999; Cronin vd., 2000; Mc Dougall ve Levesque, 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Baytekin, 2005; Lim vd., 2006; Deng vd., 2009; Kuo vd., 2009; Tayyar ve Bektaş, 2009) bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti üzerinde imajın olumlu etkisini (Andreassen ve Lindestad, 1998; Bloemer ve Ruyter, 1998; Bolat, 2006; Lai vd., 2009), fiyatın etkisini (Gerpott vd., 2001; Butt ve Run, 2008) belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin ve diğer değişkenlerin müşteri memnuniyeti oluşturmada süreci yansıttığı düşünülürse, müşteri bağlılığı sonuç olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığının, müşteri memnuniyeti ve diğer değişkenler ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi vardır. Müşteri bağlılığının üzerinde hizmet kalitesinin doğrudan etkisini (Bloemer vd., 1998; Aydın ve Özer, 2005; Chadha ve Kapoor, 2009) ifade ederken, Patterson ve Spreng (1997) dolaylı olarak etkilediğini söylemişlerdir. Müşteri Bağlılığı üzerindeki, Algılanan Değerin olumlu etkisini (Lim vd., 2006; Aydeniz, 2007), İmajın etkisini (Selnes, 1993; Anderassen ve Lindestad, 1998; Bloemer ve Ruyter, 1998; Aydın ve Özer, 2005; Atalık, 2007; Lai vd., 2009), Değiştirme Maliyetinin etkisini (Aydın, 2004; Aydın ve Özer, 2005; Aydın vd., 2007; Barutçu, 2007; Deng vd., 2009), Müşteri Memnuniyetinin etkisini (Rust ve Zahorik, 1993; Anderson ve Sullivan, 1993; Taylor ve Baker, 1994; Bloemer ve

Kasper, 1995; Hallowell, 1996; Kim vd., 2004; Aydın vd., 2007; Chadha ve Kapoor, 2009; Deng vd., 2009) bulmuşlardır.

3.BÖLÜM: GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER VE FİYATIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. TÜRKİYE'DEKİ GSM SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLENDİRME

3.1.1. Türkiye' deki Süreç

Türkiye'de ilk mobil telefon hizmetleri 1986'da analog NMT (Nordic Mobile Telephone) sisteminin kullanılmasıyla başlamıştır. NMT'nin yaygınlığı GSM'nin Türkiye'de kullanılmaya başlamasıyla düşmüştür. GSM global ve sayısal bir sistem olması ve terminallerinin NMT'ye göre ucuz, güvenli ve servis kalitesi bakımından daha iyi olması nedeniyle GSM Türkiye'de daha hızlı yaygınlaşmıştır (<http://www.tk.gov.tr>).

GSM; (Global System for Mobile Communication), halk dilinde mobil iletişim sistemidir. GSM, dünya genelinde ilk olarak Finlandiya'da kullanılmaya başlanmıştır. Finlandiya, gerek coğrafi yapısı, gerekse hava şartları ve yerleşimin oldukça dağınık olması sebebiyle, insanları kablolu iletişime alternatif bir sistem olan mobil sistem üzerine yönlendirmiş ve ilk olarak 1982 yılında sistem üzerinde deneyler yapılmaya başlanmıştır (<http://www.supportcenter.web.tr>). GSM sektörü Türkiye'ye 1994 yılında gelmiştir. GSM sektörü Türkiye'de çok fazla bilinmemesine rağmen çok kısa zamanda yapılan milyarlarca teknik alt yapı sayesinde hızlı büyüme göstermiştir (Nasır, 2003:217). Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Telsim Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş., 500'er milyon ABD doları lisans bedeli karşılığında ve lisans koşulları uygun olduğunda lisans verilmek kaydıyla, Türk Telekom ile gelir paylaşımı esasına dayalı olarak sözleşme imzalamışlardır. 1998 yılına kadar gelir paylaşımı esasına göre yürütülen projede tüm yatırım masrafları ilgili şirketlerce karşılanmıştır. 27 Nisan 1998 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı ile ilgili şirketler arasında 500 milyon ABD doları karşılığında 25 yıllık GSM lisans imtiyaz sözleşmesi imzalanmış ve ülkemizde ilk defa telekomünikasyon alanında Türk Telekom dışında alternatif işletmeciler ticari olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Turkcell ve Telsim hızlı bir şekilde yayılmaya başlamışlar ve geniş abone potansiyeline ulaşmışlardır. 2001 yılında mevcut iki GSM işletmecisine ilaveten

1800 Mhz frekans bandında İş-Tim Telekomünikasyon A.Ş. 'ye katma değer vergisi hariç 2,5 milyar ABD doları karşılığında imtiyaz verilmiştir. Bu firma Aria'dır. Daha sonra sermayesinin %100'nün Hazine'ye ait olduğu Türk Telekom'un şirketi Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. ile aynı banttan hizmet vermek amacıyla görev sözleşmesi imzalamıştır. Aycell ve Aria şebekeleri birleştirilme kararı alınarak 23 Haziran 2004 tarihinde Avea markası olarak piyasada yer almıştır. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir.

Yönetimi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na geçen Telsim 13 Aralık 2005 tarihinde yapılan ihalede 4.55 milyar ABD dolarına Vodafone firmasına satılmıştır.

Üçüncü Nesil (3N, 3G) mobil telekomünikasyon hizmetleri de 2008 yılı içinde ortaya çıkmış ve mevcut mobil telekomünikasyon işletmeleri (Turkcell, Vodafone ve Avea) lisans almaya hak kazanmıştır. Üçüncü nesil mobil şebekeler yüksek veri hızı ve kapasitesi gerektiren video, görüntülü konuşma ve eğlence uygulamaları gibi birçok yenilikçi hizmeti desteklemektedir. Temmuz 2009 da başlayan 3G hizmet sunumunun Haziran 2010 itibariyle 3G abone sayısı 11,4 milyonu aşmıştır (<http://www.btk.gov.tr>).

3.1.2. Abone Sayısı

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de mobil telekomünikasyon sistemi hızlı bir şekilde gelişmektedir. 2010 verilerine bakıldığında Haziran itibariyle Türkiye'de %85 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 61,5 milyon mobil telefon abonesi bulunmaktadır.

2009 yılı öncesine bakıldığında mobil abone sayısının sürekli artış eğiliminde olduğu, 2009 yılına gelindiğinde ise, artış eğiliminin durduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da numara taşınabilirliği ile "her yöne" tarifelerinin ortaya çıkmasıdır.

Ülkemizdeki faturalı ve önödemeli mobil abone sayısı ve oranları şöyledir; 2010 yılı Haziran sonu itibariyle faturalı abone sayısı 17,2 milyon ile toplam abone sayısının %27,9'unu, önödemeli abone sayısı 44,4 milyon ile toplamın %72,1'ini oluşturmaktadır (<http://www.btk.gov.tr>).

3.1.3. Yatırım

Mobil Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren üç işletmecinin toplam yıllık yatırım bilgileri son iki yılda şöyledir; 2008 yılında yıllık mobil yatırım tutarı 1992 milyon TL iken 2009 da, bu rakam 4589 milyon TL'ye çıkmıştır. Bu büyük artışın sebebi, 3G yatırımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir (<http://www.btk.gov.tr>).

3.1.4. Gelirler

Mobil Telekomünikasyon hizmeti gelirleri yıllar itibariyle artarak 2009 yılında 13 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Mobil işletmelerin net satış gelirleri, 2008 yılında 9,8 milyar ABD doları, 2009 yılında 8,4 milyar ABD doları olarak görülmektedir. Net satış gelirleri ABD doları bazında ifade edilmesinden dolayı kur değişimi olduğundan, 2009 da gelirde azalma değil artma olmuştur. 2010 yılı Haziran sonu net satışlarının ise, 4,5 milyar ABD doları olması, yılsonu beklentilerini 9 milyar ABD dolarına çıkarmıştır. (<http://www.btk.gov.tr>).

3.2. TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ

Ülkemizde üç farklı mobil iletişim operatörü bulunmaktadır. Bunlar; Turkcell, Vodafone ve Avea'dır.

3.2.1. Turkcell

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Turkcell kurulduğu günden bu yana 31 Aralık 2010 itibarıyla, 2G ve 3G lisans bedelleri dahil olarak Türkiye'de 9,1 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Aralık 2010 itibarıyla 33,5 milyon aboneye sahiptir. Turkcell'in Fintur aracılığıyla sahip olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova'daki iştirakleri 31 Aralık 2010 itibarıyla 15,9 milyon aboneye, Kuzey Kıbrıs'taki iştiraki ise yaklaşık 400 bin aboneye ulaşmıştır. Turkcell'in

Ukrayna'da çoğunluk hissesine sahip olduğu Astelit şirketi ile Şubat 2005'de GSM hizmetleri vermeye başlamıştır. 31 Aralık 2010 itibarıyla 9,1 milyon aboneye sahiptir. Turkcell'in Belarus'ta %80 hissesine sahip olduğu Best ise 31 Aralık 2010 itibarıyla 1,5 milyon aboneye sahiptir. Turkcell geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla abonelerine Türkiye'nin her yerinden ve dünyanın dört bir yanından mobil iletişim hizmetlerine erişim olanağı sunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye'de nüfusu 1,000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır. 1 Şubat 2011 itibarıyla 3G'de 110 ülkeden 203 operatörle yaptığı anlaşmalar sonucu yurt dışında kullanımda dünyanın önde gelen operatörleri arasında yer alan Turkcell, ayrıca, GPRS dolaşımında 165 ülkeden 465 operatörle yaptığı anlaşmalarla bu alanda dünyada sayılı operatörlerden biridir (<http://www.turkcell.com.tr>).

Kurulduğu günden bu yana Turkcell, kişilerin GSM kullanım alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına özel faydalar sağlayan programların yanı sıra kurumsal abonelerine de iş süreçlerinde verimliliği ve rekabet gücünü artıran ürün ve hizmetler sunmaktadır. Turkcell gençlerin hizmetine, 2005 yılında "Turkcell'in gençlik kulübü" olarak lansmanı yapılan "gnctrkcell", GSM ve GSM dışı faydalar sunarken aynı zamanda yaşam tarzı ve ihtiyaçları benzeyen aboneleri de bir araya getirmektedir. 15 milyondan fazla üyeye ulaşan "gnctrkcell"de amaç abonelere bir servis, bir kampanya, bir indirim kartı sunmak değil, uzun vadeli faydalar sağlayarak ünlü markaların da içinde bulunduğu bir "kulüp" oluşturmak ve fırsatlar dünyası yaratmaktır. Turkcell bugüne kadar birçok ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilincinde de olmuştur. Topluma değer katacağına inandığı eğitimden teknolojiye, kültür-sanata spordan çeşitli etkinliklere kadar birçok alana destek vermektedir. Turkcell'in bu faaliyetlerdeki amacı, ülkemizdeki nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Turkcell, bu alanda, dünyanın en büyük toplumsal sorumluluk projelerinden biri olan "Kardelenler" projesini 2000 yılında beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütmeye başlamıştır. Projeyle her yıl maddi imkânsızlıklar sebebiyle eğitimini sürdürmekte zorlanan kız öğrenciler eğitim bursuyla desteklenmektedir. Turkcell sporun insanları bir araya getiren etkisinin bilinciyle bu alanda da pek çok proje ve sponsorluk gerçekleştirmektedir. Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsoru ve Türk Milli Basketbol Takımı'nın Resmi Sponsoru olan Turkcell, 2005-2006 sezonundan itibaren 5 sezon boyunca Türkiye

Süper Ligi'nin de isim sponsorluğunu üstlenmiştir. Olimpiyat Komitesi Bayanlar Komisyonu işbirliği ile yürütülen ve birçok gence eğitimler eşliğinde spor yapma imkânı sağlayan "Ücretsiz Spor Okulları" projesi, Turkcell'in sosyal sorumluluk anlayışıyla desteklediği projelerden bir başkasıdır. Turkcell'in kültür-sanat alanında yaptığı önemli çalışmalarından biri ise, Ericsson Türkiye ile birlikte gerçekleştirilen Bodrum Antik Sur Restorasyonu projesidir. 1998 yılında toplumsal değerlerimizi geliştirme, kültür ve sanat mirasımızı koruyup ülkemize geri kazandırma amacıyla Myndos Kapı restorasyonu ile başlatılan proje, limandaki Osmanlı Kalesi'nin onarımıyla sürdürülmüştür. Projenin üçüncü ayağı olarak Haziran 2002'de başlatılan Bodrum Antik Tiyatro restorasyonu ise 2003 yılında tamamlanmıştır. Antik Tiyatro'da 2003 yılından beri "Yıldızlı Turkcell Geceleri" adı altında konserler düzenlenmektedir (<http://www.maxicep.com>).

