

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA PROGRAMI

**İŞLETMELERİN MOBİL TELEFON HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: TRABZON'DAKİ KOBİ'LERE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf YAZICI

EYLÜL 2017

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI**

**İŞLETMELERİN MOBİL TELEFON HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: TRABZON'DAKİ KOBİ'LERE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

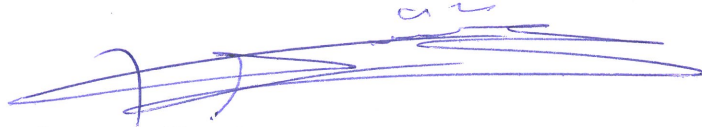
Yusuf YAZICI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

**EYLÜL 2017
TRABZON**

ONAY

Yusuf YAZICI tarafından hazırlanan “İşletmelerin mobil telefon hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin incelenmesi: Trabzon’daki KOBİ’lere yönelik bir uygulama” adlı bu çalışma 02/11/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafında İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI (Başkan)



Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Üye)



Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .../.../.....

Prof. Dr. Yusuf SÜR MEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Yusuf YAZICI

27.09.2017



ÖNSÖZ

Hizmet sektöründe yer alan operatörler, faaliyetlerini devam ettirebilmeleri ve kârlarını uzun dönemde de sağlayabilmeleri için tüketicilerinin kanaatlerine son derece önem vermelidirler. Hizmetler elle tutulamayıp gözle görülemediğinden hizmetlerin, her bir tüketiciyi ne ölçüde tatmin edeceği ancak kullanım sonrasında anlaşılabilir. Bu sebeple hizmet sektöründe memnuniyet araştırması operatörlerin hizmet verdikleri pazarda etkin bir şekilde var olabilmeleri için yol gösterici olabilmektedir.

Hizmet sektörünün bir dalı olan mobil telefon hizmetleri ise günümüzde tüketiciler tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta olup her geçen gün geliştirilen uygulamalar ile geleceğin teknolojilerinin temel sağlayıcısı olmaktadır. Şimdiden birçok farklı teknoloji ile birleşerek yeni hizmetleri ortaya çıkarmakta olup gelecekte daha da yaygınlaşacağı ise şimdiden ön görülmektedir.

Bu çalışmada, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin KOBİ'lerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan verilerle, operatörlerin daha etkin müşteri memnuniyeti sağlaması için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın yürütülmesinde değerli destekleri ile bana yön veren Danışmanım Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN'e, değerli bilgileri ile önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU, Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI ve Prof. Dr. Şeref KALAYCI'ya ve bütün çalışma süresi boyunca büyük sabır göstererek manevi destek sağlayan başta sevgili eşim Melek YAZICI olmak üzere aileme ve anketleri itina ile cevaplayan işletme temsilcilerine teşekkür ederim.

Trabzon, Eylül 2017

Yusuf YAZICI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE MOBİL TELEFON HİZMETİ	4-46
1.1. Hizmetin Tanımı ve Hizmet Sektörünün Önemi	4
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	6
1.3. Hizmet İşletmeleri.....	7
1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması	9
1.4.1. Hizmet Alanlarına Göre Sınıflandırma	10
1.4.2. Müşteri İlişkilerine Göre Sınıflandırma.....	12
1.4.3. Mal/Hizmet Bağımlılığına Göre Sınıflandırma	13
1.4.3.1. İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler.....	14
1.4.3.2. Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler.....	14
1.4.3.3. İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	14
1.4.3.4. Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler	15
1.5. Hizmet Sektörü ve Çeşitleri.....	15
1.5.1. Mobil Telefon Hizmeti	18
1.5.1.1. Telekomünikasyon Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	18

1.5.1.2. Mobil Teknolojisinin Gelişimi	20
1.5.1.3. Türkiye Telekomünikasyon Pazarı Verileri	23
1.5.1.3.1. Sabit-Mobil İkamesi.....	23
1.5.1.3.2. Genişbant Verileri.....	25
1.5.1.3.3. İnternet Abone Sayıları	26
1.5.2. Mobil Pazar Verileri	28
1.5.2.1. Mobil Abone Sayıları ve Penetrasyon	30
1.5.2.2. M2M Abone Sayıları	31
1.5.2.3. Operatör Bazında Abone Sayıları	35
1.5.2.4. Mobil Numara Taşınabilirliği	38
1.5.2.5. Operatörlerin Numara Taşıma İle Kayıpları/Kazançları.....	40
1.5.2.6. Operatörlerin Gönderdikleri SMS ve MMS Sayıları	41
1.5.2.7. Operatörlerin Abone Sayısına Göre Pazar Payı Değişimi	42
1.5.2.8. Mobil Pazarda Elde Edilen Gelir	43
1.5.2.9. Operatörlerin Gelirlerine Göre Pazar Payı Değişimi	44
1.5.2.10. Mobil Aylık Kullanım Miktarı.....	44
1.5.2.11. Mobilde Yatırım Miktarı.....	45
1.5.2.12. Operatör Bazında Yatırım Miktarı	46

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	48-69
2.1. Tüketici-Müşteri Kavramları	48
2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tatmini.....	50
2.3. Müşteri Memnuniyetinde İlişki Pazarlamasının Önemi	55
2.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama.....	58
2.3.2. Etkileşimli Pazarlama	58
2.3.3. Network Pazarlama	59
2.4. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti.....	60
2.4.1. İç Müşteri Memnuniyeti	63
2.4.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	64
2.5. Literatür Taraması	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TRABZON İLİNDE YER ALAN KOBİ'LERİN MOBİL TELEFON HİZMETLERİNE YÖNELİK MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ.....	69-88
3.1. Araştırmanın Planı	70
3.1.1. Araştırmanın Konusu	71
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	71
3.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	72
3.1.3.1. Araştırmanın Modeli	72
3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	73
3.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	73
3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	75
3.1.4.1. Araştırmanın Ön Çalışması.....	75
3.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	76
3.1.4.3. Örneklem Süreci	75
3.1.4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	76
3.1.5. Bilgi ve Verilerin Analizi.....	76
3.1.6. Araştırmanın Bulguları	77
3.1.6.1. İşletmelerin Genel Özellikleri	77
3.1.6.2. Araştırmanın Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	80
3.1.6.3. Regresyon Analizi Çıktıları ve Hipotezlerin Test Edilmesi.	85
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	89
YARARLANILAN KAYNAKLAR	94
EKLER	106
ÖZGEÇMİŞ	111

ÖZET

Günümüzde teknoloji, iş süreçlerinin devamlılığı için her ortamda kullanılmakta ve teknolojinin girmediği bir ortam neredeyse bulunmamaktadır. Mobil telefon hizmetleri de teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve toplumda her kesimin kullanımında olan bir hizmettir. Mobil telefon hizmetlerinin son 25 yıllık evrimine bakacak olursak ilk başlarda yalnızca ses iletişimi olarak kullanılırken geliştirilen uygulamalarla hizmetlerin, farklı amaçlarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bunun farkında olan mobil telefon hizmeti sağlayan operatörler ise pazarda yerlerini tutabilmek, pazar paylarını genişletebilmek ve uzun dönemli rekabet avantajları sağlayabilmek için müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek zorundadırlar. Müşteri odaklı olmanın temeli ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir.

Bu çalışmada Trabzon'da yer alan KOBİ'lerin mobil telefon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri incelenecektir. Bu bağlamda, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan literatür taramasında, kurumsal düzeyde mobil telefon hizmet kullanan firmaların memnuniyet düzeylerinde etkili olan faktörleri araştıran bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan mobil telefon hizmeti faktörleri, araştırmayla kısmen ilgili olan çalışmalara yer verilerek oluşturulmuştur. Anket, Trabzon'da yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan 167 adet işletme üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Cronbach Alfa Katsayısı, güvenilirlikleri ise Faktör Analizi yöntemleri ile test edilmiştir. Araştırma hipotezleri, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenlere olan etkileri regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda mobil telefon hizmetleri olarak belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği, kapsama alanı değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Mobil Telefon Hizmetleri, KOBİ, Müşteri Memnuniyeti, Regresyon Analizi.

ABSTRACT

Today, technology is used in every environment for the continuity of business processes, and there is almost no environment where technology does not exist. Mobile telephony services are also a service that is used extensively in technology and is used by every segment in the society. While looking at the evolution of mobile telephony over the last 25 years, it is seen that services have been spreading for different purposes and mobile communication was initially only as voice service. Telecom companies which are aware of this situation, need to take a customer-focused approach in order to stay mobile, expand their market share and provide long-term competitive advantages among their competitors and in the market. Therefore, to be customer oriented also means customer satisfaction.

In this study, the level of satisfaction of mobile phone services of Trabzon SMEs will be examined. In this context, it is aimed to determine the effects of price, customer service, sales representative and coverage factors on customer satisfaction determined within the scope of mobile telephone services. In the literature search for this purpose, there was no study investigating the factors that affect the level of satisfaction of firms using mobile phone services at the corporate level. Therefore, the mobile phone service factors included in the research model were formed by including the work that is partly related to the research. The questionnaire was applied on 167 enterprises using mobile telephony services at corporate level in Trabzon. The validity of the scales used in the research was tested with Cronbach Alpha coefficient and their reliability with Factor test methods. Research hypotheses, the effects of the independent variables of the study on dependent variables were tested by regression analysis. As a result of the research, it has been determined that the mobile phone services such as price, customer service, sales representatives and coverage variables have significant effects on customer satisfaction.

Keywords: Service, Mobile Telephony Services, SME, Customer Satisfaction, Regression Analysis.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Çeşitli Ölçütlere Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
2	Müşteri İlişkilerine Göre Hizmet Sınıflandırması	12
3	Mal ve Hizmet Bağımlılığına Göre Sınıflandırma	13
4	GSM Veri Hizmetlerinin Karşılaştırması	21
5	Mobil Telefon Hizmetlerinin Gelişimi	22
6	M2M Kullanım Alanları	33
7	M2M Teknolojisinin Kullanımının Sektörel Dağılımı	34
8	Zamansal Müşteri Tanımları	48
9	Araştırmada Yer Alan Değişkenler	73
10	Mobil Hatlarla İlgili Yetkili Kişinin İşletmedeki Pozisyonu Değişkenine Göre Dağılımları	77
11	İşletmelerin Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Dağılımları	77
12	İşletmelerin Hizmet Verdikleri Sektör Değişkenine Göre Dağılımları	78
13	İşletmelerin Statü Değişkenine Göre Dağılımları	78
14	İşletmelerde İstihdam Edilen Personel Sayısı Değişkenine Göre İşletmelerin Dağılımları	79
15	İşletmelerde Kullanılan Mobil Hat Sayısı Değişkenine Göre İşletmelerin Dağılımları	79
16	İşletmelerin Kullandıkları Operatör Değişkenine Göre Dağılımları	79
17	İşletmelerin Ödedikleri Aylık Ortalama Fatura Tutar Değişkenine Göre Dağılımları	80
18	Faktörlerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	81
19	KMO ve Bartlett's Testi	82
20	Anket Sorularına Verilen Cevapların Faktör Yükleri	82
21	Standart Sapma ve Ortalamalar	84
22	Araştırmanın Model Özeti	85
23	Varyans Analizi Sonuçları	86
24	Regresyon Bulguları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	İlişki Pazarlaması ve İlişki Pazarlamasının Geleceğini Belirleyecek Diğer Pazarlama Faktörleri	57
2	İşletmeler İçin Müşteri Memnuniyet Modeli	65
3	Araştırmanın Modeli	72