3.2.2. Vodafone

GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari ünvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, İngiltere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir. İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Uzak Doğu'da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dahil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. Vodafone 5 kıtada, 30 ülkede faaliyet yürüten, 30 Eylül 2010 itibarıyla yaklaşık 343 milyon müşterisi ve 40 şebeke ortaklığı bulunan, dünyanın gelirlerine göre en büyük mobil iletişim şirketlerinden birisidir (<http://www.vodafone.com.tr>). Abone sayısı Türkiye'de 2010 yılı son çeyreği itibarıyla 15,8 milyondur. Son 4 yılda vodafone gelişimini hızlı bir şekilde gerçekleştirmekte ve bunun için 10 milyar TL'yi aşan yatırımlar yapmıştır (<http://www.vodafone.com.tr>).

Vodafone Global Vakfı, sosyal yatırım politikası gereği faaliyet gösterdiği her ülkede yerel bir vakıf kurmaktadır. Türkiye'de de toplumun ve çevrenin

korunması, toplumsal refah düzeyinin artırılması ve sürdürülebilir kılınması, Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşmesi için Türkiye Vodafone Vakfını kurmuştur. Türkiye Vodafone Vakfı, amaçları doğrultusunda 2007 senesi içinde Türk Eğitim Vakfı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile işbirliği yapmıştır. Seçilen projeler, bilişim teknolojisinin etkin kullanımı ile eğitim sisteminin geliştirilmesine destek verebilecek, yaygın bir uygulama ile daha geniş kitlelere ulaşarak örnek olabilecek, özellikle dezavantajlı gençlerin kapasitelerinin yükseltilmesini sağlayabilecek ve bilgi teknolojileri sektöründeki kalifiye eleman açığını kapatarak istihdam yaratılmasına katkıda bulunacaktır (<http://www.vodafone.com.tr>).

3.2.3. Avea

TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibarıyla ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği yepyeni "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibarıyla "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. Aycell ve Aria birleşmesi, Türk telekomünikasyon sektörünün gelişmesine önemli katkılarda bulunan yeni ve güçlü bir şirketin doğmasını sağlamıştır. İki şirketin deneyiminin ve bilgisinin bir araya gelmesiyle operasyonel ve mali bir güç doğmuştur. GSM sektörünün en genç, dinamik ve alternatif operatörü olan Avea, Türkiye GSM pazarına ciddi bir rekabet ortamı getirmiştir (<http://www.maxicep.com>).

Türkiye'nin ilk ve tek GSM 1800 Mhz frekans bandında olan ve 2010 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla 11,4 milyon aboneye sahip olan Avea, Türkiye'nin en genç ve yenilikçi mobil iletişim operatörüdür. Yeni nesil şebekesi ile Türkiye nüfusunun %96,61'ine ulaşan şirket, "Avea" markası ile gerek kurumsal gerekse bireysel hizmetleriyle hızla büyümekte ve bunun için sürekli olarak yatırım yapmaktadır. 199 ülkede 625 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunan Avea, uluslararası dolaşım ortaklıklarını artırmaya devam etmektedir. Avea, "Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak." vizyonu ile müşterilerine son

teknolojinin yanı sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır (<http://www.avea.com.tr>).

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörlerinden algıladıkları hizmet kalitesini, memnuniyeti, bağlılığı, değiştirme sonucunda katlanmak isteyebileceği maddi ve manevi maliyetleri, operatörden algıladığı değeri, imajı ve fiyatı ölçmeye çalışmaktır.

Bu bağlamda Şekil 3.1'deki araştırma modeli ele alınarak hizmet kalitesi ile diğer değişkenlerin ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerin yönü ve önem derecesi araştırılmaya çalışılacaktır.

3.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için, öncelikle değişkenlerin literatür taraması yapılmış ve değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler bulunmaya çalışılmıştır.

Hizmet kalitesinin (güvenilirlik, tepkisellik, inandırıcılık, duygudaşlık ve somutluk) beş boyutunun ölçümü için Servqual ölçeğinin sorularından (Parasuraman vd., 1988, 1991), uygunluk boyutu için (Gapliano ve Hathcote, 1994; Carvalho ve Leite, 1999) ve algılanan şebeke kalitesi boyutu için (Naghshineh ve Schwartz, 1996; Markoulidakis vd., 2000) çalışmalarının sorularından yararlanılmıştır. Böylelikle 7 boyut yardımı ile hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde (Oliver, 1980; Yi, 1991; Feick vd., 2001), Müşteri bağlılığı ölçümünde (Narayandas, 1996), Algılanan değer ölçümünde (Cronin vd. 2000; Sweeney and Soutar, 2001; Tung, 2004), Değiştirme maliyeti ölçümünde (Guiltinan, 1989; Jones vd., 2002; Burnham vd., 2003), İmaj ölçümünde (Bayol vd., 2000), Fiyat ölçümünde (Shin ve Kim, 2008) çalışmalarında kullandığı ölçekler kullanılmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini, Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2009/2010 Eğitim Öğretim yılında bulunan İşletme, Maliye, Kamu Yönetimi normal öğretim ve ikinci öğretim, İktisat bölümü normal öğretim öğrencileri olmak üzere 1885 öğrenci oluşturmaktadır (<http://iibf.usak.edu.tr>).

Araştırmanın örneklemini ise, 623 öğrenci ile fakültenin 3'te 1'i oluşturmaktadır.

3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada hipotezler üç bölüm altında incelenecektir. İlk bölümde hizmet kalitesi boyutları ile ilgili hipotezler, ikinci bölümde operatörlerin hizmet kalitesi, memnuniyet, bağlılık, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat değişkenlerine olan etkileri ile ilgili hipotezler ve üçüncü bölümde hizmet kalitesi, memnuniyet, bağlılık, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ile fiyat değişkenleri arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

3.3.4.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları İle İlgili Hipotezler

Bu bölümün amacı, hizmet kalitesinin kaç boyutu olduğunu ve boyutların neler olduğunu ifade etmeye çalışmaktır. Yapılan literatür taramasında birçok araştırmacının iletişim sektöründe Servqual ve Servperf ölçeklerinden yararlandığı ve beş boyutunu (Güvenilirlik, Heveslilik, Empati, Güvence, Fiziksel Özellikler) onayladığı görülmektedir. Fakat kimi araştırmacılar, beş boyutun yanı sıra hizmet kalitesine (Uygunluk ve Şebeke Kalitesi) boyutlar ekleyerek iletişim sektöründe hizmet kalitesinin daha iyi sonuçlar vermesine katkıda bulunmuşlardır (Seth vd., 2008; Negi, 2009). Bundan dolayı bu çalışmada hizmet kalitesi yedi boyutta incelenecektir. İlk olarak hipotezlerimiz hizmet kalitesinin boyutları ve bu boyutların neler olduğuna dairdir.

H_{A1} : Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

H_{A2} : Hizmet kalitesinin boyutları, Güvenirlilik, Heveslilik, Empati, Güvence, Fiziksel Özellikler, Uygunluk ve Şebeke Kalitesidir.

3.3.4.2. Operatörlerin Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, İmaj ve Fiyat Değişkenlerine Olan Etkileri İle İlgili Hipotezler

Bu bölümün amacı, çalışmada operatörlerin hizmet kalitesi ve diğer değişkenler ile aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ifade etmektedir. Bunun için şu hipotezler kurulmuştur.

H_{B1}: Güvenilirlik boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B2}: Tepkisellik boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B3}: İnandırıcılık boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B4}: Duygudaşlık boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B5}: Fiziksel Özellikler boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B6}: Uygunluk boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B7}: Şebeke Kalitesi boyutu operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B8}: Memnuniyet operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B9}: Bağlılık operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B10}: Değiştirme Maliyeti operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B11}: Algılanan Değer operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B12}: İmaj operatörlere göre farklılık gösterir.

H_{B13}: Fiyat operatörlere göre farklılık gösterir.

3.3.4.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, İmaj ve Fiyat Değişkenleri Arasındaki İlişkilerle İlgili Hipotezler

Bu bölümde hizmet kalitesi ile diğer değişkenler (memnuniyet, bağlılık, değiştirme maliyeti, algılanan değer, imaj ve fiyat) ile kendi aralarındaki ilişkiler ve ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılacaktır.

Yapılan literatür çalışmalarında iletişim sektöründe, Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer üzerinde (Kuo vd., 2009; Lai vd., 2009), Hizmet Kalitesinin Bağlılık üzerinde (Aydın ve Özer, 2005; Chadha ve Kapoor, 2009), Hizmet Kalitesinin Memnuniyet üzerinde (Kim vd., 2004; Deng vd., 2009; Kuo vd., 2009) ve Hizmet Kalitesinin İmaj üzerinde (Lai vd., 2009) olumlu ve doğrudan etkili

olduğu ifade edilmiştir. Hizmet Kalitesinin diğer değişkenleri etkilemesi noktasında, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_{C1}: Hizmet Kalitesi Algılanan Değeri aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C2}: Hizmet Kalitesi Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C3}: Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyetini aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C4}: Hizmet Kalitesi İmajı aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

Yapılan çalışmada hizmet kalitesinin diğer değişkenlere etkisi ve etki yönü ifade edilmekle birlikte değişkenlerin kendi aralarındaki ilişki ve ilişki yönleri de bu bölümün amacı arasındadır. Yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda değişkenlerin birbiri üzerinde etkileri olduğu da görülmüştür. Fiyatın, Algılanan Değer, Bağlılık ve Memnuniyet üzerinde ters yönlü ve doğrudan etkisi olduğu ifade edilmiştir (Gerpott vd., 2001; Butt ve Run, 2008). Ancak bu çalışmada Fiyatı ölçmek için kullanılan ifadeler olumlu olduğundan dolayı Fiyatın Algılanan Değer, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Memnuniyetini aynı yönde etkilemesi beklenmektedir. Bundan dolayı çalışmamızda da hipotezler kurularak bu ilişkilerin onaylanıp onaylanmadığına bakılacaktır.

H_{C5}: Fiyat Algılanan Değeri, aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C6}: Fiyat Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C7}: Fiyat Müşteri Memnuniyetini aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

Yapılan kimi çalışmalarda, İmajın Algılanan Değer üzerinde, Bağlılık üzerinde (Aydın ve Özer, 2005; Atalık, 2007; Lai vd., 2009) ve Memnuniyet üzerinde (Bolat, 2006; Lai vd., 2009) olumlu ve doğrudan etkisi görülmüştür. Çalışmamızda da ilişkileri ifade etmek için hipotezler kurulmuştur.

H_{C8}: İmaj Algılanan Değeri aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C9}: İmaj Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C10}: İmaj Müşteri Memnuniyetini aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

Yapılan çalışmalarda Algılanan Değerin Memnuniyet üzerinde (Lim vd., 2006, Deng vd., 2009; Kuo vd., 2009) ve Bağlılık üzerinde (Lim vd., 2006; Aydeniz, 2007) doğrusal ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için de çalışmamızda hipotezler kurulmuştur.

H_{C11}: Algılanan Değer Müşteri Memnuniyetini aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

H_{C12}: Algılanan Değer Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

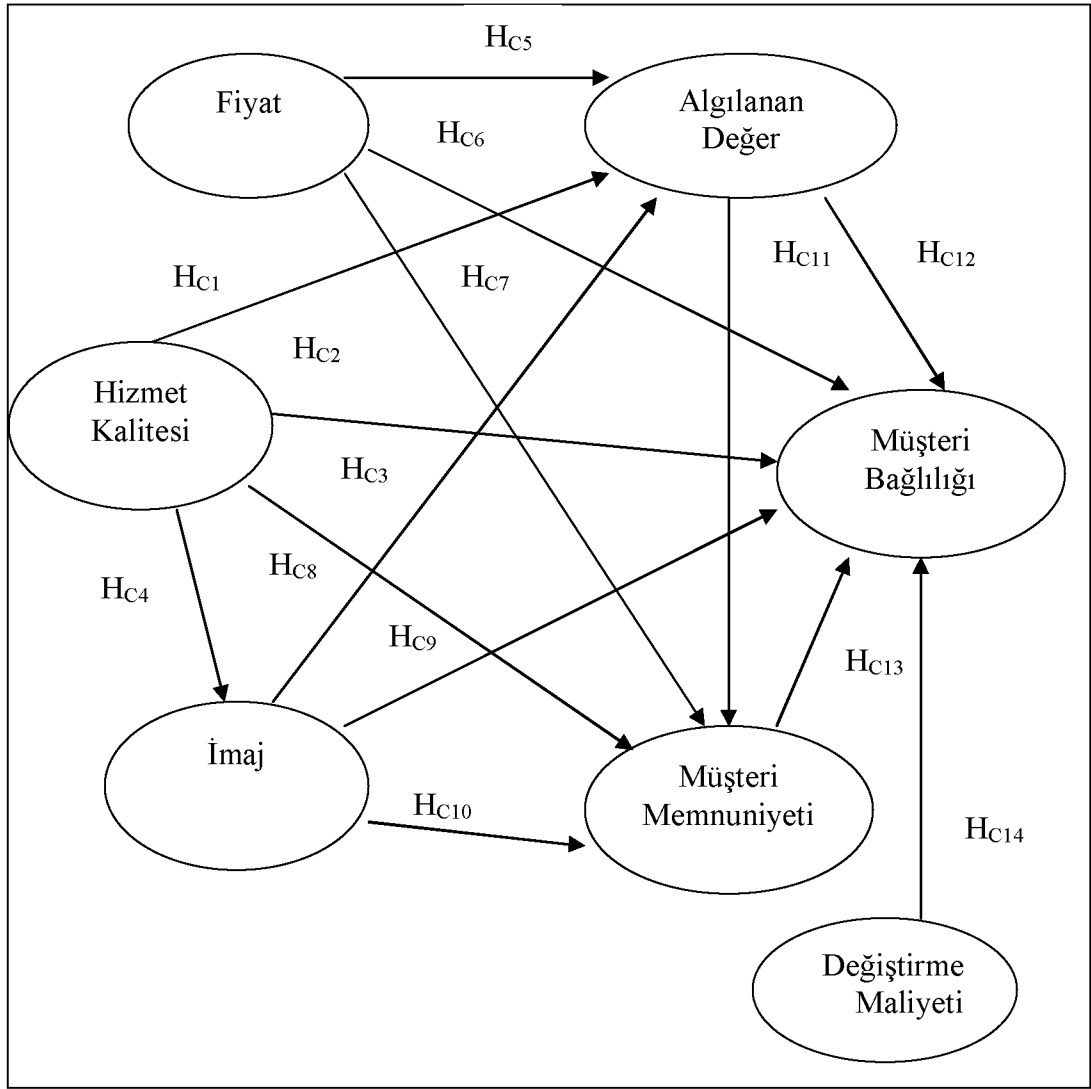
Literatür taramalarında çok sık görülen bir diğer ilişkide Müşteri Memnuniyetinin Bağlılık üzerindeki etkisidir (Özer ve Aydın, 2004; Kim vd., 2004; Seth vd., 2005; Aydın vd., 2007; Chadha ve Kapoor, 2009). Yaptığımız çalışmada da memnuniyetin bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

H_{C13}: Müşteri Memnuniyeti Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

Son hipotezimiz değiştirme maliyetinin bağlılığa etkisi üzerine kurulmuştur. Literatür taramasında ulusal ve uluslararası çalışmalarda az rastlanılan değişken çalışmamızda bulunmaktadır.

H_{C14}: Değiştirme Maliyeti Müşteri Bağlılığını aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin değişkenlerle ilişkileri aşağıdaki araştırma modelinde görülebilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi

3.3.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, birinci dereceden veri toplamada çok kullanılan yöntem olan anket yöntemi kullanılmıştır (Tokol, 2006:34). Araştırmada uygulanan anket formunun oluşturulması için öncelikle sıkı bir şekilde ulusal ve uluslararası kaynaklar incelenmiş, literatür taraması yapılmıştır. Literatürdeki bulgular ışığında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat sorularına ulaşılmıştır. Ulaşılan soruların çalışmamızda başarıya ulaştırması için sorular bir araya getirildikten sonra soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek için 60 öğrenciye pilot çalışma uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışma sonrasında soruların anlaşıldığı ve çalışmamızı tutarlı sonuçlara götürebileceği kanısına varılmıştır.

Anket formları Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, dersin hocaları yardımıyla dağıtılıp 10-15 dakika içinde toplanmıştır. 2010 Nisan ayında yapılan çalışmada, 660 adet anket formu dağıtılmış ve anketlerin tamamlanması 3 hafta sürmüştür. Anketlerin eksik ve hatalı işaretlenmiş olanları çalışmaya alınmayarak 623 adet anket formunun kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1'den görülebilir.

Üniversite öğrencilerine uygulanmak üzere oluşturulan anket formu 8 bölümden oluşmaktadır.

Birinci Bölüm: Bu bölüm, ilk 3 soru ile son 7 soruyu kapsamaktadır. İlk 3 soru ile öğrencilerin kullandıkları GSM operatörü, operatördeki abonelik türü ve en çok kullandığı operatör sorulmuştur. Son 7 soruda ise, öğrencinin cinsiyeti, bölümü, sınıfı, öğrenim şekli, aylık GSM harcaması, aylık kişisel harcamaları ve ailesinin aylık geliri sorulmuştur.

Hizmet Kalitesi (İkinci Bölüm): Bu bölüm, abonelerin kullandıkları GSM operatörünün hizmet kalitesini değerlendirmeleri için hazırlanmıştır. 7 boyuttan oluşan bölümde 26 ifade şöyledir;

Güvenirlilik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. 4 ifade ile ölçülmüştür (4-7).

4. Firmanın doğru hizmeti verdiğini düşünüyorum.

5. Firma tarafından vaat edilen hizmetler zamanında gerçekleştiriliyor.

6. Firmanın faturalama sistemi hatasızdır.

7. Müşterilerin bir sorunu olduğunda firma samimi bir şekilde sorunun çözümüne odaklanır.

Tepkisellik (Heveslilik): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme isteğidir. 4 ifade ile ölçülmüştür (8-11).

8. Firma müşterilerine hızlı hizmet sunar.

9. Firma müşterilerinin şikâyetlerine hızlı çözümler bulur.

10. Firma eleştiri ve tepkilerini ciddiye alır.

11. Firma çalışanları müşterilerine karşı daima yardım etmeye gönüllüdür.

Güvence (İnandırıcılık): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileridir. 3 ifade ile ölçülmüştür (12-14).

12. Firmaya sundukları hizmetten dolayı güven duyuyorum.

13. Firma çalışanları müşterilere karşı daima naziktir.

14. Firma çalışanları sorduğum soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahiptir.

Duygudaşlık (Empati): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. 3 ifade ile ölçülmüştür (15-17).

15. Firma çalışanları müşterileriyle bireysel olarak ilgilenir.

16. Firma müşterilerinin ihtiyaçlarını anlar.

17. Firmanın bayiliklerine kolayca ulaşılabilir.

Fiziksel Özellikler (Somutluk): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümüdür. 3 ifade ile ölçülmüştür (18-20).

18. Firma gerekli donanıma sahiptir.

19. Firma çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.

20. Firmanın bayileri görsel açıdan çekicidir.

Uygunluk: 4 ifade ile ölçülmüştür (21-24).

21. Firmanın çalışma saatleri uygundur.

22. Firma farklı coğrafik bölgelerde yeterli bayiliklere sahiptir.

23. Firma fatura ödemesinde kolaylık sağlar. (Örneğin, Kredi kartıyla, internet aracılığıyla, vb.)

24. Operatör, müşterilerin bilgi edinme, problemleri açıklığa kavuşturma gibi konularda web sitelerine ve ücretsiz hatlara sahiptir.

Şebeke Kalitesi: 5 ifade ile ölçülmüştür (25-29).

25. Operatörün kapsama alanı her zaman iyidir. (Farklı coğrafi alanlarda, bodrum katında, asansör boşluğunda vb.)

26. Operatörün ses kalitesi her zaman iyidir.

27. Konuşmada kesilme olmaz.

28. İlk seferde bağlantı kurulabiliyor.

29. Hatların yoğun olduğu zamanlarda bile bu operatörle arama yapmak mümkündür. (Örneğin; Bayram, Yılbaşı vb.)

Müşteri Memnuniyeti (Üçüncü Bölüm): Bu bölüm, abonelerin kullandıkları GSM operatöründen memnun olup olmadıklarını 4 ifade ile ölçülmüştür (30-33).

30. Operatörden aldığım hizmetten memnunum.
31. Aldığım hizmet gereksinimlerimi karşılar.
32. Operatör seçiminde doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.
33. Bu operatörden aldığım hizmet beklediğimden daha iyidir.

Müşteri Bağlılığı (Dördüncü Bölüm): Bu bölüm, abonelerin kullandıkları GSM operatörüne bağlılıklarını ölçmek üzere hazırlanmış 4 ifadeden oluşmaktadır (34-37).

34. Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim.
35. Eğer yeni bir GSM hattı alırsam yine bu GSM operatörünü tercih ederim.
36. Bu operatörü başkalarına tavsiye ederim.
37. Diğer operatörlerin servisleri daha ucuz olsa bile, bu GSM operatöründen hizmet almaya devam ederim.

Değiştirme Maliyeti (Beşinci Bölüm): Bu bölüm, abonelerin kullandıkları GSM operatörünü değiştirme düşüncesinde maddi ve manevi maliyetin düşünülüp, düşünülmediğini ölçmek üzere hazırlanmış 4 ifadeden oluşmaktadır (38-41).

38. Yeni bir operatöre geçiş maddi ve maddi olmayan maliyetlere neden olmaktadır.
39. Değiştireceğim operatörün faturasının benim için daha uygun olup olmayacağından emin olmalıyım.
40. Yeni bir operatöre geçmek için diğer operatörleri hizmetleri bakımından karşılaştırmalıyım (Kapsama alanı, faturalama gibi vb.).
41. Önceki numaramı arayanların bana kolay ulaşacağından emin olmalıyım.

Algılanan Değer (Altıncı Bölüm): Bu bölümde, abonenin kullandığı GSM operatöründen algıladığı her türlü (sosyal, ekonomik, duygusal, fonksiyonel) değeri ölçmek için 4 ifadeden oluşmaktadır (42-45).