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Evde Telefon Kullanımı.....	23
2	Sabit-Mobil Abone Değişimi (Milyon Adet).....	24
3	Yıllık Trafik Miktarı (Milyar Dak.).....	25
4	XDSL Türkiye Gerçek Satış Miktarı (2003-2008) ve Bass Model Tahmini (2008-2014).....	26
5	İnternet Abone Sayıları (Milyon).....	28
6	Mobil Abone Sayısı (Milyon) ve Penetrasyon.....	31
7	M2M Abone Sayısı (Milyon).....	35
8	M2M Hizmet Gelirleri (Milyon TL).....	35
9	Operatörlerin Abone Sayıları (Milyon)	38
10	Taşınan Numara Sayıları (Milyon)	40
11	NT ile Kayıp/Kazanç Abone Sayısı (Bin)	41
12	SMS Sayıları (Milyon).....	42
13	MMS Sayıları (Milyon)	42
14	Abone Sayısına Göre Pazar Payları Değişimi (%)	43
15	Mobil Gelir (Milyar TL)	43
16	Operatörlerin Gelire Göre Pazar Payı Değişimi (%)	44
17	Aylık Kullanım Miktarı (MoU)	44
18	Mobilde Yatırım Miktarı (Milyar TL)	46
19	Operatörlerin Yatırımları (Milyar TL).....	46

KISALTMALAR LİSTESİ

ADSL	: Asimetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DSL	: Digital Subscriber Line (Sayısal Abone Hattı)
EDGE	: Enhanced Data Rates For Global Evolution (Küresel Evrim İçi Geliştirilmiş Veri Hızları)
1G/2G/3G	:1. 2. 3. Generation (Nesil)
GPRS	:General Packetized Radio Service (Genel Paket Radyo Hizmeti)
GSM	:Global System For Mobile Communications (Evrensel Mobil İletişim Sistemi)
IDC	:International Data Corporation (Uluslararası Veri Şirketi)
IoE	:Internet of Everything (Her Şeyin İnterneti)
IoT	:Internet of Thing (Nesnelerin İnterneti)
ISS	:İnternet Servis Sağlayıcı
ITU	:International Telecommunication Unite (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LTE	:Long Term Evolution (Uzun Dönem Evrimi)
M2M	:Machine to Machine (Makineden Makineye)
MMS	:Multimedia Message Service (Çoklu Ortam Mesaj Servisi)
MNT	:Mobil Numara Taşıma
NTS	:Numara Taşınabilirliği Sistemi
MoU	:Minutes of Usage (Kullanım Miktarı)
OECD	:Organization for Economic Cooperation&Development (İktisadi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
t.y.	:tarih yok
SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SME	:Small and Medium Size Enterprises (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)
TÜTED	:Tüm Telekomünikasyon İş İnsanları Derneği
vb.	:ve benzeri
VDSL	:Very High Data Rate Digital Subscriber Line (Çok Yüksek Veri Hızlı Sayısal Abone Hattı)

GİRİŞ

Telekomünikasyon sektörünün son yirmi beş yıldaki gelişimi incelenecek olursa gerek sektör içindeki gelişimi gerekse farklı sektörlerle yaptığı teknolojik birleşmelerle oluşan büyüme her geçen yıl artmakta ve birçok kullanıcıyı bu sektörün teknolojilerini kullanmak konusunda cezbetmektedir. Telekomünikasyon sektörünün bir parçası olan mobil telefon hizmetleri ise bu gelişimin en yoğun olduğu hizmetlerin içinde yer almaktadır. Mobil telefon hizmetleri 90'lı yıllarda hizmete alınmış ve ilk olarak yalnızca ses iletimi olarak hizmete sunulmuştur. Teknolojik gelişimin mobil telefonlardan data hizmetlerinin sunulmasına imkân sağlaması bu sektörü daha da canlandırmış, kullanıcıların bu hizmetlere daha bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağımlılığın temel sebebi ise; mobil hizmetler farklı sektörlerde sunulan hizmetlerle de birleşerek daha zahmetli ve maliyetli işlerin daha kolay ve az maliyetli bir şekilde yapılmasına imkân sağlamasıdır. Böylelikle her kesimden tüketicinin ilgisini çekmekte ve vazgeçilmez bir hizmet haline dönüşmektedir.

Sektördeki bu gelişmeler, bu alanda hizmet veren firmalar tarafından da fark edilmekte ve bu yönde pazarda daha güçlü hale gelebilmek için bir yarış içerisine girmektedirler. Sektördeki rekabet artırıcı gelişmeler (mobil numara taşınabilirliği...gibi), bu yarış daha da körüklemekte ve firmaları sektörde daha dinamik bir yapı içerisinde olmaya zorlamaktadır. Pazarda yer alabilmek ve pazar payını artırabilmek her zaman müşterinin var olabilmesi ve müşterinin ihtiyacı doğrultusunda gereksinimlerini karşılanması ile olabilmektedir. Böylelikle müşteriler kullandıkları hizmetlerden memnun olmakta, bu memnuniyet de tekrar satın alma sırasında müşterinin yine aynı firmanın hizmetini seçmesini sağlamaktadır.

Mobil telefon sektörü bir hizmet sektörü olması sebebiyle hizmet pazarlaması alanında değerlendirilmektedir. Hizmetlerin temel özellikleri içerisinde soyut olma özelliği yani hizmetin satın alım öncesinde görülememesi, ne kadar tatmin oluşturacağına karar verilememesi, satın alımı sırasında tüketicinin tereddütte kalmasına sebebiyet vermektedir.

Müşteriler tarafında satın alım sırasında bu şüpheyi ortadan kaldırmak ya geçmiş deneyimleri değerlendirmekle ya da hizmeti kullananların görüşlerine güvenmekle olabilmektedir. Bu durum, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin önemini daha da artırmaktadır.

Mobil telefon hizmetleri, bireysel kullanıcıların yanı sıra farklı sektörlerde yer alan işletmeler tarafından kurumsal düzeyde kullanılmaktadır. İşletmeler, kendi ürün ve hizmetlerini piyasaya sunabilmek için kullanmış olduğu araçlarına ve istihdam ettiği personeline mobil hat desteği sağlamaktadır. Sağlanan mobil hatlar, işlevlerine göre ses veya data hattı olarak kullanılabilir. İşletmeler ise bu hatları ihtiyaçlarına göre belirli sayılarda kullanmaktadır. Bu ihtiyaç işletmeler için bir noktadan sonra ciddi bir şekilde yönetilmesi gereken bir iş süreci haline dönüşmektedir. Çünkü hat sayıları belli bir sayıyı bulmakta ve buna karşılık belli bir maliyete karşılık gelmektedir. Her işletme kullandığı hizmetleri daha kaliteli ve daha ucuz bir şekilde kullanmayı tercih ettiğinden mobil telefon hizmetleri ticari işletmeler tarafından önemle takip edilmektedir.

Literatürde, telekomünikasyon sektöründe memnuniyet düzeyinin ölçümü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bütün çalışmalar, bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeylerini ölçmekle sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerinin kullanan işletmelerin bu hizmetlerden memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Mobil telefon hizmet sunumu olarak fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı hizmetleri bağımsız değişken olarak belirlenmiş, bu hizmetlerin bağımlı değişken olarak belirlenen işletmelerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde hizmet pazarlaması ele alınmış, tanım ve özelliklerine yer verildikten sonra hizmet çeşitlerinden bahsedilmiştir. Mobil telefon hizmetlerinin pazar verileri incelenmiş ve Türkiye’de mobil telefon hizmetleri sektörünün dinamikleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici, müşteri kavramlarına yer verilmiş, müşteri memnuniyeti tanımlanmış, hizmet pazarlamasında önemli bir yer tutan ilişki pazarlaması ele alınmıştır.

Ardından hizmet işletmeleri ve hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti konularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın konusu, amacı, model ve hipotezleri verilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket sorularının, Trabzon'da yer alan 10 adet işletme üzerinde ön çalışması yapılmış, soruların anlaşılır olduğu tespit edildikten sonra belirlenen 200 işletmeden 179'u üzerinde uygulanmış olup 167 işletmenin cevapları analizlerde kullanılmıştır. Anket sonuçları bulgular kısmında değerlendirilmiş olup frekans tablolarında işletmeler için tanıtıcı bilgiler değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Cronbach Alfa Katsayısı, güvenilirlikleri ise Faktör Analizi yöntemleri ile test edilmiştir. Son olarak araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenlere olan etkileri regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ele alınmış ve yorumlanmıştır. Bu yorumlar kapsamında genel değerlendirmeleri yapılmış, telekomünikasyon firmaları için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE MOBİL TELEFON HİZMETİ

1.1. Hizmetin Tanımı ve Hizmet Sektörünün Önemi

Genel olarak değerlendirildiğinde birçok tanımı bulunan hizmet kavramı; *mal üretimi* dışında kalan ve somut bir çıktısı olmayan, üretildiği anda tüketilen soyut bir üründür. Daha detaylı bir tanımlama ile kavramlaştırıldığında ise; fiziksel olmayan ürün olarak nitelendirebileceğimiz; bu bağlamda- yer, zaman, şekil ve hissel boyutlardan fayda sağlayan, aynı zamanda üretildiği yerde/ anda tüketilen bir iş, eylem, performans, sosyal olay, çaba ya da faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Bayat ve diğerleri, 2015: 63). Bir başka tanımda, müşteriler ve hizmet çalışanları arasında ve/veya fiziksel kaynaklar veya ürün ve/veya müşterilerin problemlerine çözüm getiren hizmet sağlayıcıları sistemi arasında oluşan az veya çok soyut bir yapısı olan bir faaliyet veya faaliyetler zinciri etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 2000'den aktaran Dursun ve Gürsey, 2014: 200).

Hizmet, “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet, bir kişinin diğer tarafa sunduğu temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya faydadır. Üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Hizmetler soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda veya tatmin olarak algılanırlar. Bu anlamda “hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklinde tanımlanabilir <http://sasgem.org/index.php?option=com> (10.08.2017).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramının ilk tanımında “Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar” olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1979: 3). AMA'nın daha sonraki tanımı “Bir malın

satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklindedir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 25).

Günümüzde ekonomik refahın artması, toplumun yaşam biçimlerinin değişmesi beraberinde tüketim alışkanlıklarının da değişimini getirmektedir. Toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmelerle bilgiye erişimin kolaylaşması tüketicilerin daha sorgulayıcı ve inceleyici bir yapıya dönüşmelerine sebebiyet vermiştir. Artan nüfus ile birlikte kişiler bazı ihtiyaçlarını farklı tedarikçilerden temin etme yolunu tercih etmeleri üzerine toplumda hizmeti gerektiren bir takım sektörler ortaya çıkmaktadır. Artan bu talebi karşılamak için pazarlamanın önemi özellikle hizmetler sektöründe daha fazla ön plana çıkmış ve hizmet pazarlaması kavramı birçok işletmede yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır.

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinin pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya başlaması ile önem kazanan bir alan olmuştur. Hizmet sektörünün öneminin ve hizmet türlerinin artması müşteri tutmayı hizmet işletmeleri için daha da yaşamsal konuma getirmiştir (Bayuk, 2006: 7).