42. Bu operatörde iyi hizmet uygun fiyata alınır.
43. Kullandığım operatör hizmet bakımından bana hitap ediyor.
44. Operatörün kullanım fiyatı ekonomiktir.
45. Bu operatör diğer insanlar üzerinde güzel etkiler bırakır.

İmaj (Yedinci Bölüm): Bu bölüm, abonelerin kullandıkları GSM operatörünün algıladıkları imajı ile ilgili 5 ifadeden oluşmaktadır (46-50).

46. Firma istikrarlı ve köklü bir kurumdur.
47. Firma yenilikçi ve ileriye dönüktür.
48. Firmanın topluma sosyal bir katkısı vardır.
49. Firmanın olumlu bir imajı vardır.
50. Türk GSM sektöründe lider bir firmadır.

Fiyat (Sekizinci Bölüm): Bu bölümde de son olarak, abonelerin kullandıkları GSM operatörünün fiyatı hakkındaki düşüncelerinin alınması için 3 ifade yöneltilmiştir (51-53).

51. Operatörün fiyatı makuldür.
52. Bu operatörün promosyonları caziptir. (Ek kontür kazanma, arandığında kazanma gibi)
53. Operatörün ek hizmet ve diğer maliyetleri de makuldür. (İnternet bağlantısı, MMS vb.)

Anket formunda toplam 60 ifade yer almaktadır. Anket formunda düşüncelerin derecelendirilmesinde 7'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Kesinlikle Katılıyorum'a) kullanılmıştır.

3.3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerine yapılan çalışmada öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar, güvenilirlik analizine tabi tutuldu.

Bunun yanı sıra çalışmada Faktör Analizi, Varyans Analizi ve Regresyon yöntemleri kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULAR VE YORUMLARI

3.4.1. Araştırma Kapsamına Giren Öğrencilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikleri ve kullanmış oldukları GSM operatörü hakkındaki sıklıklar ve oranları Tablo 3.1.'de görüldüğü gibidir.

Ankete 623 öğrenci katılmış olup bunların 425'i bayan (%68.2), 198'i (%31.8) baydır.

Katılan öğrencilerin, 170'i (%27.3) işletme, 66'sı (%10.6) iktisat, 185'i (%29.7) maliye, 202'si (%32.4) kamu yönetimi öğrencisidir. Üç bölümün katılımcılarının oranı birbirine yakın olmasına rağmen iktisat bölümü yarısı kadardır bunun nedeni de iktisat bölümünün ikinci öğretiminin olmamasıdır.

Öğrencilerin 141'i (%22.6) 1.sınıf, 159'u (%25.5) 2.sınıf, 164'ü (%26.3) 3. sınıf, 159'u (%25.5) 4.sınıftır. Sınıflar arasında katılımcı oranlarında yakınlık vardır.

Ankete katılan öğrencilerin 358'i (%57.5) normal öğretim, 265'i (%42.5) ikinci öğretim öğrencisidir.

Abonelerin 41'i (%6.6) faturalı hat kullanırken, 582'si (%93.4) faturasız/önödemeli hat kullanmaktadır.

Öğrencilerin 85'i (%13.6) Turkcell, 107'si (%17.2) Vodafone, 198'si (%31.8) Avea olmak üzere 1 hat kullanırken, 37'si (%5.9) Turkcell- Vodafone, 95'i (%15.2) Turkcell- Avea, 90'ı (%14.4) Vodafone- Avea olmak üzere 2 hat kullanmakta, 11 (%1.8) kişi ise 3 hattı birlikte kullanmaktadır. Fakat değerlemelerini en çok kullandıkları hatta göre yapmaları istenildiğinde ise oranlar şöyle değişmiştir. 132'si (%21.2) Turkcell, 174'ü (%27.9) Vodafone, 317'si (%50.9) Avea kullanıcısıdır.

Tablo: 3.1. Ankete Katılanları Tanımlayan Bilgiler

Kategori	Sıklık (n)	Yüzde	Kategori	Sıklık (n)	Yüzde
Cinsiyet			Aylık GSM Harcaması		
Bayan	425	68.2	0-20 TL	252	40.4
Bay	198	31.8	21 TL-40 TL	289	46.4
Bölüm			41 TL-60 TL	63	10.1
İşletme	170	27.3	61 TL-80 TL	12	1.9
İktisat	66	10.6	>81 TL	7	1.1
Maliye	185	29.7	Aylık Aile Geliri		
Kamu Yönetimi	202	32.4	<1000 TL	210	34.4
Sınıf			1000 TL-1500 TL	232	38.0
1.Sınıf	141	22.6	1501 TL-2000 TL	103	16.9
2.Sınıf	159	25.5	2001 TL-2500 TL	38	6.2
3.Sınıf	164	26.3	>2501 TL	28	4.6
4.Sınıf	159	25.5	Hatlar		
Öğretim Türü			Turkcell	85	13.6
Normal Öğretim	385	57.5	Vodafone	107	17.2
İkinci Öğretim	265	42.5	Avea	198	31.8
Ödeme Şekli			Turkcell-Vodafone	37	5.9
Faturalı	41	6.6	Turkcell-Avea	95	15.2
Faturasız/Önöd emeli	582	93.4	Vodafone-Avea	90	14.4
Hat Tercihi			Turkcell-Vodafone-Avea	11	1.8
Turkcell	132	21.2	Aylık Kişisel Harcamalar		
Vodafone	174	27.9	<250 TL	196	31.6
Avea	317	50.9	251 TL-500 TL	330	53.1
			501 TL-750 TL	73	11.8
			750 TL-1000 TL	20	3.2
			>1001 TL	2	0.3

Öğrencilerin aylık GSM harcamaları sonuçları şöyledir; 252'si (%40.6), 20 TL ve daha az, 289'u (%46.4) 21 TL- 40 TL, 63'ü (%10.1) 41 TL-60 TL, 12'si (%1.9) 61 TL-80 TL ve 7'si (%1.1) 81 TL ve üstü ödeme yapmaktadır. Öğrencilerin aylık kişisel harcamaları ise, 196'sının (%31.6) 250 TL'den az, 330'unun (%53.1) 251 TL-500 TL, 73'ünün (%11.8) 501 TL-750 TL, 20'sinin (%3.2) 750 TL-1000 TL, 2'sinin (%0.3) ise 1001 TL'den fazladır.

Öğrencilerin aylık aile gelirleri ise şöyledir; 210'u (%34.4) 1000 TL'den az, 232'si (%38.0) 1000 TL -1500 TL, 103'ü (%16.9) 1501 TL- 2000 TL, 38'i (%6.2) 2001 TL-2500 TL, 28 'i (%4.6) 2501 TL' den fazladır.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi, “her hangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır.” Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Güvenirlik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Strict Paralel) geliştirilmiştir. İçlerinden en yaygın olanı Alfa (Cronbach) yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2005:258). Yaygın olması nedeniyle, yaptığımız çalışmada da Alfa yöntemini kullanılmıştır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kıstas ise aşağıda belirtilen aralıklardadır (Özdamar, 1999:512-513).

$00.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan çalışma sonucunda, Hizmet Kalitesinin 7 boyutunun güvenilirlik analizleri şöyledir;

- Güvenilirlik; 4 ifadeden oluşmaktadır (4, 5, 6, 7. ifadeler). Alfa değeri 0.67
- Tepkisellik; 4 ifadeden oluşmaktadır (8, 9, 10, 11. ifadeler). Alfa değeri 0.83
- İnanırcılık (Güvence); 3 ifadeden oluşmaktadır (12, 13, 14. ifadeler). Alfa değeri 0.74
- Duygudaşlık (Empati); 3 ifadeden oluşmaktadır (15, 16, 17. ifadeler). Alfa değeri 0.67
- Fiziksel Özellikler (Somutluk); 3 ifadeden oluşmaktadır (18, 19, 20. ifadeler). Alfa değeri 0.73
- Uygunluk; 4 ifadeden oluşmaktadır (21, 22, 23, 24. ifadeler). Alfa değeri 0.61

- Şebeke Kalitesi; 5 ifadeden oluşmaktadır (25, 26, 27, 28, 29. ifadeler). Alfa değeri 0.87

Diğer değişkenlerin ise, güvenilirlik değerleri şöyledir;

- Müşteri Memnuniyeti; 4 ifadeden oluşmaktadır (30, 31, 32, 33. ifadeler). Alfa değeri 0.88
- Müşteri Bağlılığı; 4 ifadeden oluşmaktadır (34, 35, 36, 37. ifadeler). Alfa değeri 0.83
- Değiştirme Maliyeti; 4 ifadeden oluşmaktadır (38, 39, 40, 41. ifadeler). Alfa değeri 0.71
- Algılanan Değer; 4 ifadeden oluşmaktadır (42, 43, 44, 45. ifadeler). Alfa değeri 0.83
- İmaj; 5 ifadeden oluşmaktadır (46, 47, 48, 49, 50. ifadeler). Alfa değeri 0.87
- Fiyat; 3 ifadeden oluşmaktadır (51, 52, 53. ifadeler). Alfa değeri 0.81.

Yukarıda görüldüğü gibi kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri içinde en düşük değere sahip olan boyutu dahi (0.614) “ölçek oldukça güvenilir” aralığında yer almaktadır.

3.4.3.Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için, daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen isimdir (Altunışık vd., 2007). Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 1985:440). Çalışmamızda faktör analizi yapılmış sonuçları Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Faktör Analizi Sonuçları *

	Şebeke Kalitesi	Tepkisellik	İnandırıcılık Fiziksel Özellikler	Duygudaşlık	Güvenilirlik	Uygunluk
Güvenilirlik						
Firmanın doğru hizmeti verdiğini düşünüyorum.					0.73	
Firma tarafından vaat edilen hizmetler zamanında gerçekleştiriliyor.					0.81	
Tepkisellik						
Firma müşterilerine hızlı hizmet sunar.		0.71				
Firma müşterilerinin şikâyetlerine hızlı çözümler bulur.		0.80				
Firma eleştiri ve tepkilerini ciddiye alır.		0.79				
İnandırıcılık						
Firma çalışanları müşterilere karşı daima naziktir.			0.79			
Firma çalışanları sorduğum soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahiptir.			0.77			
Duygudaşlık						
Firma çalışanları müşterileriyle bireysel olarak ilgilenir.				0.74		
Firma müşterilerinin ihtiyaçlarını anlar.				0.78		
Fiziksel Özellikler						
Firma çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.			0.82			
Firmanın bayileri görsel açıdan çekicidir.			0.81			
Uygunluk						
Firmanın çalışma saatleri uygundur.						0.80
Firma farklı coğrafik bölgelerde yeterli bayiliklere sahiptir.						0.75
Şebeke Kalitesi						
Operatörün kapsama alanı her zaman iyidir. (Farklı alanlarda, bodrum katında, asansör boşluğunda...)	0.78					
Operatörün ses kalitesi her zaman iyidir.	0.80					
Konuşmada kesilme olmaz.	0.83					

İlk seferde bağlantı kurulabiliyor. Hatların yoğun olduğu zamanlarda bile bu operatörle arama yapmak mümkündür. (Örneğin; Bayram, Yılbaşı gibi..)	0.74							
Diğer Özellikler								
Özdeğer	6.35	2.05	1.50	1.04	0.88	0.82	0.71	
Açıklanan Değişkenlik (%)	35.27	11.40	8.33	5.77	4.91	4.58	3.93	
Kümülatif Açıklanan Değişkenlik (%)	35.27	46.67	55.00	60.77	65.69	70.26	74.20	
Güvenilirlik Katsayısı	0.88	0.80	0.74	0.71	0.76	0.59	0.60	

*Tablonun okunabilirliğini kolaylaştırmak için 0.45'ten küçük olan faktör yükleri gösterilmemiştir.

Çalışmada faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle değerlerin uygun olup olmadığına bakılmıştır. KMO örnekleme yeterliliği (0.887) ve Barlett's küresellik testleri (Ki-kare=4640.30, df=153, p=0.000) uygulanmış ve faktör analizinin yapılabileceği ortaya konulmuştur. Faktör analizinde, döndürülmüş (varimax) bileşenler analiz yöntemi kullanılmıştır. Tablo'da madde yükü 0.45 ve üstü olan değerler faktörde sayılmış 0.45'in altında kalan maddeler faktörü yeterli derecede etkilemediği düşünülerek çıkarılmıştır. Ayrıca bir ifade birden fazla faktöre yüksek katsayıyla yüklendiyse ve katsayılar arasında 0.10'dan küçük fark varsa bu ifadeler de analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda, 6., 7., 11., 12., 17., 18., 23., 24. ifadeler analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra hizmet kalitesinin faktörlerinin belirlenmesinde 21 ifade kalmıştır. 21 ifade ile 7 faktör elde edilmiştir. Toplam değişkenliğin %74.20'si açıklanmıştır.

Bu sonuçlara bakılarak kurduğumuz H_{A1} ve H_{A2} hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve bu boyutlar Güvenilirlik, Heveslilik, Empati, Güvence, Fiziksel Özellikler, Uygunluk ve Şebeke Kalitesidir.

3.4.4. Varyans Analizinin Bulguları ve Yorumları

Sokal ve Rohlf, varyans analizinin normal dağılım gösteren verilerin ortalamalarını, bunlardan çekildiği kabul edilen örnekler yardımıyla karşılaştırmada en yaygın teknik olduğunu ifade etmektedirler. Fakat Winer ve arkadaşları varyans analizinin beklenen yararları sağlayabilmesi için bir takım ön koşulları (normal dağılım, varyansların homojenliği, gözlemlerin bağımsızlığı) sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir (Mendes, 2003:143).

Varyans Analizi için öncelikle tabloda anlamlılık seviyesine (p değeri) bakılmaktadır. Anlamlılık seviyesi, 0.05'ten küçük ise gruplardan en az ikisi arasında anlamlı fark olduğu, 0.05'ten büyük ise, gruplar arasında anlamlı fark olmadığı ifade edilir. Anlamlı farkın olduğu durumlarda, varyansların homojen olup olmadığına Levene Testi ile bakılarak, değerin 0.05'ten küçük olması durumunda varyansların homojen olmadığı, 0.05'ten büyük olması durumunda varyansların homojenliğinden bahsedilebilir. Araştırmada yapılan varyans analizinin sonuçlarında anlamlı bir fark olduğunda bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığı ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun için varyansların homojenliği durumunda Tukey testinden, homojen olmadığı durumlarda ise, Games-Howell testinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.3: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Memnuniyet, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Değer, İmaj, Fiyat İle Operatörler Arasındaki Varyans Analizi

	Operatörler	Ort.	S. Sapma	F değeri	p değeri
Güvenilirlik	Turkcell	4.72	1.37	0.81	0.45
	Vodafone	4.59	1.36		
	Avea	4.54	1.37		
	Toplam	4.59	1.36		
Tepkisellik	Turkcell	4.92	1.32	15.39	0.00
	Vodafone	4.20	1.42		
	Avea	4.16	1.38		
	Toplam	4.33	1.41		
İnandırıcılık	Turkcell	5.40	1.22	9.64	0.00
	Vodafone	4.80	1.34		
	Avea	4.77	1.55		
	Toplam	4.91	1.45		
Duygudaşlık	Turkcell	4.98	1.33	9.90	0.00
	Vodafone	4.57	1.37		
	Avea	4.34	1.45		
	Toplam	4.54	1.42		
Fiziksel Özellikler	Turkcell	5.70	1.32	16.48	0.00
	Vodafone	5.29	1.22		
	Avea	4.94	1.32		
	Toplam	5.20	1.33		
Uygunluk	Turkcell	5.56	1.11	16.53	0.00
	Vodafone	4.87	1.33		
	Avea	4.79	1.38		
	Toplam	4.98	1.35		

Şebeke Kalitesi	Turkcell	5.40	1.44	115.58	0.00
	Vodafone	3.76	1.52		
	Avea	3.16	1.37		
	Toplam	3.80	1.67		
Memnuniyet	Turkcell	4.95	1.56	9.31	0.00
	Vodafone	4.63	1.35		
	Avea	4.35	1.28		
	Toplam	4.56	1.38		
Bağlılık	Turkcell	4.79	1.66	10.06	0.00
	Vodafone	4.29	1.54		
	Avea	4.08	1.46		
	Toplam	4.29	1.55		
Değiştirme Maliyeti	Turkcell	5.91	1.01	3.34	0.04
	Vodafone	5.60	1.22		
	Avea	5.62	1.18		
	Toplam	5.68	1.16		
Algılanan Değer	Turkcell	4.28	1.45	0.05	0.95
	Vodafone	4.26	1.43		
	Avea	4.24	1.34		
	Toplam	4.25	1.39		
İmaj	Turkcell	5.71	1.32	35.63	0.00
	Vodafone	4.72	1.26		
	Avea	4.67	1.20		
	Toplam	4.90	1.31		
Fiyat	Turkcell	3.78	1.72	1.96	0.14
	Vodafone	4.14	1.55		
	Avea	3.99	1.51		
	Toplam	3.99	1.57		

Tablo 3.3’de Hizmet kalitesi ve diğer değişkenlerin ortalamalarının operatörlere göre anlamlı bir farklılığının olup olmadığına bakılmıştır. Hizmet kalitesi faktörlerinden Güvenilirlik hariç diğer 6 faktörde operatörler ile aralarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Hizmet kalitesi boyutları için kısaca, Güvenilirliğin p değeri 0.05’ten büyük olduğu için operatörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını, Tepkisellik, İnanırcılık, Duygudaşlık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk, Şebeke Kalitesi değişkenlerinin ise p değerinin 0.05’ten küçük olması değişkenler ile operatörler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu gösterir. Bundan dolayı hizmet kalitesi boyutları ile operatörler arasında farklılık vardır hipotezlerinde H_{B1} reddedilirken, H_{B2} , H_{B3} , H_{B4} , H_{B5} , H_{B6} , H_{B7} kabul edilmiştir.

Diğer değişkenlerin ortalamaları ile operatörler arasındaki farklılığa bakıldığında da, Algılanan Değer ve Fiyat değişkenlerinin anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı H_{B11} ve H_{B13} hipotezleri reddedilir. Memnuniyet, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti ve İmaj değişkenlerinin ortalamaları ile operatörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, H_{B8} , H_{B9} , H_{B10} , H_{B12} hipotezleri kabul edilir.

Fiziksel Özellikler ve Şebeke Kalitesi değişkenlerinin ortalamalarına bakıldığında en büyük ortalamaların Turkcell'e ait olduğu daha sonra Vodafone ve Avea geldiği görülmektedir.

Tepkisellik, İnandırıcılık, Duygudaşlık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk, Şebeke Kalitesi, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti ve İmaj değişkenlerine bakıldığında Vodafone ve Avea arasında belirgin farkın olmadığı fakat Turkcell'in ortalamasının iki operatörün ortalamasından da büyük olduğu görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Değiştirme Maliyeti değişkenlerinde, Turkcell ve Vodafone ile Vodafone ve Avea arasında belirgin fark olmadığı görülmektedir. Fakat Turkcell'in ortalaması Avea'nın ortalamasından büyüktür.

3.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Yorumları

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2005:225). Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanacaktır.

Tablo: 3.4: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken İmaj	Beta	p değeri
Bağımsız Değişkenler		
Güvenilirlik	0.14	0.00
Tepkisellik	0.13	0.00
İnandırıcılık	0.09	0.02
Duygudaşlık	0.06	0.17
Fiziksel Özellikler	0.14	0.00
Uygunluk	0.09	0.02

Şebeke Kalitesi	0.26	0.00
R ²	0.39	
F	56.70	0.00

Bağımlı değişken Algılanan Değer

Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri
Güvenilirlik	0.08	0.02
Tepkisellik	0.06	0.07
İnandırıcılık	-0.03	0.45
Duygudaşlık	0.09	0.01
Fiziksel Özellikler	-0.02	0.45
Uygunluk	-0.02	0.42
Şebeke Kalitesi	0.13	0.00
Fiyat	0.49	0.00
İmaj	0.23	0.00
R ²	0.59	
F	99.10	0.00

Bağımlı değişken Memnuniyet

Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri
Güvenilirlik	0.19	0.00
Tepkisellik	0.02	0.60
İnandırıcılık	-0.02	0.50
Duygudaşlık	0.07	0.05
Fiziksel Özellikler	0.01	0.69
Uygunluk	0.02	0.41
Şebeke Kalitesi	0.23	0.00
Fiyat	0.15	0.00
İmaj	0.15	0.00
Algılanan Değer	0.28	0.00
R ²	0.62	
F	100.83	0.00

Bağımlı değişken Bağlılık

Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri
Güvenilirlik	-0.01	0.69
Tepkisellik	-0.01	0.86
İnandırıcılık	-0.03	0.31
Duygudaşlık	0.00	0.89
Fiziksel Özellikler	0.02	0.59
Uygunluk	-0.04	0.22
Şebeke Kalitesi	0.06	0.10
Fiyat	0.02	0.58
İmaj	0.19	0.00
Algılanan Değer	0.17	0.00
Memnuniyet	0.48	0.00
Değiştirme Maliyeti	0.00	0.90
R ²	0.58	
F	71.11	0.00

Tablo 3.4’de regresyon modelinin sonuçları görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ve diğer değişkenlerin birbiri üzerindeki etkileri ifade edilmeye çalışılacaktır. Öncelikle Hizmet Kalitesi faktörlerinin İmaj üzerindeki etkisi incelenmeye alınmıştır. Hizmet kalitesi faktörlerinden, Duygudaşlık (Empati) faktörünün İmaj değişkenine etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Güvenilirlik, Tepkisellik, İnandırıcılık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk ve Şebeke Kalitesinin İmaj değişkenini aynı yönlü ve doğrusal olarak etkilediği söylenebilir ($p<0.05$). Bu sonuçlar ışığında kurduğumuz H_{C4} hipotezi kabul edilir. Bu model İmaj değişkenindeki değişikliklerin %39’unu açıklamaktadır. Beta katsayıları karşılaştırıldığında ise, İmajı en çok etkileyen faktörler, ilk olarak operatörün Şebeke Kalitesi (0.26) daha sonra Güvenilirlik ve Fiziksel Özellikleri (0.14) dir.

Tepkisellik, İnandırıcılık, Fiziksel Özellikler ve Uygunluk faktörlerinin Algılanan Değer üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Güvenilirlik, Duygudaşlık ve Şebeke Kalitesinin Algılanan Değeri aynı yönlü ve doğrusal olarak etkilediği söylenebilir. Ayrıca Fiyat ve İmaj değişkenlerinin de Algılanan Değer üzerinde aynı yönlü ve doğrusal etkisi olduğu söylenebilir ($p<0.05$). Bu sonuçlar ışığında kurduğumuz, H_{C1} , H_{C5} , H_{C8} hipotezleri kabul edilir. Bu model Algılanan Değer değişkenindeki değişikliklerin %59’unu açıklamaktadır. Beta katsayıları karşılaştırıldığında Algılanan Değeri, en çok Fiyat (0.49) değişkeni, daha sonra İmaj (0.23) ve Şebeke Kalitesi (0.13) etkilemektedir.