Gün geçtikçe toplumdaki talepler arttıkça hizmet pazarlamasına yeni sektörler eklenmektedir. Geçmişte insanlar birçok işlerini kendileri yaparken zamanla bu işlerini dışardan satın alma yoluna gitmektedirler. Bunun yanında hizmetler yalnızca bireysel kullanıcılar tarafında alınmayıp işletmeler tarafından da tercih edilebilmektedir. İşletmeler ana iş kollarının haricinde ihtiyaç duydukları hizmetleri dışarıdan bir kaynaktan temin etme yoluna gidebilmektedir. Bu anlamda hem müşteriler hem de üretici ve araçlar tarafından satın alınan bazı hizmetleri şöyle özetlenebilir (Tek ve Özgül, 2005: 378):

- Tıbbi vb. bakım,
- Özel eğitim,
- Konutsal (barınma) hizmetler,
- Rekreasyon ve eğlence,
- Kişisel bakım,
- Evsel (aile) gereksinimler (Elektrik, su, doğal gaz, bakım onarım... vb.),
- Ticari veya diğer profesyonel hizmetler (Avukatlık, müşavirlik ...vb.),

- Sigortacılık, bankacılık ve diğer finansal hizmetler (Kişisel ve ticari sigorta),
- Kredi ve ödünç hizmetleri, yatırım danışmanlığı, vergi hizmetleri...vb,
- Ulaştırma hizmetleri (Kara, hava, deniz yolcu ve yük taşımacılığı...vb.),
- İletişim (Telefon, telgraf, bilgisayar...vb.),

Hizmet, yalnızca bir ihtiyacı ortadan kaldırmanın ötesinde oluşumundan sunumuna hizmetin ortaya çıkarılmasında etkin olan bütün unsurların koordinasyonunu gerektirmektedir. Bu sebeple hizmet, bir işletmenin kendi içinde başlayıp müşterilerine ulaştırdığı bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet işletmelerinin, işletme içinde, işletme çalışanlarının da müşterilere hizmet götürmesi ile oluşan; iç pazarlama, dış pazarlama ve karşılıklı pazarlama olmak üzere üç ayrı hedef kitlesi vardır. İç pazarlama, çalışanların müşterilere daha etkin hizmet etmelerinin sağlanması, motivasyonlarının artması, geliştirilmeleri, yönlendirilmeleri amacı ile eğitim verilmesini kapsamaktadır. Dış pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetidir. Karşılıklı pazarlama faaliyeti ise, müşteri ile sürekli birebir ilişkiye giren işletme çalışanlarının müşteri ile iyi iletişim kurması, iletişim becerisi ve ustalığını içermektedir (Bütün, 2000: 81'den aktaran Nacar, 2004: 3).

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmeti fiziksel mallardan ayıran birçok özellik vardır. Fiziksel mallar alınıp, satılır, elle tutulur ve depolanabilir. Hizmetlerde ise böyle özellikler görülmez. Elle tutulamazlar, bu sebeple alımı sırasında alıcı karar noktasında tereddütte kalabilir, bir kez alındığında hizmet sağlayıcısıyla sürekli bir ilişki içinde olmayı gerektirir ayrıca hizmetin kalitesi hizmet sunumunu yapan kişinin bilgi, beceri ve ilgisiyle yakında ilgilidir. Bu tür özellikler hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler olarak görülmekte ve hizmetleri farklı kılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

Soyutluluk: Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler, bir nesneden ziyade, performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar (Yükselen, 2006: 352).

Ayrılmazlık: Fiziksel mallar üretilir, stoklanır, daha sonra satılır ve stoktan tüketilir. Aksine hizmetler önce satılır, üretim ve tüketim aynı anda olur. Hizmetlerin ayrılmazlığının anlamı, hizmetler sağlayıcısından ayrılamaz, sağlayıcının ise makine veya insan olduğu fark etmez. Eğer hizmet çalışanı bir hizmet üretirse, çalışan bu hizmetin parçasıdır. Çünkü müşteri üretilen hizmetin sunumudur. Sağlayıcı müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının özel bir geleceğidir. Sağlayıcıların ve müşterilerin her biri hizmetin sonucunu etkiler (Amstrong ve Kotler, 2003: 306-307).

Değişkenlik: Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak iş birliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 2001: 288).

Stoklanamazlık: Hizmetler, üretilirken tüketilen ürünlerdir. Hizmetler, ne tüketim tecrübesi öncesinde ne de tüketim tecrübesi sonrasında üretilir ve stoklanabilir.... Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve hizmetlerin özelliklerinin soyut olması hizmetlerin, ürünlerde olduğu gibi, daha sonra talep olması durumunda piyasaya sürülmek (satılmak) üzere stoklanmasına imkân tanımayacaktır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 172).

1.3. Hizmet İşletmeleri

İnsanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak hayatlarını devam ettirebilmek için bir birlerinin yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüze göre daha ilkel yaşayan toplumlarda yardımlaşma imce yoluyla sürdürülürken artan nüfus ve gelişen teknolojiyle birlikte ihtiyaçların karşılanması daha düzenli bir organizasyon çerçevesinde yapılmaya başlanmıştır. İhtiyaçların bir organizasyon çerçevesinde karşılanmaya başlanması ve ekonomik değer üretmesi hizmet işletmelerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi de denir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Örnek olarak bankalar, hava alanları, bilgisayar büroları, hukuk büroları sayılabilir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fizikî malın transferinin yapılması veya hizmetin ürünle birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Sonuç olarak hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Sevimli, 2006: 7).

Hizmetlerdeki gelişim genel olarak ekonominin olgunlaşması ve zengin toplumda artan yaşam standartlarına atfedilmiştir, ancak hizmet sektöründe gelişmeler ilk başta pazarlama amaçlı yapılmamıştır. Geleneksel olarak hizmet işletmeleri yöneticileri pazarlama odaklı olmamıştır. Pazarlama konseptini kabul etmede satıcıların gerisinde kalmışlardır. Hizmet organizasyonları, sigorta şirketleri ve son zamanlarda telefon şirketleri gibi birkaç önemli istisna dışında yavaş gelişmiştir. Bu anlamda hizmet işletmeleri pazarlama amaçlı tanıtım yöntemlerini, ürün stratejilerini ve diğer pazarlama tekniklerini benimseme konusunda yavaş kalmışlardır (Stanton, 1975: 552).

Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler de hizmet talebinde olumlu yönde artışa yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler, endüstri yapısındaki değişikliklerin hem sebebi hem etkisi hem de birçok hizmet endüstrisinde rekabet üstünlüğünün bir kaynağıdır. Bu tür gelişmelerin, hizmet ticaretinde önemli bir etkisi vardır. Bu sayede birçok hizmetin ticaretini kolaylaştırmakta, bilgi paylaşım hızını artırmakta ve yeni hizmet fırsatları yaratmaktadır (Çakır ve diğerleri, 2005: 233).

Hizmet sektörünün hızlı gelişimini daha çok rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde görmektedir. Bankacılık, sigorta, eğitim ve telekomünikasyon sektörleri bunlara örnek verilebilir. Bir operatör başarılı olabilmek ve uzun dönemli rekabet avantajı sağlayabilmek için ürettiği hizmeti pazarlama amaçlı kullanmalı ve tanıtımlarında pazarlama tekniklerinden yararlanmalıdır.

Başarılı olmak isteyen bir işletme, rekabetsel avantajlar kazanmak için hem pazar yönlü olmak hem de pazar yönlülüğün gerektirdiği müşteri ve rakip yönlü bir anlayış

içinde müşterilerine değer yaratmalıdır. Dolayısıyla işletmeler müşterilere isteklerini sunmak için, önce bu istekleri öğrenmek ve sonra onlara düşündüklerinin de ötesinde bir yarar karması sunarak müşteri değeri yaratmakla yükümlüdür. Bu tam anlamıyla tatmin edilmiş müşterinin işletmeye uzun vadeli bir gelecek kazandırmada önemini de ortaya çıkarmaktadır (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 110).

Sonuç olarak bir hizmet işletmesinin başarısı işletmenin verimliliği ile ölçülebilir. Organizasyonunu daha verimli hale getirebilen, daha kârlı bir ticari avantaj elde edebilen işletmeler uzun dönemde varlıklarını sürdürebilir. İşletmeler açısından verimliliği artırmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. İşletme yöneticileri kendi organizasyonları içerisinde bu yöntemleri uygulamalıdır.

Hizmet sektöründe verimlilik, çalışan başına daha fazla sermaye ve daha fazla eğitim sağlayarak artırılabilir. Hizmet sektöründe verimlilik, müşteri talebinin zamanlamasını düzenlemek, müşteriye hizmet performansına dahil etmek ve müşteri beklentilerini düşürerek artırılabilir (Cunningham ve diğerleri, 1987: 722).

1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin yukarıda anlatılan özelliklerinden de anlaşılacağı üzere hizmet sınıflandırmaları farklılık gösterebilir. Gerek kâr amaçlarına göre, gerekse ortaya çıkarılmasında veya sunumundaki yöntemlere göre bakıldığında çeşitli şekillerde sınıflandırma ile karşılaşılabilir.

Tablo 1: Çeşitli Ölçütlere Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

HİZMET SINIFI	
Mülkiyet	
Kamu	Sağlık, Güvenlik
Özel	Bankacılık, Ulaştırma
Amaç Odağı	
Kâr Amaçlı	Sigorta, Turizm
Kâr Amaçsız	Eğitim, Hayır İşleri
Rekabet Derecesi	
Monopol	Su, Elektrik Dağıtım
Rekabetçi	Danışmanlık, Finansal Hizmetler
Pazarın Türü	
Tüketici	Perakende
Endüstriyel	Reklam, Danışmanlık
Gelir Kaynağı	
Tüketiciler	Hava Taşımacılığı, Kuru Temizleme
Bağışlar	Hayır Kurumları
Vergiler	Güvenlik, Sağlık
Müşteri Teması Düzeyi	
Yüksek	Sağlık, Kuaför Hizmetleri
Düşük	Posta, Otopark
Çalışanların Niteliği	
Nitelikli	Avukatlık, Sağlık
Niteliksiz	Temizlik
Üretim Faktörü	
Emek Yoğun	Eğitim, Sağlık
Sermaye Yoğun	İletişim

Kaynak: Doyle, 2002'den aktaran Altunışık, 2016: 12

Yukarıdaki tabloda çeşitli faktörlere göre ayrılmış hizmet sektörleri verilmiştir. İletişim sektörü bu ayırmda yoğun sermaye sınıfında verilmiştir. Telekomünikasyon sektöründe hizmet verebilmek, yüksek miktarda ilk yatırım maliyeti gerektirmesi sebebiyle yoğun sermaye sınıfında değerlendirilmektedir.

1.4.1. Hizmet Alanlarına Göre Sınıflandırma

Hizmet alanları kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeye kuruluşların verdikleri hizmetler olmak üzere iki ayrı şekilde değerlendirilebilir. Aşağıda kâr amacı güden ve kâr

amacı gütmeyen işletmelerin vermiş oldukları hizmetler faaliyet koluna göre verilmektedir (Etzet ve diğerleri, 2007: 288).

Kâr amacıyla sunulan hizmetler şunlardır:

Konut Kiralama ve Diğer Yapılar: Kiralama ofisleri, antrepo, oteller, daireler... vb.

Ev İşleri: Ev bakım ve tamiratları, güvenlik, peyzaj ve ev temizlik hizmetleri... vb.

Dinlenme ve Eğlence: Tiyatro, gösteri sporları, eğlence parkları, katılım sporları, lokanta, oteller... vb.

Tıbbi ve Sağlık Merkezleri: Fiziksel ve zihinsel tıbbi hizmetler, diş hizmetleri, bakım, diş hastanesi, göz hastanesi, fizik tedavi... vb.

Kişisel Eğitimler: Mesleki eğitim okulları, bakım okulları, kişisel gelişim okulları... vb.

Profesyonel Ticaret Hizmetleri: Hukuk, muhasebe, reklam, pazar araştırmaları, halkla ilişkiler, yönetim danışmanlık... vb.

Finansal Hizmetler: Kişisel ve ticari yetkilendirme, bankacılık, kredi ve borç hizmetleri, aracılık hizmetleri, yatırım danışmanlığı... vb.

Nakliye: Yüke ve yolcu taşıma hizmetleri, otomobil tamir ve kiralama hizmetleri, kargo hizmetleri... vb.

İletişim: Radyo ve televizyon, telefon, faks, bilgisayar, internet hizmetleri... vb.

Kâr amacı olmadan sunulan hizmetler ise şunlardır:

Eğitim: Yüksekokul ve üniversiteler... vb.

Kültür: Müzeler, opera ve tiyatro grupları, hayvanat bahçeleri, senfoni orkestrası... vb.

Din: Kilise, Sinagog, İbadethane ve Camiler... vb.

Hayırseverlik: Yardımseverlik, araştırma kuruluşları, bağış kurumları... vb.

Sosyal Kuruluşlar: Sivil toplum örgütleri, sigara bıraktırma merkezleri, bakım merkezleri... vb.

Profesyonel Ticaret: İşçi sendikaları, belgelendirme merkezleri, profesyonel kuruluşlar, ticaret birlikleri... vb.