Tepkisellik, İnandırıcılık, Fiziksel Özellikler ve Uygunluk faktörlerinin Memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Güvenilirlik, Duygudaşlık ve Şebeke Kalitesinin, Memnuniyet değişkeni üzerinde aynı yönlü ve doğrusal etkiye sahip olduğu söylenebilir. Memnuniyet değişkeni üzerinde Fiyat, İmaj ve Algılanan Değer değişkenlerinin de aynı yönlü ve doğrusal etkiye sahip olduğu söylenebilir ($p<0.05$). Bu sonuçlar ışığında kurduğumuz H_{C3} , H_{C7} , H_{C10} , H_{C11} hipotezleri kabul edilir. Bu model Memnuniyet değişkenindeki değişikliklerin %62’sini açıklamaktadır. Beta katsayıları karşılaştırıldığında Memnuniyet değişkenini, etkileyen faktörler; Algılanan Değer (0.28), Şebeke Kalitesi (0.23), Güvenilirlik (0.19), ve Fiyat ile İmaj (0.15)dır.

Müşteri Bağlılığını etkileyen faktörlere baktığımızda ise, Hizmet Kalitesi faktörlerinin (Güvenilirlik, Duygudaşlık, Tepkisellik, İnanırcılık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk, Şebeke Kalitesi), Fiyatın ve Değişirme Maliyetinin aynı yönlü ve doğrusal etkisi olmadığı söylenebilir ($p>0.05$). İmaj, Memnuniyet ve Algılanan Değer Müşteri Bağlılığı üzerinde aynı yönlü ve doğrusal bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ($p<0.05$). Bu sonuçlar ışığında, H_{C2} , H_{C6} , H_{C14} hipotezleri red, H_{C9} , H_{C12} , H_{C13} hipotezleri ise kabul edilir. Bu model Bağlılık değişkenindeki değişikliklerinin %58'ini açıklamaktadır. Beta katsayıları karşılaştırıldığında Müşteri Bağlılığını en çok Memnuniyet (0.48), daha sonra İmaj (0.19) ve Algılanan Değer (0.17) etkilemektedir.

4. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe yaygınlaşarak ilerlemektedir. İletişim sektöründe GSM operatörleri kendini geliştirmeye, hizmetlerini artırmaya ve kampanyalarını aktif bir şekilde sürdürmeye devam etmektedir. Önemli olan ise GSM operatörlerinin vermek istediği hizmetin aboneler tarafından nasıl algılandığıdır. Algılanan hizmet kalitesi gelişen dünyada ve rekabet ortamında tek başına yeterli olup olamadığı ya da aboneleri tutmaya yetip yetmediği çok tartışılan ve üzerinde düşünülen bir konudur.

Türkiye’de iletişim sektöründe GSM operatörleri üzerine yapılan çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Bundan dolayı çalışmamızda GSM operatörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve fiyat ilişkilendirilmesi ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda 2009/2010 öğretim yılında Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerine anket uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin kullanılmasının amacı, öğrencilerin çoğunun farklı şehirlerden gelmeleri, aileleri, yakın akrabaları ve kendi aralarında GSM iletişim hizmetlerinden fazlasıyla yararlanmalarınıdır.

Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve 660 kişi anket formu doldurmuştur. Bunların 623’ü değerlendirmelerde kullanılmıştır. Anket formu, yoğun bir literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi, memnuniyet, bağlılık, değiştirme maliyeti, algılanan değer, imaj ve fiyat sorularının bulunduğu ölçekler yardımıyla oluşturulmuştur.

Hizmet kalitesinin değişkenler üzerinde ve değişkenlerin birbiri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri istatistikî sonuçlar itibarıyla değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle yapılan faktör analizleri sonucunda hizmet kalitesinin çok boyutlu olup olmadığı araştırılmış ve hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu

kabul edilmiştir. Daha sonra iletişim sektöründe yapılan çalışmada çok boyutlu olduğu bilinen hizmet kalitesinin boyutlarının Güvenilirlik, Güvence, Empati, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Uygunluk ve Şebeke Kalitesi olduğu bulunmuştur.

Varyans Analizinde, Hizmet Kalitesi ve diğer değişkenlerin operatörlere göre anlamlı farklılığının olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçlarında çok önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi boyutları ile operatörler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında, Güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer 6 boyutta (Tepkisellik, İnanırcılık, Duygudaşlık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk, Şebeke Kalitesi) ise operatörlere göre aralarında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında, çalışmamızda kurulan hipotezlerden H_{B1} reddedilirken, H_{B2} , H_{B3} , H_{B4} , H_{B5} , H_{B6} , H_{B7} kabul edilmiştir.

Diğer değişkenler ile operatörler arasındaki analiz sonuçları ise şöyledir; memnuniyet, bağlılık, değiştirme maliyeti, imaj arasında anlamlı farklılık bulunmuş, algılanan değer ve fiyatla operatörler arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar ışığında kurduğumuz hipotezlerden, H_{B8} , H_{B9} , H_{B10} , H_{B12} kabul edilirken, H_{B11} , H_{B13} reddedilmiştir.

Tepkisellik, İnanırcılık, Duygudaşlık, Fiziksel Özellikler, Uygunluk, Şebeke Kalitesi, Memnuniyet, Bağlılık, Değiştirme Maliyeti ve İmaj değişkenlerinde Vodafone ve Avea arasında belirgin bir farkın olmadığı fakat Turkcell'in ortalamasının ikisinden de büyük olduğu görülmüştür.

Müşteri Memnuniyeti ve Değiştirme Maliyeti değişkenlerinde Turkcell ve Vodafone ile Vodafone ve Avea arasında belirgin fark olmadığı görülmüştür. Fakat Turkcell'in ortalaması Avea'nın ortalamasından büyüktür.

Fiziksel Özellikler ve Şebeke Kalitesi boyutlarına bakıldığında Turkcell'in birinci sırada olduğu onu Vodafone'nun takip ettiği ve son sırada Avea'nın olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve diğer değişkenlerin aralarındaki ilişkiler çalışmamızda verilmiştir. Regresyon analiz sonuçları şöyledir:

Hizmet Kalitesi, Algılanan Değeri, Bağlılığı, Memnuniyeti ve İmajı aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler hipotezlerinin 3'ü (H_{C1} , H_{C3} , H_{C4}) kabul edilmiş 1'i (H_{C3}) reddedilmiştir. Çalışmamızda hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve imaj üzerinde etkisi vardır fakat bağlılık üzerinde doğrusal etkisi yoktur.

Fiyatın, Algılanan Değer, Bağlılık ve Memnuniyet üzerinde aynı yönlü ve doğrusal etkisi vardır hipotezlerinin 2'si (H_{C5} , H_{C7}) kabul edilmiş 1'i (H_{C6}) reddedilmiştir. Fiyatın algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki etkisi bulunmuş, bağlılık üzerine doğrusal etkisi bulunamamıştır.

İmajın, Algılanan Değer, Bağlılık ve Memnuniyet üzerinde aynı yönlü ve doğrusal etkisi vardır hipotezlerinin 3'ünde (H_{C8} , H_{C9} , H_{C10}) kabul edilmiştir. İmaj algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkilidir.

Algılanan Değerin, Memnuniyet ve Bağlılık üzerinde aynı yönlü ve doğrusal etkisi vardır hipotezlerinin 2'side (H_{C11} , H_{C12}) kabul edilmiştir. Memnuniyet ve Bağlılıkta, Algılanan Değer etkilidir.

Memnuniyet, Bağlılığı aynı yönde ve doğrusal olarak etkiler hipotezi (H_{C13}) kabul edilmiştir. Bağlılık üzerinde memnuniyetin etkisi görülmektedir.

Son hipotezimiz Değiştirme Maliyetinin Bağlılığı aynı yönde ve doğrusal etkilemesi ile ilgilidir. Literatürde Aydın ve Özer (2005) yaptıkları çalışmada değiştirme maliyetinin bağlılık üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Fakat bizim çalışmamızda etkisi bulunamamıştır. Bundan dolayı hipotez (H_{C14}) reddedilmiştir. Bunun nedeni olarak, 2007 yılında yürürlüğe giren numara taşınabilirliği söylenebilir. Abonelerin numara taşınabilirliği nedeniyle maddi ve manevi maliyetlerinin azalması bu hipotezin reddedilmesine neden olmuştur.

Daha öncede belirttiğimiz gibi yoğun rekabet ortamı yaşanan iletişim sektöründe sadık müşteri oluşturmak çok zordur. Gelişen teknolojiler ve yeniliklerle

abonelere çok sayıda farklı avantajlar sunulmaktadır. Bunlardan biri de biraz önce değindiğimiz gibi numara taşınabilirliğidir. Önceden operatöründen beklediğini tam olarak algılamayan müşteri kolay kolay operatörünü değiştirmeyi düşünmezken (maddi-manevi maliyetlerden dolayı) şimdi çok rahat operatörünü değiştirebilmektedir. Maicas ve diğerlerinin 2009 yılında yaptıkları çalışma da bu fikri doğrulamaktadır. İspanya da yapılan çalışmada numara taşımanın değiştirme maliyetinde önemli derecede maliyeti azaltma etkisi bulunmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ile diğer değişkenlerin ilişkileri incelendiğinde elde edilen bilgiler ile çalışmamızda görülen bulgular tutarlılık göstermektedir. Çalışmamızda hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerindeki etkisinin yanı sıra değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkileri de incelenmiştir. Yapılan diğer çalışmalardan bu çalışmanın farkı ise, hizmet kalitesinin diğer değişkenlere etkisi noktasında daha önce bu kadar değişkenin bir arada kullandığı çalışmanın olmamasıdır. Çalışmamızda hizmet kalitesi başta olmak üzere, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat yer almaktadır.

Spreng ve Mackoy (1996) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tam olarak tanımlanamadığını belirtmişlerdir. Fakat özellikle iletişim sektöründe, Kim vd. (2004), Deng vd. (2009) ve Kuo vd. (2009) yaptıkları çalışmalarda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Lai ve arkadaşları da (2009), hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Lai ve diğerleri Hizmet Kalitesinin Memnuniyet üzerinde Algılanan Değer ve İmaj aracılığıyla dolaylı etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmamızda da Hizmet Kalitesinin Memnuniyete hem doğrudan, hem dolaylı etkisi görülmüştür.

GSM sektöründeki çalışmalara bakıldığında Hizmet Kalitesinin Bağlılığa doğrudan etkisini, Aydın ve Özer (2005), Chadha ve Kapoor (2009) bulmuşlardır. Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere doğrudan etkisini, Kuo vd. (2009) ve Lai vd. (2009), İmaja doğrudan etkisini Lai vd. (2009) yaptıkları çalışmalarda belirtmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise, Hizmet Kalitesinin, Algılanan Değer ve

İmaj üzerinde doğrudan etkisi bulunurken, Bağlılık üzerinde doğrudan etkisi bulunamamıştır. Fakat Hizmet Kalitesinin Bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi görünmemesine rağmen Memnuniyet aracılığıyla, çalışmada dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Andreassen ve Lindestad (1998) yaptıkları çalışmada imajın, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bizim çalışmamızda da imajın algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Kimi çalışmalarda fiyatın, algılanan değer ve bağlılık üzerinde olumsuz etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise, fiyat ifadelerinin olumlu bir yapıda olmasından dolayı fiyat, algılanan değer ile bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Fiyat çalışmada, algılanan değer üzerinde doğrudan etkili iken, bağlılık üzerinde doğrudan etkiye sahip değildir.

Bu çalışmada Hizmet Kalitesi, Fiyat, İmaj, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Müşteri Bağlılığı değişkenleri arasında elde edilen ilişkiler, bundan önce yukarıda anlatıldığı gibi bazı çalışmalarda da elde edilmiştir. Ancak bahsedilen çalışmaların hiç birisinde bu çalışmada kullanılan değişkenlerin tümü aynı anda kullanılmamıştır. GSM sektöründe bu değişkenlerin tümünü aynı anda kullanan ilk çalışmanın bu çalışma olması nedeniyle bilim dünyasına önemli bir katkı yapıldığı söylenebilir.