Sosyal: Sivil kulüpler, özel ilgi kulüpleri... vb.

Sağlık Merkezleri: Hastaneler, bakımevleri, araştırma kuruluşları... vb.

Politik: Politik parti kuruluşları... vb.

1.4.2. Müşteri İlişkilerine Göre Sınıflandırma

Hizmetlerin özelliklerini incelediğimizde bir özelliğinin sağlayıcısından ayrılmazlığı idi. Bu özellik hizmet satın alınımından sonra sağlayıcısıyla sürekli bir ilişki içerisinde olunmayı gerektirmektedir. Bu çalışmasının konusu olan mobil telefon hizmetleri de hizmet sınıflandırmasının bu özelliğine girmektedir. Telefon hizmetleri, hizmet sağlayıcısıyla kullanıcı arasında yapılan abonelikleri, hizmet sözleşmeleri kapsamında verilmektedir. Böylelikle hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında hizmet süresi boyunca devam edecek bir ilişki temin edilmiş olmaktadır.

Tablo 2: Müşteri İlişkilerine Göre Hizmet Sınıflandırması

Hizmetin Sunumu	Hizmet Organizasyonu ve Müşteriler Arasındaki İlişkinin Tipi	
	Üyelikli İlişkiler	Üyeliği Olmayan İlişkiler
Sürekli Sunulan Hizmetler	Sigorta Telefon Aboneliği Okul Kaydı Bankacılık Amerikan Otomobil Birliği	Radyo Polis Koruması Deniz Feneri Otoyol hizmetleri
Sürekli Sunulmayan Hizmetler	Uzun Mesafe Telefon Görüşmeleri Tiyatro Üyelikleri Banliyö bileti veya transit geçiş	Araba Kiralama Eposta Hizmetleri Ücretli Otoyol Ödemeli Telefon Tiyatro Restorant

Kaynak: Barry, 1986: 293

1.4.3. Mal veya Hizmet Bağımlılığına Göre Sınıflandırma

Tablo 3: Mal veya Hizmet Bağımlılığına Göre Sınıflandırma

Hizmet Yapısı	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Yolcu taşıma	Nakliye
	Sağlık koruma	Bakım/Onarım
	Pansiyon	Depolama
	Güzellik salonları	Kuru temizleme
	Fizik tedavi	Petrol istasyonu
	Spor salonları	Peyzaj hizmetleri
	Lokanta/Barlar	Geri dönüşüm hizmetleri
	Kuaförler	
Soyut	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Reklam/Halkla İlişkiler	Muhasebe
	Kültür/Sanat	Bankacılık
	Kablolu yayın	Bilgi işlem
	Yönetim danışmanlığı	Veri aktarımı
	Eğitim/Öğretim	Sigorta
	Bilgi hizmetleri	Yasal hizmetler
	Fiziksel terapi	Programcılık
	Dini hizmetler	Araştırma
	Telefon hizmetleri	Güvenlik hizmetleri
		Yazılım danışmanlığı

Kaynak: Lovelock, 1996: 29

Yukarıda bahsedildiği gibi hizmetlerin sınıflandırılmasında birçok farklı yöntem mevcuttur. Bunların içinden mal ve hizmet bağımlılığına göre olan sınıflandırma literatürde daha yaygın kullanılmaktadır. Bu sebeple aşağıda detaylarına değinilecektir. İletişim sektörü ise bu sınıflandırmada soyut hizmet yapısı içinde “telefon hizmetleri” başlığında insan zihnine yönelik hizmetler altında verilmiştir.

1.4.3.1. İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler

Bu hizmetler, insanın bedenine yöneliktir. Örneğin, bir müşterinin lokantada yemek yemesi, kuaförde saç kestirmesi, otelde kalması, otobüsle bir yere gitmesi, hastaneden tedavi görmesi gibi hizmetleridir. Bir müşterinin bu tür hizmetleri elde edebilmesi için hizmetin sunuma hazır olması, müşterinin bu hizmeti almak için işbirliğine girmesi ve hizmet alması için belli bir zaman harcamaya hazır olması gerekir. Müşterinin hizmet faaliyetinin içinde olma düzeyi, hizmetin türüne göre değişir. Örneğin, kuaförde saç kesimi için yarım saat, otelde birkaç gün, hastanede birkaç hafta süren tedavi gibi (Yükselen, 2006: 356).

1.4.3.2. Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetleri

Somut faaliyetler kapsamında yer alan madde süreçli hizmetler ise, temel olarak tüketicinin mülkiyetinde olan maddenin hizmet üretim sürecine girmesini anlatmaktadır. Tüketicilerin madde süreçli hizmetleri satın alabilmeleri için, gerekli maddenin üretim sürecine dahil edilmesi yeterli olacaktır. Dolayısıyla, madde süreçli hizmet üretimi ya da sunumunun gerçekleşebilmesi için, tüketicinin hizmet üretim sürecinde bulunmasına gerek duyulmamaktadır (Onan, 2006: 5).

1.4.3.3. İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler

İnsanların zihinleri ile eğitim, haber ve bilgi, mesleki tavsiyeler, psikoterapi, eğlence ve bazı dini faaliyetleri içeren hizmetler birbirini etkiler. İnsanların zihnine dokunan herhangi bir şey, tutum ve davranışları şekillendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle, müşteriler bağımlılık durumundayken veya manipülasyon potansiyeli varken, müşterilerin güçlü etik standartlar ve dikkatli bir şekilde gözetim halinde bulundurulmaları gereklidir. Bu gibi hizmetleri almak, müşterinin zamanında bir yatırım yapmasını gerektirir. Bununla birlikte, alıcıların sunulacak bilgilere göre sadece bir hizmet sağlayıcısında fiziksel olarak bulunmaları gerekmez. Burada hizmet veren personelle ilginç bir etkileşim vardır. Eğlence, öğretim oturumları ve dini hizmetler çoğunlukla yüz yüze verilen hizmetlerdir, müşterilerin fiziki olarak aynı tesiste başka birçok kişi ile buluşmaları sağlanır. Bunun gibi hizmetlerin sunumunda, yöneticiler kendilerini, meslektaşlarıyla benzer rekabet ortamını

paylaşırken bulurlar. Ancak bu hizmetler telekomünikasyon kanalları vasıtasıyla uzaktaki müşterilere de iletilebilir. Son olarak, çekirdek içerik bilgi (müzik, ses veya görsel görüntüler olsun) temel aldığından, bu tür hizmet kolaylıkla dijital bitlere veya analog sinyallere dönüştürülebilir ve gelecek kuşaklar için kaydedilir ve kompakt disk gibi üretilen bir ürüne dönüştürülürler (Lovelock, 1996: 31).

1.4.3.4. Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler

Teknolojide ve özellikle bilgisayarda yapılan yenilikler ile bilgi işleme oldukça kolaylaşmış ve gelişme göstermiş olmasına karşın, makineler her türlü bilgiyi işleyememektedir. Bu tür bilgiler profesyonelleri gerektirir. Profesyonellerin sunduğu hizmetler arasında; finansal hizmetler, muhasebecilik, avukatlık, tıbbi teşhis, sigorta gibi hizmetler yer alır. Bazı durumlarda bu hizmetlerin yüz yüze sunulması gerekirken, çoğu zaman bu tür ilişki gereksizdir. Müşteri ve profesyonel arasındaki ilişkinin yüz yüze olup olmaması, alışkanlık ve kişisel arzuya bağlıdır. Yapılan araştırmalar, her iki tarafın yüz yüze ilişkiyi tercih ettiklerini göstermiştir. Çünkü bu şekilde birbirlerinin ihtiyaç ve kapasitelerini daha iyi anlamaktadırlar (Yükselen, 2006: 358).

1.5. Hizmet Sektörü ve Çeşitleri

Hizmet sektörü; finansal hizmetlerden tasarıma, turizmden eğitime, danışmanlık hizmetlerinden sağlığa çok geniş bir yelpazede tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla faaliyet göstermektedir. Ürünlerden farklı yapısal özellikleri ve dinamik pazar koşulları dikkate alındığında hizmetlerin pazarlanmasına yönelik çabalar işletmeler için önemli bir gündem konusu oluşturmaktadır. Söz konusu çabalar yalnız hizmet üreten işletmeler değil üretim işletmeleri açısından da önemlidir. Tüketicileri cezbetmek ve pazarda rekabet avantajı yaratmak amacıyla hizmetlerle zenginleştirilmiş ve bütünleştirilmiş zengin ürün içerikleri sunmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu şekilde işletmeler, hem ekonomik değerini artırırken diğer yandan değişen pazar koşullarına uyum sağlama yeteneklerini geliştirirler. Pazarda değişen koşulların önemli bölümü tüketicilerin yaşamlarındaki değişimlere paralel olarak şekillenmektedir. Ekonomik refahın artması ile harcanabilir gelirleri artan tüketiciler geçmişteki

alışkanlıklarından farklı ve yeni hizmet talepleriyle pazarda yer almaktadırlar (Altunışık, (2016: 12).

Hizmet sektöründe çalışan iş gücünde ve bu sektöre giren işletme sayısında büyük artışlar olmaktadır. İş dünyasında ve toplumsal yaşantıdaki bir dizi değişimler hizmet sektörünün gelişmesinde itici bir güç rolü oynamaktadır. Bir yandan uzmanlaşma, öte yandan gelişen teknolojinin hizmet sektöründe hızla kullanılmaya başlaması, bu sektörün gelişmesini ve verimliliğini artırmaktadır (İslamoğlu, 2011: 332).

Yeni hizmet talepleri birçok farklı sektörün gelişmesine sebebiyet vermektedir. Nüfusun artması, teknolojik gelişmeler; daha önce bazı ihtiyaçların giderilmesi için insanların kendilerinin çaba harcarken günümüzde bu tür ihtiyaçlar hizmet alımı yoluyla başkaları tarafından karşılanmaktadır. Çok temel olarak toplumlar değiştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetlere daha fazla yöneldiğimiz söylenebilir. Refah düzeyi arttıkça ve insanlar zenginleştikçe gelirlerinin önemli bir kısmı seyahate, ev dışında yeme-içmeye, eğitime, sanata, spora, zayıflama programlarına ve eğlenceye ayırırlar (Öztürk, 1998: 14). Böylelikle yeni ihtiyaçlar toplumda yeni sektörlerin gelişmesine sebebiyet vermektedir. Hizmet sektöründeki büyüme ve gelişen yeni sektörleri (Schuell ve Ivy, 1981: 277'den aktaran Öztürk, 1998: 15) şu şekilde vermektedir:

Zenginliğin Artışı: İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması,

Daha Fazla Boş Zaman: Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması,

İş Gücündeki Kadın Oranının Artışı: Gündüz çocuk bakımı, temizlik ve ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep olması,

Yaşam Beklentilerinin Artması: Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep olması,

Ürünlerin Daha Karmaşık Oluşu: Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması,

Yaşamın Karmaşıklığının Artışı: Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması,

Ekolojiye ve Kaynakların Kıtılığına Daha Çok Önem Verilmesi: Satın alınan ya da kiralanmış hizmetlere daha fazla talep olması, kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi,

Yeni Ürünlerin Sayısının Artması: Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi vb.

Teknolojinin gelişmesi birçok sektör bir araya getirmektedir. Özellikle işlerin daha hızlı ve kolay yapılabilme isteği birçok farklı sektör mobil sektörle birleştirmektedir. Farklı sektörlerdeki hizmetlerin birleşerek yeni bir hizmeti ortaya çıkarımını günümüzde otomotiv, enerji, sağlık... gibi sektörlerde görmektedir. Öyle görünüyor ki gelecekte bu tür hizmetler çeşitlenerek artmaya devam edecektir. Böylelikle bu gün adını bile duymadığımız birçok hizmet gelecekte hayatımıza girecektir. Örs (2016), TÜTED Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Dilek Ataman Bağdatlıoğlu ile yaptığı röportajda konunun önemine şu şekilde değinmiştir:

...otomotiv, sigorta, sağlık, yazıcılar, eğitim sektörleri ile ilgili geleceğe yönelik dikkat çekici öngörülerini paylaşan Bağdatlıoğlu, “2018 yılında, yollarda kendi kendine giden arabaları göreceğiz. 2020 yılında araba endüstrisinin başka bir evreye girmesi bekleniyor. Akıllı telefonlardan araç çağırmanın yaygınlaşması ile arabalara ihtiyacın yüzde 90 oranında azalacağı tahmin ediliyor. Geleneksel üretim sonra erecek, Tesla, Apple ve Google gibi teknoloji şirketleri şimdiden araba üretmeye başladılar” dedi. Avuç içine sığacak büyüklükte cihazlar geliştirilerek sağlığımızın takibi ve ölçümü mobil olarak sağlanacak, bu cihazlar, akıllı telefonlarımız ile çalışacak; retina taraması, kan örneği ve nefesimizi alarak düzinelere tahlili yapabilecek, cep telefonu sahibi olan herkes, sağlık servislerine hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilecek.

Görüldüğü gibi mobil telefon hizmetleri yalnızca konuşma için kullanılmayıp farklı sektörlerle birleştiğinde gelecekte vazgeçilmez bir hizmet olacağı anlaşılmaktadır. Bu günlerde bile cep telefonu herkes için vazgeçilmez bir araç haline dönüşmüştür. Bir an bile yanımızdan ayırmadığımız, adeta vücudumuzun bir parçası haline gelmiştir. Hatta bazen telefonda herhangi bir mesaj düşmese de birçok kişi için arada bir cep telefonuna bakmak alışkanlık haline dönüşmüştür. Bu anlamda gelecekte hayatımıza ne kadar gireceğini şimdiden kesin olarak tahmin edemediğimiz mobil telefon hizmetlerini aşağıda daha detaylı inceleyelim.

1.5.1. Mobil Telefon Hizmeti

1.5.1.1. Telekomünikasyon Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

“Eski Yunancada uzak anlamına gelen “tele” (uzak) eki ile Latince “paylaşmak” “kommünikasyon” (communicare) kelimelerinden türeyen “telekomünikasyon” kavramı Türkçede iletişim anlamına gelmektedir” (Kent 2008: 170). İletişim, toplumların temel ihtiyaçlarından sonra gelen bir gereklilik olması sebebiyle insanlar, uzak mesafelerde bulunan kişilerle haberleşmeyi sağlamak amacıyla sürekli bir arayış içerisinde bulunmuştur. Haberleşmeyi sağlamak için geliştirilen onca yöntemin içerisinde sesin iletilmesi, 1876 yılında Alexander Graham Bell’in icat ettiği telefon makinesi ile sağlanmıştır. Bu makine ile Alexander Graham Bell, Thomas Watson’u arayarak “Mr. Watson. Come here. I want you” (Karalar, 2002: 84) söylediği sözlerden günümüze telefon makinesi ses iletiminde insanlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur.

1935 yılında Edwin HAWARD’ın radyo yayıncılığının kalitesini artırmak için yaptığı araştırmalar sonucunda “Frequency Modulation” yani FM’i icat etmesi, radyo-telefon sinyallerinin iletişimi için kullanılması gereken cihaz sayısı ve büyüklüğünün azaltarak iletişimin kalitesini artırmıştır. II. Dünya savaşı ile birlikte FM’in yerini AM (Amplitude Modulated) almıştır. Bu teknoloji savaş sırasında çok daha yüksek kalitede ve iki yönlü mobil radyo iletişimi sağlamıştır. Bu gelişme üzerine AT&T, Q ve General Electric gibi işletmeler mobil iletişim üzerinde daha da ısrarlı durmaya başlamışlardır. 1947 yılında AT&T mühendislerinin mobil iletişim için hava dalgalarını sınırlı sayıda radyo frekansları ile belirli bir alana düşük enerjili “transmit”ler koyarak genişletmeyi başarmışlardır. Böylece kullanıcılar yer değiştirildiğinde bile görüşmeler transmitlerden transmitlere aktararak sürdürülebilmiştir. Bu yeni teknik aynı anda çok sayıda kullanıcının sistemden yararlanmasına izin vermektedir. Kapasite artırımına gereksinim duyulduğunda, transmitler sayısının artırılması yeterliydi. Ancak bu teknoloji zamanının çok ilerisindeydi ve AT&T’nin geliştirdiği bu kablosuz iletişim sisteminin gerçek bir uygulama alanı bulabilmesi için yirmi yıl geçmesi gerekliydi. 1970’lerin başında “kablosuz” bilmececinin teknolojik çapları mikroçiplerin yaygınlaşması ve bilgisayarlaşması ile yerli yerine oturmaya başlamıştır. 1973’te “Q” bildiğimiz anlamda cep telefonlarının ilk örneği olan DYNATAC’ı geliştirmiştir. 1977’de AT&T’ye

Chicago’da “Q” ve American Radio Telephone Service’e Baltimore-Washington DC koridorunda cep telefonu işletmeciliği yapmalarına izin verilmiştir. Böylece dünyada GSM endüstrisi doğmuştur (Taşkın, 2003: 149).

Ülkemizde ise modern anlamda iletişimin temelleri Osmanlı döneminde 23 Ekim 1840 tarihinde Sultan Abdülmecit tarafından Postahane-i Amire’nin kurulması ile atılmış olduğu söylenebilir. Bu tarihten sonra telefon haberleşmesi analog ve dijital santrallerle gelişmiştir. Mobil haberleşme ise 1986 yılında hizmete sunulmuştur. Yaşanan bu gelişmeler Elektrik Mühendisleri Odası’nın hazırladığı “Türkiye’de Telekomünikasyon Tarihçesi” çalışmasında özetle şu şekilde verilmektedir (http://www.emo.org.tr/ekler/e52547a0e7bca35_ek.pdf?dergi=457):

- **23 Ekim 1840:** Bugünkü Türk Telekom’un Postahane-i Amirane adıyla Sultan Abdülmecit tarafından atıldı.
- **9 Ağustos 1847:** İlk telgraf alma-çekme işleminin başarıyla gerçekleşmesi üzerine ilk telgraf hattının İstanbul-Edirne arasında döşenmesine başlandı.
- **Temmuz 1881:** İstanbul Soğukçeşme’deki Posta ve Telgraf Nezareti binasıyla Yeni Cami’deki postane arasında tek telli bir telefon çekildi.
- **4 Şubat 1924:** 406 sayılı Telefon ve Telgraf Kanunu ile yurdun her tarafında telefon tesis etme ve işletme görevi PTT Genel Müdürlüğü’ne verildi.
- **23 Nisan 1979:** İlk uydu haberleşme yer istasyonunun hizmete verilmesiyle INTELSAT üzerinden Atlantik bölgesi uyduları kullanılarak 13 ülke ile haberleşme sağlandı.
- **23 Ekim 1986:** Mobil telefon, Ankara ve İstanbul’da; çağrı cihazları da Ankara, İstanbul ve İzmir’de hizmete verildi.
- **23 Şubat 1994:** Türkiye GSM teknolojisi ile tanıştı. Haberleşmede sınır tanımayan GSM ilk kez Ankara, İstanbul ve İzmir’deki abonelerine hizmet vermeye başladı.
- **24 Nisan 1995:** PTT’deki telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin birbirinden ayrılmasıyla Türk Telekomünikasyon A. Ş. kuruldu.
- **1996:** Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı (TURNET) hizmete verildi.
- **27 Nisan 1998:** GSM lisansı, 25 yıllığına Turkcell ve Telsim şirketlerine devredildi.

- **2000:** yılında İdari ve mali özerkliğe sahip Telekomünikasyon Kurumu kuruldu.
- **2001:** yılında Lisanslama yetkisi Ulaştırma Bakanlığı'ndan Telekomünikasyon Kurumu'na verildi.
- **2004:** Türk Telekom'un GSM operatörü Aycell ile İŞ-TİM'in birleşmesi sonucu kurulan TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari unvanı ile 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kuruldu.

Telekomünikasyon sektöründe rekabeti artıran, pazara canlılık veren bir gelişme de mobil numara taşınabilirliği uygulamasıdır. 9 Kasım 2008 tarihinde başlayan NTS ile kullanıcıların istedikleri operatöre ücretsiz ve numaralarını değiştirmeden geçebilmesi için kullanıcıların önündeki büyük engel kalkmış ve böylece her kullanıcı istediği GSM operatörüne geçme fırsatı bulmuştu (Erginel ve diğerleri, 2010: 82).

1.5.1.2. Mobil Teknolojisinin Gelişimi

Mobil teknolojiler literatürde Nesil kelimesi ile ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak 1N, 2N, 2,5N, 3N ve en son ki gelişmelerle 4N olarak ifade edilmektedir. Her bir teknoloji bir öncekine göre kullanıcılara daha kaliteli ses ve veri iletimi olanağı sunmaktadır. Mobil teknolojinin ilk kullanımını İskandinav ülkelerinde görmektedir. "İskandinavya genelinde farklı şirket ve mühendislerin işbirliği ile ilk cep telefonu sistemi ticari olarak 1979 yılında 450 Mhz frekans bandını kullanarak çalışan Nordik Mobil Telefon (NMT) olmuştur" (Poole, 2006'dan aktaran Ertunç, 2011: 6). Ülkemizde ise mobil telefonların ilk uygulaması "...Türk Telekom'un operatörlüğü ile NMT sistemi uygulanmıştır. (522) alan kodu ile araç telefonlarında kullanılan NMT sistemi ilk çıktığı yıllarda yaklaşık 150 bin aboneye ulaşmıştır." (Beyaz, 2013: 47) ile görülmektedir. 1N olarak adlandırılan bu teknolojiler kullanıcılara ses iletimi sağlarken analog sistemleri kullanmaktadır. Analog sistemlerden sayısal sistemlere geçiş ise 2N teknoloji ile olmuştur. Yalnız mobil telefon hizmetlerini ifade eden kullanımı daha yaygın olan GSM teknolojisi 2N teknolojiye dayanmaktadır. Teknolojinin gelişimi kullanıcılara getirdikleri ise daha kaliteli ses iletimi, geniş kapasite kullanımı, e-posta ile düşük kapasitede veri iletimi olarak ifade edilebilir. İlk SMS uygulamalarını da bu teknolojide

görmektedir. 2G teknoloji kendi içinde farklı alt teknolojileri barındırmaktadır. GPRS teknolojisi kullanıcılara veri kullanımında daha iyi imkânlar sağlamıştır.

GPRS'teki data aktarımı paket bazlı olup dünyanın en gelişmiş internet haberleşme protokolünü, internet protokolünü (IP) ve x.25'i desteklemektedir. Bu özellik şirketler için önem kazanmaktadır. Çünkü bazı şirketlerin bina dışında çalışan elemanları GPRS sayesinde şirketteki intranete erişebilmektedirler. GPRS'in diğer önemli bir özelliği şebekeye bağlanmanın sürekli olabilmesidir. Yani GPRS'te ücretlendirme şebekeye bağlı kalınan süreyle değil, indirilen verinin miktarına bağlıdır (Uğurlu, 2007: 26).

EDGE teknolojisi 3N lisansı alamamış operatörlerin yararlanması için geliştirilmiş bir teknolojidir. Günümüzde ise hala kırsal bölgelerde kullanımı yaygın olan 2,5N EDGE teknolojisi kullanıcıya 2N teknolojisine göre daha geniş bir veri iletimi olanağı sağlamıştır. Genel olarak bu teknolojilerden sunulan veri hizmetlerinin karşılaştırması aşağıdaki tablodan görülebilir.