Operatörler öncelikle abonelerini memnun etmeli, daha sonra yeni abonelere yönelmelidir. Operatöründen memnun olan abone hem operatörüne bağlı hale gelmiş olur hem de operatörüne yeni aboneler kazandırır.

GSM operatörleri abonelerinin diğer operatörlerin hatlarını kullanmamalarını sağlamaya çalışmalıdır. Bunu da başka GSM operatörleriyle veya sabit hatlarla konuşma ücretini grup içi konuşma ücreti düzeyine çekme ile yapabilir.

Operatörler yeni ve farklı hizmet sunumlarıyla ilgiyi kendi üzerlerine çekmelidir. İmajın müşterilerin üzerindeki etkisi unutulmamalıdır.

Operatörler daha kaliteli iletişim hizmetlerine sahip olmalıdır. Her kesimden müşteri için, kapsama alanı, iletişimde kesinti olmaması ve ilk seferde bağlantının düzgün kurulabilmesi önemlidir.

Operatörler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sadık müşteriler yaratmak için her türlü müşteri hizmetlerine önem vermelidir.

Operatörler çağrı merkezlerine daha fazla önem vermeli, şikâyetleri önemsemeli ve değerlendirmelidir.

Bu araştırmanın kısıtları olarak şunlar söylenebilir: Öncelikle Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulandığı için sonuçlar bu fakülteye mal edilebilir, genelleme yapılamaz. Dolayısıyla katılımcılar genç yaştaki kişilerden oluşmaktadır. Eğer sonuçlar Türkiye geneline mal edilmek istenirse yapılacak yeni bir araştırmada Türkiye genelini temsil edebilecek bir örnekleme çalışılmalıdır.

Bu araştırmada değişkenlerin arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizinde aynı anda bir tane bağımlı değişken kullanıldığından çalışmamızda 4 ayrı regresyon modeli kurulmak zorunda kalmıştır. Bunun yerine Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak hem tek bir modelle sonuca ulaşılabilir hem de faktör analizi yapmaya gerek kalmayacaktır. Dolayısıyla yeni yapılacak bir araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılabilir.

KAYNAKLAR

TEZ, MAKALE VE KİTAPLAR

- Aksoy R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 91-104.
- Aksoy R. ve Bayramoğlu V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Aktepe C., Baş M. ve Tolon M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyıldız M. ve Tuna O. (2007). Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 645-659.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (5.Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2.Basım). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anderson E.W. ve Sullivan V.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson K. ve Zemke R. (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*. (Çev. G. Günay). Rota Yayınları.
- Andreassen T.W. ve Lindestad B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

- Ardıç, K. ve Baş T. (2001). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* No:4.
- Asubonteng P., McCleary K.J. ve Swan J.E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Aydeniz N. ve Yüksel B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.
- Aydın, K. (2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 1101-1130.
- Aydın S., Özcan M. ve Yücel R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 219-234.
- Aydın S. ve Özer G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Aydın S., Yücel R. ve Özcan M. (2004). İlimlaştırıcı Değişken Olarak Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 177-189.
- Babakus E. ve Boller G.W. (1992). An Empirical Assessment of the Sevqual Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babakus E. ve Mangold W.G. (1992). Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.

- Bağçeci A. (2003). Hizmet Pazarlamasında Fiyat ve Hizmet Kalitesi Bilincinin Oluşturulması: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçu S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1),349-372.
- Bayol M.P., Foye A., Tellier C. ve Tenenhaus M. (2000). Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. *Statistica Applicata* 12(3), 361-375.
- Baytekin, E.P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 41-52.
- Bell, C.R. ve Zemke R. (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi*, (Çev. G. Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- Bircan H. ve Baycan S. (2004). Sağlık Sektöründe Verimlilik ve Kalite Sistemi: Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 173-185.
- Blery E., Batistatos N., Papastratou E., Perifanos I., Remoundaki G. ve Retsina M.(2009). Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 27-37.
- Bloemer J. ve Kasper H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bloemer J. ve Ruyter K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Bloemer J., Ruyter K. ve Wetzels M. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Bolat O.İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:15, 107-126.
- Bozdağ N., Atan M. ve Altan Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 1-14.
- Bozkurt R. ve Odaman A.(1999). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, MPM Yayınları, Ankara.
- Brady, M.K. ve Cronin J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Butt M.M ve Run E.C. (2008). Measuring Pakistani Mobile Cellular Customer Satisfaction. *The Infai Journal of Services Marketing* 6(1), 40-50.
- Can E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Carman J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Cavana R.Y., Corbett L.M. ve Lo Y.L. (2007). Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1), 7-31.
- Cemalcılar İ. (1979). Hizmetlerin Pazarlaması, *Pazarlama Dergisi*, 4/2 Haziran, 3-7.

- Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Chadha S.K. ve Kapoor D. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37.
- Choi K.S, Cho W.H., Lee S., Lee H. ve Kim C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Corrocher N. ve Zirulia L. (2009). Me and You and Everyone We Know: An Empirical Analysis of Local Network Effect in Mobile Communications. *Telecommunications Policy*, 33, 68-79.
- Cronin J.J. ve Taylor S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin J.J., Brady M.K. ve Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çankaya F. ve Çilingir Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 25-46.
- Çatı K. ve Koçoğlu C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çatı K., Koçoğlu C. M. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

- Çelik H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183.
- Çoban S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Dabholkar P.A., Thorpe D.L. ve Rentz J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. ve Mellens M. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Demir H. (1999). 21. Yüzyıla Doğru Dönüşümler; Emek Geleneğinden Bilgi Hâkimiyetine, Mamul Üretiminden Hizmet Üretimine, *Dış Ticaret Dergisi*, 3-4.
- Demirel Y., Yoldaş M.A. ve Uslu Divanoğlu S.(2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:16, (21.02.2011) Erişim Tarihi
- Deng Z., Lu Y., Wei K.K. ve Zhang J. (2009). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*.
- Devebakan N. ve Aksaraylı M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde, Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 38-54.

- Dick S.A. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dursun Y. ve Çerçi M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, 1-16.
- Duman T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Dündar S. ve Ecer F. (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 195-205.
- Düren, A.Z. (1990). *İşletmelerde Kalite Çemberleri*, İstanbul Matbaası, İstanbul.
- Eggert A. ve Ulaga W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3),107-118.
- Eleren A., Bektaş Ç.ve Görmüş A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 44 (514). 75-88.
- Emir O. ve Çelik S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar' da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*. 17(1), 69-82.
- Ensari H. (1999). *21.YY Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Erdoğan M. (2008). *Bir Fiyatlama Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye’de GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdil T.S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Basım, İstanbul.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*, Toplam Kalite Yönetim Dizisi, Kalder Yayını, Yayın No:2, İstanbul.
- Eroğlu F. (2007). *Davranış Bilimleri*. (8. Baskı). İstanbul, Beta Yayın Dağıtım.
- Ersöz S., Pınarbaşı M., Türker A.K. ve Yüzükırmızı M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int. J. Eng. Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Garvin, A.D.(1988). *Managing Quality*, The Free Pres, N.Y.
- Garvin A.D. (1996). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *IEEE Engineering Management*, Review, Spring.
- Gemlik N. ve Sıgı Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gerpott T.J. Rams W. Ve Schindler A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Ghobadion A., Speller S. ve Jones M. (1994). Service Quality: Concepts ve Models. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

- Gilbert D. ve Wong R.K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Grigoroudis E. ve Siskos Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results from the Transportation- Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, 152, 334-353.
- Grönroos C. (1990). Service Management and Marketing, Managing The Moments of Truth In Service Competition, Lexington Books, Massachusetts
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *Journal of European Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gülçubuk A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Gürbüz E., Büyükkelik A., Avcılar, M. Y., Toksarı M. (2008), Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi, Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 785-812.
- Güven, Ö.Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hallowell R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Headley D.E. ve Miller S.J. (1993). Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.

- Hoffman, K.D. ve Bateson, J.E (1997). *Essential of Service Marketing*. The Dryden Press, USA.
- Hoyle, D. (1994). *ISO 9000 Quality System Handbook*, London, Batterworth.
- Ishikawa, K. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*, Haz: Semih Ordaş, Nedret Yayla, İkinci Baskı, KalDer Yayınları, İstanbul.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İlhan V. (2008). Yeni Dünya Düzeninde İletişim Politikaları ve Değişim: Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Yönelimleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 293-316.
- İnce, C. (2007). *Toplam Kalite Yönetiminin İşgören Tatminine Etkileri Üzerine Nevşehir Yöresindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Juran, J. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw Hill Book Company, 4D, Singapur, s.33
- Karagöz Y., Kahraman Ç. ve Koçoğlu C.M. (2009). Cep Telefonu ve Operatör Tercihlerinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 7-24.
- Karauçak Oğuz, Ş. (1989). *Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi – Avrupa Topluluğu Örneği*. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, No:82.
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Kim M.K., Park M.C. ve Jeong D.H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, (11.Basım). İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev.A.Özyağcılar). Sistem Yayıncılık No:258, İstanbul.
- Kotler P. ve Armstrong G. (1994). *Principles of Marketing*. 7. Edu.
- Kuo Y.F., Wu C.M. ve Deng W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post- Purchase Intention In Mobile Value- Added Services. *Computers In Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kurtuluş K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. (3.Baskı). İstanbul.
- Kurtuluş K. ve Okumuş A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Kurtz D.L ve Boone L.E. (2006). *Principles of Marketing*. Mason, OH.: Thompson South- Western.
- Lai F., Griffin M. ve Babin B.J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lai F., Hutchinson J., Li D. ve Bai C. (2007). An Empirical Assessment and Application of Servqual in Mainland China's Mobile Communications Industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262.

- Lai T.L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Landrum H. ve Prybutok V.R. (2004). A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry. *European Journal of Operational Research*, 156, 628-642.
- Lim H., Widdows R ve Park F. (2006). M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Lovelock C.H., (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lu Y., Zhang L. ve Wang B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 228-240.
- Maicas J.P., Polo Y. ve Sese F.J. (2009). Reducing The Level of Switching Costs in Mobile Communications: The Case of Mobile Number Portability. *Telecommunications Policy*, 33, 544-554.
- Martinez J.A. ve Martinez L. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 29-42.
- McDougall G.H.G. ve Levesque T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mendeş M. (2003). Levene, Bartlett, Neyman-Pearson ve Bartlett 2 Testlerinin 1. Tip Hata Oasılıkları Bakımından Karşılaştırılması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 9(2), 143-146.

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Naktiyok A. ve Küçük O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatminin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:17, (1-2) 225-243.
- Nasır S. (2003). Türkiye’ de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 211-228, 16-19 Ekim, Kayseri.
- Negi R. (2009). Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 31-38.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Sistem Yayıncılık, No:236, Nisan.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (8.Baskı). İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Oh M. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Okumuş A. ve Asil H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152-175.

- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Özdamar K. (1999). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi-1*. (2.Basım). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özer G. ve Aydın S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:18 (3-4), 157-179.
- Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*. (10.Basım). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Pakdil F. ve Aydın Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted Servqual Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw Hill Book Company, Berkshire,
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1991). Understanding Customer Expectations of Services. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Park J.W., Robertson R. ve Wu C.L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Patterson P.G. ve Spreng R.A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business- to – Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pekşircioğlu, N. (1997). *Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları*. MPM Yayınları, Ankara.
- Pezeshki V., Mousavi A. ve Grant S. (2009). Importance –Performance Analysis of Service Attributes and Its Impact on Decision Making in the Mobile Telecommunication Industry. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 82-92.
- Robledo M.A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Rust R.T. ve Zahorik A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sarıkaya N., Sütütemiz N. ve Konuk A.F. (2008). Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(23). 143-156. (15.12.2009). Erişim Tarihi.