Tablo 4: GSM Veri Hizmetlerinin Karşılaştırılması

Servis Tipi	Kullanıcı Başına En Fazla Veri İletimi	Teknoloji
SMS	9 bps	Tek yönlü devre
Devre Anahtarlamaalı Veri İletimi	9600 bps	Çift yönlü devre
GPRS	171 Kbps	Sanal devre ve paket
EDGE	384 Kbps	Sanal devre ve paket

Kaynak: Aktop, 2006: 14

Kullanıcılara internette canlı TV yayını ve video izleme, görüntülü görüşme, mobil e-ticaret gibi geniş imkânlar sunan teknoloji ise 3N ile başlamıştır. 3N ile birlikte kullanıcıların mobil telefon hizmetlerine yaklaşımı, özellikle internette sosyal medya kullanımı ile değişmiştir. Aşağıdaki tablodan mobil teknolojinin gelişiminin kullanıcılara sağladıkları imkânlar yer almaktadır.

Tablo 5: Mobil Telefon Hizmetlerinin Gelişimi

Yıllar	Kullanılan Teknoloji	Hizmetler	Hız	3dk'lık Bir MP3 Dosyasının İndirilme Süresi
2000'e kadar	2G	Telefon, E-mail, SMS	10kbps	31-41dk
2000-2002	2,5G	Mobil bankacılık, Sesli mesaj, Sayısal gazete yayını, Mobil radyo, Mobil kuponlar ve bilgi gönderme ile reklamcılık...gibi	64-144kbps	6-9dk
2003 ve ötesi	3G	Mobil video konferans, Görüntülü Telefon/Mesaj, Uzaktan tıbbi müdahale, Mobil TV/Video oynatıcı, Geliştirilmiş araç Seyrüsefer Cihazı, Şehir rehberi, Sayısal katalog, alışveriş, Sayısal ses/görüntü dağıtımı	144kbps-2Mbps	11s-1,5dk

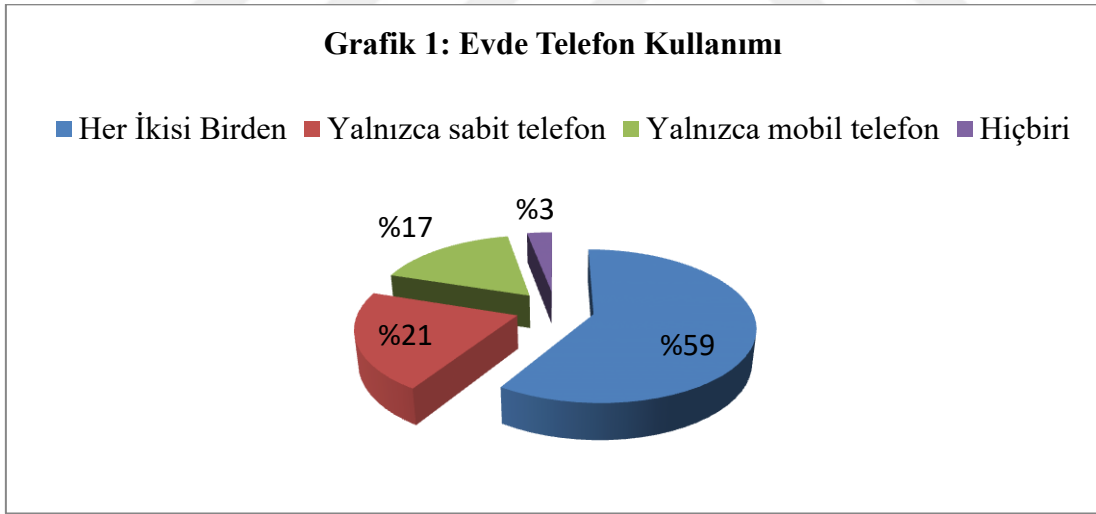
Kaynak: International Telecommunication Union Newsweek'den aktaran Canan, 2002: 16

Mobil telefon hizmetlerinin kullanıcılara sağladığı kolaylıklar bu teknolojilerden talepleri de artırmaktadır. Kullanıcılar her geçen gün mobil telefonlarından daha fazla veriyi daha hızlı indirmek istemektedir. Bu sebeptir ki bu teknolojiler hızla gelişmektedir. 3N teknolojilerinin devamı ise kendini 4N LTE ve 4,5N teknolojileri ile göstermektedir. “IP tabanlı ses, veri, online oyun, eğlence servisleri, yüksek kalitede görüntülü konuşma video yayını gibi olanaklar sağlayan 4N sistemleri 3N standartlarının üstünde bir teknolojik yapıya sahiptir” (Eriş, 2015: 11). Ülkemizde 4N teknolojinin kullanımı 1 Nisan 2016 tarihi ile başlamıştır.

1.5.1.3. Türkiye Telekomünikasyon Pazarı Verileri

1.5.1.3.1. Sabit-Mobil İkamesi

Telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler her geçen yıl artmasıyla birlikte mobil telefonların daha kolay kullanımı, taşınabilir olması, internet hizmetlerinin verilebilirliği, ...gibi sebeplerle tüketicilerin taleplerinin mobil telefon hizmetlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Mobil pazar verilerine geçmeden önce iletişimin temeli sayılabilecek sabit telefon hizmetlerinin kullanımından mobil hizmetlerin kullanımına geçişi incelemek gerekir. Telekomünikasyon kurumunun mobil telefonların sabit telefonlara ikame olup olamayacağını belirlenmesine yönelik 2004 yılında yaptığı çalışmada mobil telefonun sabit telefonlara ikame olamayacağı sonucu çıkmasına rağmen bazı kullanıcıları kısmen de olsa mobil telefonları tercih edebileceği ortaya çıkmıştır. (Cantekinler, 2005: 71). Grafik 1’de telefon hizmetleri kullanım oranlarını şu şekilde vermiştir:

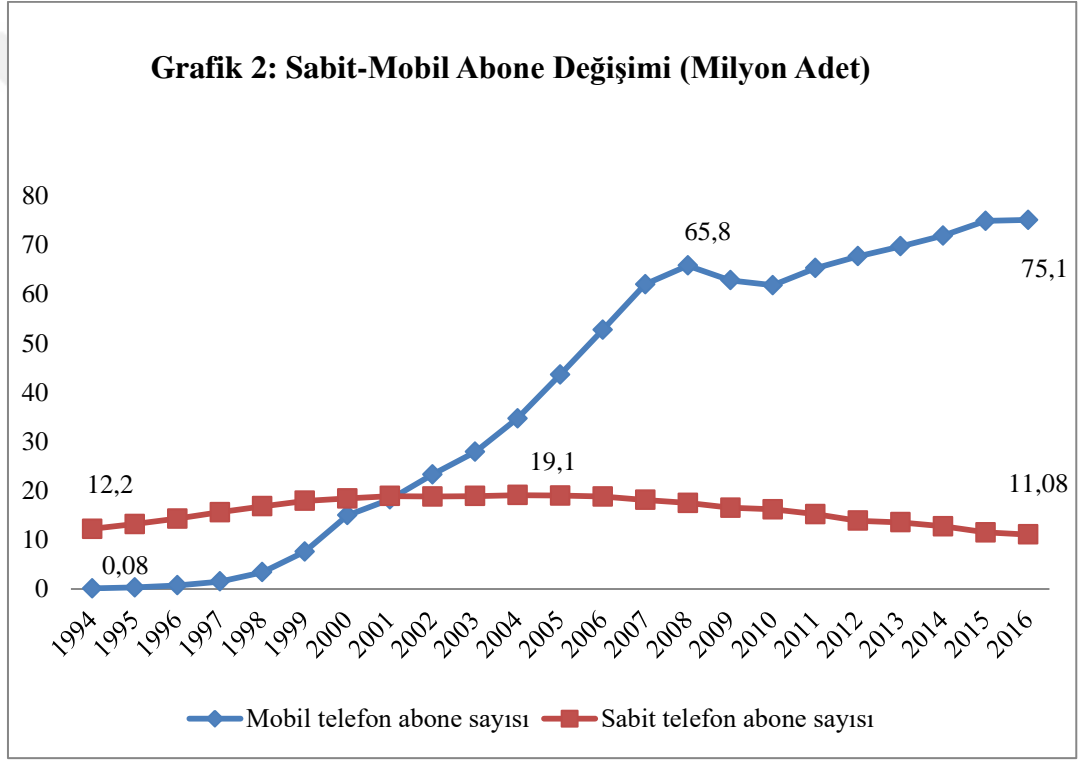


Kaynak: Cantekinler, 2005: 69

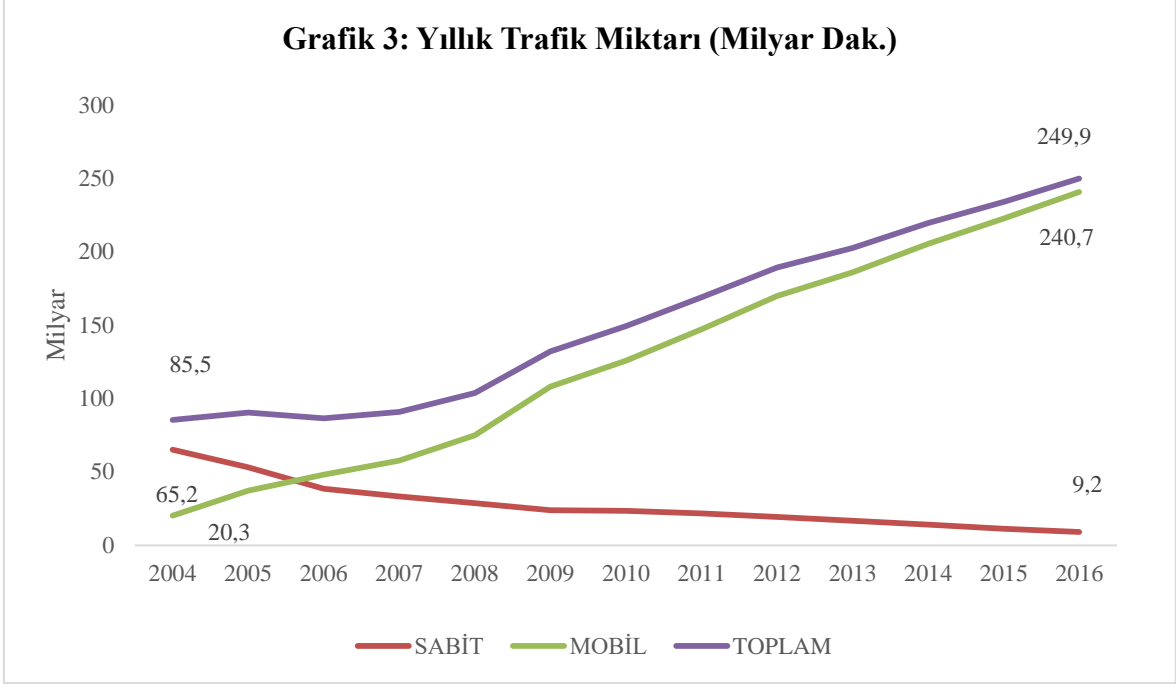
Bu çalışmada mobil telefonların sabit telefonlara ikame olması kendini 2004 yıllarında göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise mobil ikamenin tam anlamıyla gerçekleştiği BTK'nın yapmış olduğu araştırma neticesinde aldığı karardan anlaşılmaktadır (<http://www.telekomdunyasi.com/haber/82/turk-telekom-tarifelerini-artik-btkya-bildirmeyecek>) (10.09.2016).

Telekomünikasyon sektöründe mobilin payını giderek artırması ve tüketici davranışlarının bu yönde gelişmesi üzerine bir son kullanıcı araştırması yaptıran (BTK), yeni düzenlemeleri hayata geçirdi. Geçtiğimiz yıl Nisan-Temmuz ayları arasında 77 ilde 3600 bireysel ve 2100 kurumsal kullanıcı arasında yapılan ve daha çok Sabit Mobil İkamesini ölçen söz konusu anketin sonuçları, sabit telefon pazarının mobil ile rekabet edemediğini ortaya koydu.

Söz konusu bu durum aşağıdaki abone değişim grafiğinden ve yıllık trafik miktarı grafiklerinden de anlaşılmaktadır.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016



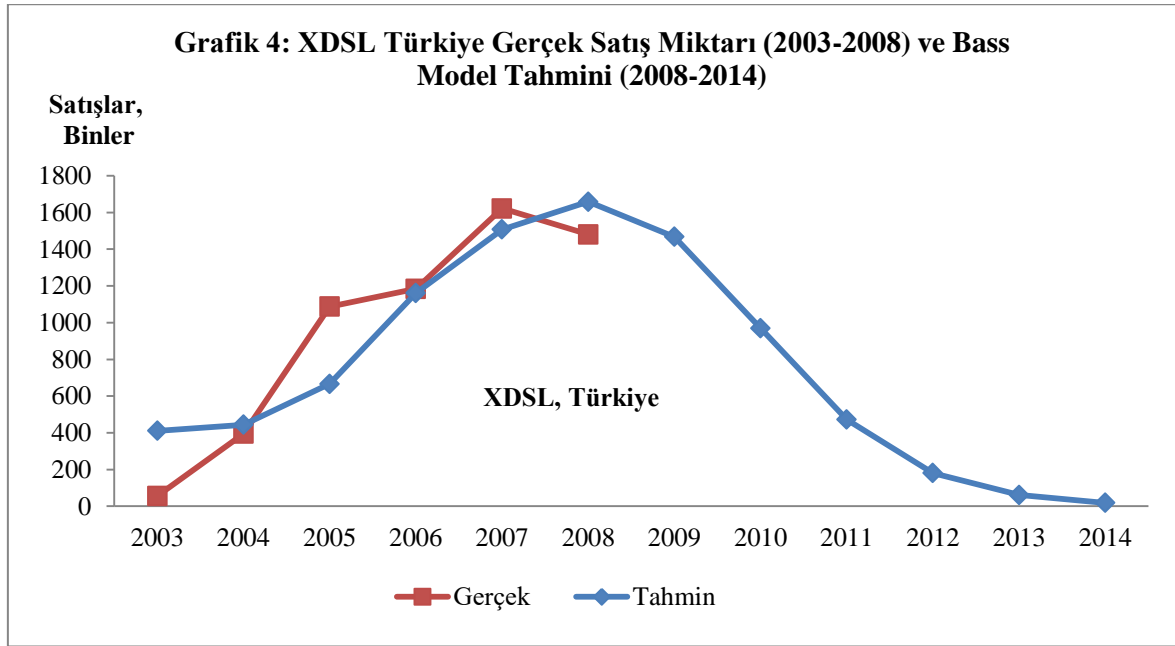
Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.1.3.2. Genişbant Verileri

Türkiye’de internet kullanımı hızla artmaktadır. Son yıllarda teknolojiye gelişmeler ile yaygınlaşan genişbant hizmetleri, kullanıcılara büyük kapasiteli dosyaları (ses dosyaları, video, fotoğraf...gibi) paylaşabilme imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılara yüksek hızda veri gönderme veya alma imkânı tanıyan XDSL teknolojileri birlikte kullanıma sunulan Genişbant hizmetlerinin tanımını (Yekebağcı, 2006’dan aktaran Coşkun, 2013: 6) çalışmasında şu şekilde vermektedir:

Genişbant; iki yönlü kapasite (hem indirme hem de gönderme) sürekli bağlantı ve yüksek hız özelliklerine sahip erişim olarak tanımlanmaktadır... Genişbantın tanımı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Amerikan Federal Haberleşme Komitesi (Federal Communication Commission/FCC) 200Kbps (Kilobitper Second/Saniyedeki Kilobit Sayısı/Kbitsn) hızı genişbant olarak tanımlarken; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development/OECD) 256Kbps hızı, ITU ise 256Kbps ve üstü hızları, Avrupa Birliği (European Union/AB) ülkelerinde ise 144Kbps hız alt sınır olarak kabul edilmekte ve bu hızın üstü, genişbant olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde ise genişbant hizmetlere erişim için XDSL ailesinden ADSL asgari hız, 512Kbps düzeyindedir.

2000 yıllarının başında itibaren Genişbant hizmetlerinde abone sayısı hızla artmıştır. Bu artış 2008 yılına kadar devam etmiştir. Bass modeli kullanılarak XDSL artışlarının yıllara göre tahminlerine bakılarak Genişbant hizmetlerinin yayılımının araştırıldığı çalışmanın bulgularında, XDSL satışlarını (Bektaş, 2009: 378) “...2003 yılından 2008 yılına kadar artış gösteren bir eğri şeklinde olduğu, en yüksek değerine ulaştığı 2008 yılından sonra ise azalan bir eğri şeklinde olduğu görülmektedir.” olarak bulmuştur.



Kaynak: Bektaş, 2009: 378

Bu çalışmalardan da anlaşıldığı gibi sabit internet hizmetleri de artık bir doyum noktasına ulaşmıştır. Ürün yaşam eğrisinin olgunluk döneminin sonlarına geldiği hatta gerileme dönemine girdiği söylenebilir. Bundan sonra artık sabit internet hizmetlerinde ciddi bir artış beklenemez. Buradan anlaşılıyor ki mobil telefon hizmetleri sabit telefon hizmetlerine ikame olduğu gibi sabit internet hizmetlerine de ikame olarak gelecekte internet erişimini büyük ölçüde mobil teknolojiler üzerinden sağlanmasına sebep olacaktır.

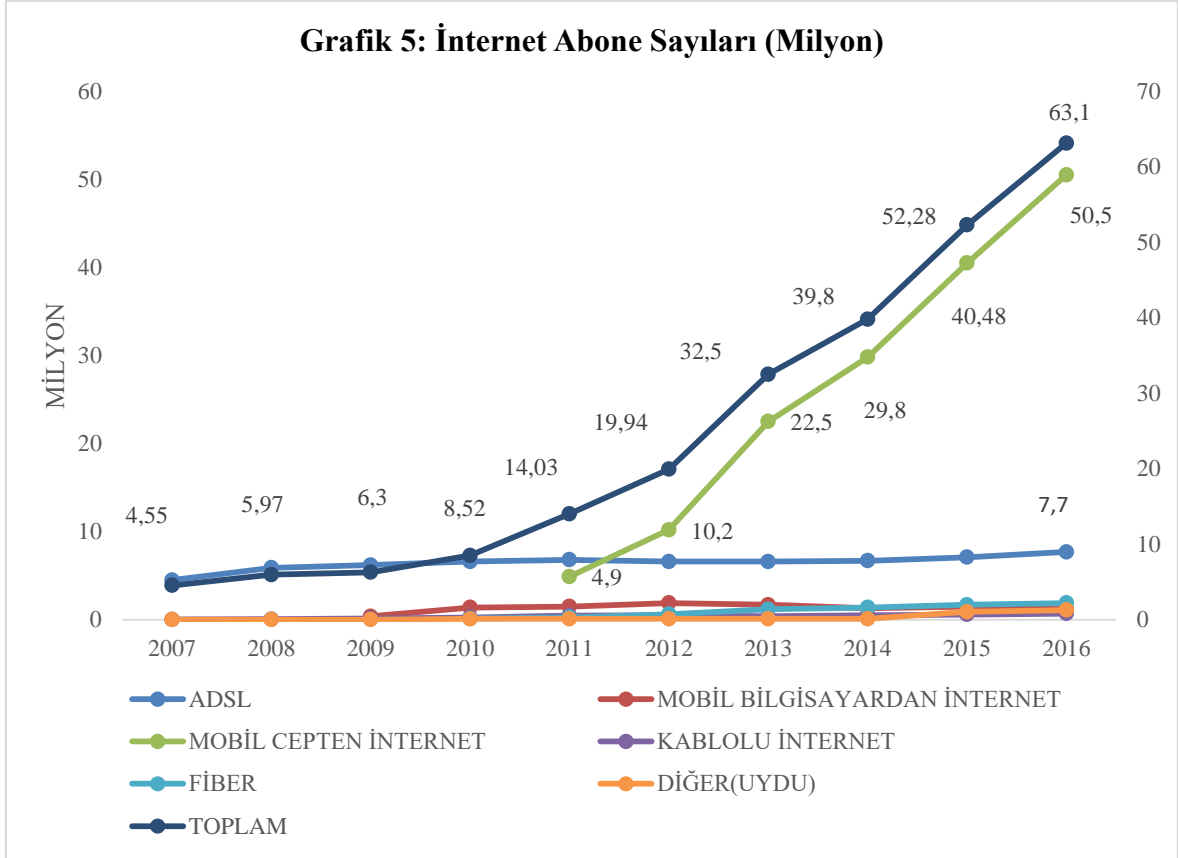
1.5.1.3.3. İnternet Abone Sayıları

XDSL satışlarının 2008-2009 yıllarında doyuma ulaştığı yukarıdaki grafikte görülmektedir. Bu durum abone sayısı değişim grafiğinde de açık bir şekilde görülmektedir. Yine bu tarihlerde mobil hizmetlerde 3. Nesil teknolojilerin piyasaya

girmesi ile kullanıcılara mobil telefonlarında yüksek hızlarda veri gönderme alma imkânı sunması sebebiyle abonelerin hızlı bir şekilde mobil kullanıma yöneldiği görülebilir.

Bektaş (2009) çalışmasında 2014 yılı Türkiye için XDSL abone sayısını 9 Milyon kullanıcı olarak tahmin etmiştir. XDSL abone sayısına aşağıdaki grafikte bakıldığında 2009-2014 yılları arasında yaklaşık olarak sabit kalmıştır. 2010 yılında fiber internet uygulamalarının yaygınlaşması ile mevcut ADSL abonelerinin de bir kısmı fiber geçişleri yapılmıştır. ADSL ve VDSL (fiber) teknolojilerini kablolu bağlantılar olarak düşünülüğünde ülkemizdeki kablolu olarak yapılan internet abone sayısı 2014'te 9,4 milyon olarak görülmektedir. Genel olarak internet abone sayılarına baktığımızda 2007 yılından 2010 yılına kadar internet kullanıcıları ADSL aboneleri olarak görülmekteyken, 2009 yılından sonra mobil haberleşme sektöründe hizmet veren firmaların yapmış oldukları 3N yatırımlar meyvelerini vermiştir. Cepten internet kullanımı da hızlar artmış ve kullanıcılara iyi bir bağlantı hızı sağlanmıştır. İnternetin daha verimli kullanımı bu yönde talebi artırmış ve 2010 yılından sonra toplam internet kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmıştır.

Türkiye'de genişbant abone sayısında son dönemlerde yaşanan gelişmeler üçüncü nesil mobil genişbant internet ve fiber internet çerçevesinde şekillenmektedir. DSL pazarında yeni abone ediniminin talep edilen düzeyin çok altında olduğu gözlenmekte ve pazarın belirli bir doygunluk düzeyine ulaştığı değerlendirilmektedir. Müşterilerin günlük yaşantılarında ihtiyaç duydukları birçok haberleşme hizmetinin bir arada sunulabildiği çok yüksek hızlı internet erişiminin, pazarda oluşan bu durağanlığın aşılmasında önemli bir çözüm olması beklenmekte, bu kapsamda müşterilerin yenilikçi hizmetleri uygun fiyatlarla alabilmesine imkân tanıyan fiber internetin pazardaki durağanlıktan çıkış için önemli bir fırsat olacağı değerlendirilmektedir (Altınsoy, 2011: 115).



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2. Mobil Pazar Verileri

Türkiye’de mobil elektronik haberleşme hizmetleri, ilk olarak 1994 yılında iki mobil operatör Turkcell ve Telsim tarafından sunulmaya başlanmıştır. 2000 yılında ise Aria ve Aycell’in yetkilendirmeleriyle birlikte ikili oyun dönemi sona ermiş ve dörtlü bir rekabet başlamıştır. Ancak, o dönemde gerek iki alternatif GSM operatörünün piyasaya geç girmeleri, gerekse pazara yeni girişi kolaylaştıracak numara taşınabilirliği ve ulusal dolaşım gibi düzenlemelerin eksikliği pazardaki rekabetin tam anlamıyla oluşmamasına, pazara yeni giren operatörlerin yerleşik operatörler ile etkin bir şekilde rekabet edememesine ve 2004 yılında Aria ve Aycell birleşmesine neden olmuştur. Böylece Aria ve Aycell’in Avea markası altında birleşmesi ile üç operatörün yer aldığı mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasası oluşmuştur (Yıldız, 2013: 62).