- Savaşçı İ. ve Günay G.N. (2008). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 251-274.
- Selnes F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performans on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seth A., Momaya K. ve Gupta H.M. (2005). An Exploratory Investigation of Customer Loyalty and Retention in Cellular Mobile Communication. *Journal of Services Research, Special Issue*, 173-185.
- Seth A., Momaya K. ve Gupta H.M. (2008). Managing the Customer Perceived Service Quality for Cellular Mobile Telephony: *An Empirical Investigation*, 33(1), 19-34.
- Seth N., Deshmukh S.G. ve Vrat P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Shin D.H. ve Kim W.Y. (2008). Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 854-874.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *The Journal of Marketing*, 41(2). 73-80.
- Spreng R.A. ve Mackoy R.D. (1996). An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sweeney J.C. ve Soutar G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Sweeney J.C., Soutar G.N. ve Johnson L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality- Value Relationship: A Study in A Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Şimşek M.Ş., Akgemci T. ve Çelik A. (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (6.Baskı). Ankara, Gazi Kitabevi.
- Taşkın E. ve Sönmez S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:7.
- Taylor S.A. ve Baker T.L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tayyar N. ve Bektaş Ç. (2009). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri, 32-39.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetişel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (8.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekin M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Günay Ofset, Konya.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. (2.Baskı). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Tıgılı M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Tokat B. (2002). İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye' deki Uygulamalardan Örnekler. Kütahya.

- Tokol T. (2006). *Pazarlama Araştırması*. (12.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Turan A.H. ve Çolakoğlu B.E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Türk Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türkyılmaz A. ve Özkan C. (2004). Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama. *1. Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul.
- Ural A. ve Kılıç İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, R. ve Salih M. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uzkurt C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Uzun Ö. (2001). Patient Satisfaction With Nursing Care at A University Hospital in Turkey. *Journal of Nursing Care Quality*, 16(1), 24-33.
- Uzunoğlu E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Üreten S., (1998). *Üretim ve İşlemler Yönetimi*. Gazi Üniversitesi Yayınları No:234 Ankara.

- Varinli İ. ve Çakır A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17, 33-52.
- Vavra T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev. G. Günay), Kalder Yayınları No:28, İstanbul.
- Vlachos P.A. ve Vrechopoulos A.P. (2008). Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 280-291.
- Wang Y., Lo H.P ve Yang Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China’s Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yılmaz V., Çelik H.E ve Depren B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 8(2), 234-248.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. (3. Baskı). Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml V.A., Berry L.L ve Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York. The McGraw Hill Comp.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw – Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

İNTERNET

Aktan C.C. (2003). Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite, http://canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam_kalite/aktan-cagdas-yonetim-anlayisi.pdf kaynağından 22.07.2010 alınmıştır.

Atalık Ö. (2005), Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilim E-Dergisi*, Sayı:7, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf> 16.08.2010 tarihinde alınmıştır

Avea,

<http://www.maxicep.com/avea-destek-sorun-sikayet/avea-hakkinda-ayrintili-bilgi-68118.html> kaynağından 19.05.2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagenu=hakkinda.hakkinda> kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu,

<http://www.btk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2010/thsgelismeler2010.pdf> kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

Gültekin B. Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler

http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2005_cilt4s1.pdf kaynağından 15.03.2011 tarihinde alınmıştır.

Peltekoğlu B. F.,

<http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/imaj.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc> kaynağından 07.03.2011 tarihinde alınmıştır.

Telekomünikasyon Kurumu,

http://www.tk.gov.tr/yayin/raporlar/pdf/3g%20dunya%20tecrubeleri%20surum%20_2.pdf kaynağından 7.11.2009 tarihinde alınmıştır.

Turkcell,

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce> kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.maxicep.com/turkcell-genel-bilgiler-haberler/turkcell-hakkinda-ayrintili-bilgi-68119.html> kaynağından 19.05.2010 tarihinde alınmıştır.

Vodafone,

http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/basin_odasi_bultenler.php?id=242 kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php kaynağından 19.05.2010 tarihinde alınmıştır.

http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tr_vf_vakfi.php kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

Yurdakul N.B.

<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf> kaynağından 02.03.2011 tarihinde alınmıştır.

<http://notoku.com/kurumsal-imaj/> kaynağından 15.03.2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.supportcenter.web.tr/gsm/GSMtarih.htm> kaynağından 16.04.2011 tarihinde alınmıştır.

<http://iibf.usak.edu.tr> kaynağından 17.08.2010 tarihinden alınmıştır.

EK

Değerli Katılımcı,

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına bağlı olarak yürütülen “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi” adlı yüksek lisans tezi için görüşleriniz gerekmektedir. Anket formunda bulunan ifadeleri okuyarak söz konusu fikrin sizin görüşünüze ne derece uyduğunu belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum’dan 7=Kesinlikle Katılıyorum’a)

Görüşlerinizden istatistiksel veri elde edileceğinden, bireysel sonuçlarla ilgilenilmeyecektir. Anket toplamda 3 sayfadan oluşmaktadır ve yaklaşık 6-7 dakikanızı alacaktır. Bu nedenle soruları yanıtsız bırakmamanızı ve form üzerinde kimliğinizi belirtecek herhangi bir ifadeye yer vermemenizi rica ederim.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Sultan IŞIK

Uşak Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

1. Kullandığınız GSM Operatörünü(lerini) işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
Turkcell Vodafone Avea

2. En çok kullandığınız GSM Operatörünüzün abonelik türünü belirtiniz.
 Faturalı Faturasız/Kontürlü

3. En çok kullandığınız GSM Operatörünü işaretleyerek, **takip eden tüm soruları bu operatöre göre cevaplayınız.**
Turkcell Vodafone Avea

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kısmen Katılmıyorum, 4.Kararsızım, 5.Kısmen Katılıyorum, 6.Katılıyorum, 7.Kesinlikle Katılıyorum

HİZMET KALİTESİYLE İLGİLİ İFADELER							
Güvenilirlik							
4.Firmanın doğru hizmeti verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5.Firma tarafından vaat edilen hizmetler zamanında gerçekleştiriliyor.	1	2	3	4	5	6	7
6.Firmanın faturalama sistemi hatasızdır.	1	2	3	4	5	6	7
7.Müşterilerin bir sorunu olduğunda firma samimi bir şekilde sorunun çözümüne odaklanır.	1	2	3	4	5	6	7
Tepkisellik (Heveslilik)							
8.Firma müşterilerine hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5	6	7
9.Firma müşterilerinin şikayetlerine hızlı çözümler bulur.	1	2	3	4	5	6	7
10.Firma eleştiri ve tepkilerini ciddiye alır.	1	2	3	4	5	6	7
11.Firma çalışanları müşterilerine karşı daima Yardım etmeye gönüllüdür.	1	2	3	4	5	6	7

İnanırcılık (Güvence)							
12.Firmaya sundukları hizmetten dolayı güven duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13.Firma çalışanları müşterilere karşı daima naziktir.	1	2	3	4	5	6	7
14.Firma çalışanları sorduğum soruları yanıtlayabilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7

Duygudaşlık (Empati)							
15.Firma çalışanları müşterileriyle bireysel olarak ilgilenir.	1	2	3	4	5	6	7
16.Firma müşterilerinin ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5	6	7
17.Firmanın bayiliklerine kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Somutluk (Elle Tutulurluk)							
18.Firma gerekli donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
19.Firmanın bayileri görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
20.Firma çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Uygunluk							
21.Firmanın çalışma saatleri uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
22.Firma farklı coğrafik bölgelerde yeterli bayiliklere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
23.Firma fatura ödemesinde kolaylık sağlar.(Örneğin, Kredi kartıyla, internet aracılığıyla, vb.)	1	2	3	4	5	6	7
22.Operatör, müşterilerin bilgi edinme, problemleri açıklığa kavuşturma gibi konularda web sitelerine ve ücretsiz hatlara sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Şebeke Kalitesi							
25.Operatörün kapsama alanı her zaman iyidir. (Farklı coğrafi alanlarda, bodrum katında, asansör boşluğunda...)	1	2	3	4	5	6	7
26.Operatörün ses kalitesi her zaman iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
27.Konuşmada kesilme olmaz.	1	2	3	4	5	6	7
28. İlk seferde bağlantı kurulabiliyor.	1	2	3	4	5	6	7
29. Hatların yoğun olduğu zamanlarda bile bu operatörle arama yapmak mümkündür. (Örneğin; Bayram, Yılbaşı gibi..)	1	2	3	4	5	6	7

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER

30.Operatörden aldığım hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
31.Aldığım hizmet gereksinimlerimi karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
32.Operatör seçiminde doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
33.Bu operatörden aldığım hizmet beklediğimden daha iyidir	1	2	3	4	5	6	7

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE İLGİLİ İFADELER							
34.Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
35.Eğer yeni bir GSM hattı alırsam yine bu GSM operatörünü tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
36. Bu operatörü başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
37.Diğer operatörlerin servisleri daha ucuz olsa bile, bu GSM operatöründen hizmet almaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
DEĞİŞTİRME MALİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER							
38.Yeni bir operatöre geçiş maddi ve maddi olmayan maliyetlere neden olmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
39.Değiştireceğim operatörün faturasının benim için daha uygun olup olmayacağından emin olmalıyım.	1	2	3	4	5	6	7
40.Yeni bir operatöre geçmek için diğer operatörleri hizmetleri bakımından karşılaştırmalıyım (Kapsama alanı, faturalama gibi...).	1	2	3	4	5	6	7
41.Önceki numaramı arayanların bana kolay ulaşacağından emin olmalıyım.	1	2	3	4	5	6	7
ALGILANAN DEĞER İLE İLGİLİ İFADELER							
42.Bu operatörde iyi hizmet uygun fiyata alınır.	1	2	3	4	5	6	7
43.Kullandığım operatör hizmet bakımından bana hitap ediyor.	1	2	3	4	5	6	7
44.Operatörün kullanım fiyatı ekonomiktir.	1	2	3	4	5	6	7
45.Bu operatör diğer insanlar üzerinde güzel etkiler bırakır.	1	2	3	4	5	6	7
İMAJ İLE İLGİLİ İFADELER							
46.Firma istikrarlı ve köklü bir kurumdur.	1	2	3	4	5	6	7
47.Firma yenilikçi ve ileriye dönüktür.	1	2	3	4	5	6	7
48.Firmanın topluma sosyal bir katkısı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
49.Firmanın olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
50.Türk GSM sektöründe lider bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
FİYAT İLE İLGİLİ İFADELER							
51.Operatörün fiyatı makuldür.	1	2	3	4	5	6	7
52.Bu operatörün promosyonları caziptir. (Ek kontür kazanma, arandığında kazanma gibi)	1	2	3	4	5	6	7
53.Operatörün ek hizmet ve diğer maliyetleri de makuldür. (İnternet bağlantısı, MMS vb.)	1	2	3	4	5	6	7

- 54.Cinsiyetiniz? Bayan Bay
- 55.Hangi Bölümde okuyorsunuz?
İşletme İktisat Maliye Kamu Yönetimi
- 56.Kaçıncı sınıfsınız? 1.sınıf 2.sınıf 3.sınıf 4.sınıf
- 57.Öğrenim şekliniz? Normal Öğretim İkinci Öğretim
- 58.Aylık GSM harcamanız ne kadardır?
 0-20 TL 21 TL-40 TL 41 TL-60 TL
 61 TL -80 TL 81 TL ve üstü
- 59.Aylık toplam Kişisel harcamanız ne kadardır?
250 TL' den az 251 TL – 500 TL 501 TL – 750 TL
750 TL – 1000 TL 1000 TL'den fazla
- 60.Ailenizin Aylık Geliri ne kadardır?
 1000 TL' den az 1000 TL – 1500 TL 1501 TL -2000 TL
2001 TL – 2500 TL 2501 TL' den fazla