Türkiye’de mobil telefon kullanımının yaygınlaşması Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından görülebilir <http://www.tuik.gov.tr/> (15.09.2016).

06-15 yaş grubundaki cep telefonu kullanan çocukların ortalama cep telefonu kullanmaya başlama yaşı 10 iken 06-10 yaş grubunda ortalama başlama yaşı 7, 11-15 yaş grubunda ise 11'dir. Cep telefonu kullanım amaçları arasında ilk sırayı %92,8 ile konuşma alırken, bunu %66,8 ile oyun oynama, %65,4 ile mesajlaşma ve %30,7 ile İnternete girmek takip etti. Cep telefonu kullanan 06-10 yaş grubu çocukların %80'i, 11-15 yaş grubu çocukların ise %62,9'u cep telefonu üzerinden oyun oynarken, 06-10 yaş grubu çocukların %29,4'ü, 11-15 yaş grubu çocukların ise %76,2'si mesajlaştı.

Günümüzde cep telefonları sadece konuşmak amacıyla kullanılmamakta, mesaj gönderme, müzik dinleme, video ve ses kaydı yapma, internete erişme ve oyun oynama aracı olarak da kullanılmaktadır. Cep telefonu kullanım amaçlarının özellikle genç nüfusa hitap etmesi, nüfusunun %25'ini genç kuşağın oluşturduğu Türkiye'de cep telefonun oldukça yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 43).

Bu veriler günümüzde cep telefonu kullanımının çocuk yaşlarda başlaması ile gelecekte de kullanımının artacağını göstermektedir. Coşkun 2013 araştırmasında mobil telefon kullanımını “mobil telefonlar %97 ağırlıklı oranla evlerde, %78 işyerlerinde, %71 toplu taşıma araçları, %67 oranla restoranlar, %56 oranla mağazalar ve alışveriş merkezleri, %38 oranla havaalanları, %35 oranla okullarda kullanılmaktadır” olarak belirtmektedir. Sayan 2015'e göre ise Türkiye'de online alışveriş yapanların %53'ü akıllı telefonlarını kullanıyor. Bu kişilerin %71'i 18-34 yaş arasındaki müşteriler oluşturuyor. Türkiye'de mobil müşterilerin uygulama kullanma tercihlerinde, %52 ile ödeme yapmanın daha pratik olması ilk sırada yer alıyor. Bu kullanıcıların yüzde 48'i hızlı bir ödeme yolu olması, yüzde 35'i nakit ya da kredi kartı ile ödemekten daha kolay olması ve yüzde 32'si de yenilikçi bir ödeme yolu olması sebebiyle tercihini uygulamalardan yana kullanıyor.

Bu pazarın %53'ünün akıllı telefonlardan yapıldığı, pazarın da her geçen yıl daha da büyüdüğü düşünüldüğünde gelecekte mobil haberleşmenin operatörler açısından vazgeçilmez bir unsur olacağını göstermektedir (Kadı ve Öztunç, 2015: 177). Üniversite öğrencilerinin cep telefonları kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında ortalama günlük cep telefonu ile konuşma süresini 27 dakika olarak ölçmüşlerdir. Bu sürenin yüksek gelir grubu kullanıcılarında daha fazla olduğu belirtilmektedir.

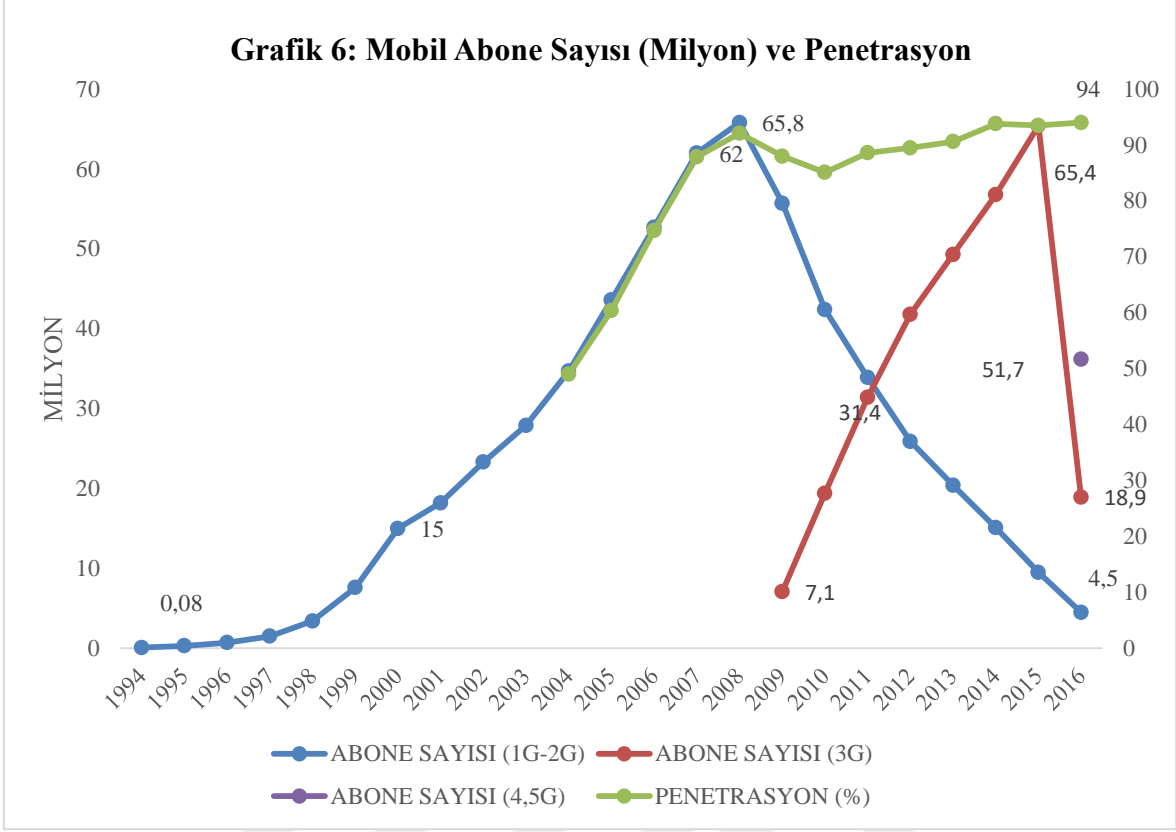
Mobil iletişim kullanımı yaygınlaştıkça birçok alanda insanların işlerini kolaylaştırmakta, bu da zamandan ve maliyetlerden tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Mobil iletişim gelecekte beklenen en büyük faydası birçok sistemi uzaktan kontrol edebilme imkânı sağlamaktadır. Günümüzde örneklerini yeni görsek de mobilde data kullanımı ile birçok cihaz, makine, kamera sistemleri uzaktan kontrol edilebilecek, uzaktan verilen komutlarla sistemler yönetilebilecektir. Bu teknolojiler yeni gelişmekte olsa bile sağlanan tasarrufların verimliliği artırması bu hizmetlere olan talebi artırmaktadır.

Bu teknolojinin sahadaki uygulamalarına birkaç örnek vermek gerekirse; Günümüzde nakliye sektöründe bulunan işletmeler araçlarını, araçlarında taşıdıkları ürünleri (sıcaklık kontrolü...gibi), yakıt tüketim miktarlarını kontrol edebilmektedirler. Bu da işletmelere gerek araçlarının takiplerinin yapılması noktasında, gerekse taşıdıkları ürünleri daha güvenli nakil edebilmeleri noktasında fayda sağlamaktadır. Mobil iletişim yalnızca işletmelere fayda sağlamaz. Günlük hayatta bireysel anlamda da birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Örneğin, çalışan ebeveynlerin çocuklarını bakıcıya teslim ettikten sonra ev içerisinde kamera sistemleri ile takip edebilecekleri hatta okullu çocukların servis aracına, okula giriş çıkışlarını takip edebilecekler uygulamalar kullanım alanı bulmaktadır.

1.5.2.1. Mobil Abone Sayıları ve Penetrasyon

Mobil telefonlarının özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılması, onlarda bağımlılığa kadar giden bir alışkanlık haline dönüşmektedir. Hatta öğrencilerden mobil telefonları hayatın bir parçası olarak içselleştirenler, mecburiyet olarak değerlendirenler ve gerekliliğini tartışılabilir bulanlar olarak kategorize edilenlerin tamamı -cep telefonunu gereklilik olarak görsün ya da görmesin, hayatında içselleştirsün ya da içselleştirmesin- cep telefonlarını günlük yaşamlarında yoğun olarak kullanmaktan kendilerini alamamaktadır. Öyle ki bir kısmı mobil telefonlarını vücutlarının bir uzvu olarak gördüklerini belirtmektedir (Özsoy ve İzmir, 2016: 325).

Ülkemizde mobil teknoloji 2009 yılında adeta kabuk değiştirmiş ve kullanıcılara daha hızlı ve kaliteli internet bağlantısı sağlayan 3.Nesil teknolojiler kullanıma sunulmuştur. Bununla birlikte kullanım profili 3.Nesil teknolojilere kaymıştır. Müşteri kullanımları da 2009 yılından sonra 3.Nesil teknolojilerle sağlanmaya başlanmıştır.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.2. M2M Abone Sayısı

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte dünya telekomünikasyon ağlarının temelleri üzerine inşa edilmiş bir bilgi toplumu haline gelmiştir. Bu değişim, mobil iletişim, internet ve multimedia gibi bilgi teknolojilerinin çevresinde şekillenmektedir. Telekomünikasyon hizmetleri, yaşam kalitesinin ve bilgi paylaşımını önemli ölçüde etkileyen bilgisayarın ve iletişimin entegrasyon haline gelmektedir (Alqahtani ve Farraj, 20016: 128).

Teknolojik gelişmelerin kendisini hissettirdiği günümüzde insan odaklı haberleşmeden makine odaklı haberleşmeye doğru bir dönüşüm olduğu görülmektedir. Yeni ve hızla gelişen bir teknoloji olması sebebiyle net bir tanımı olmamakla birlikte Özköse, 2014 çalışmasında, “Posta ve Telekomünikasyon İdareleri Avrupa Konferansı’nın (CEPT) tanımına göre makineler arası haberleşme “iki ya da daha fazla makine arasında insan müdahalesi olmak sızın (ya da sınırlı insan müdahalesi ile) veri transferinin sağlandığı haberleşme teknolojisidir” olarak tanımlanmıştır. Geçmişte ilk uygulaması otomotiv sektöründe olduğu görülmektedir. General Motors tarafından sunulan OnStar

araba içi haberleşme sistemi, kablosuz M2M teknolojisinin ilk örneğini oluşturmaktadır. Makinelerin kendi aralarında veri alış verişini sağlayan bu teknoloji sağlık, bankacılık, finans, ulaştırma ve enerji sektörlerinde kullanım alanı bulmaktadır. Günümüzde nesnelerin internet olarak karşımıza çıkan bu teknoloji gelecekte her şeyin internet kavramı ile hayatımıza girecektir. Bu bağlamda hızlı gelişen bu teknolojinin pazara katkısını Sayan 2015 Cisco Türkiye Genel Müdürü Cenk Kıvılcım ile yapmış olduğu röportajda şu şekilde aktarmaktadır:

Cisco olarak 2020 yılında 50 milyar nesnenin, 2030 yılında ise 500 milyar nesnenin internete bağlı olacağını tahmin ettiklerini belirten Cisco Türkiye Genel Müdürü Cenk Kıvılcım, bugün şahit olunan ağa bağlı cihazların oluşturduğu nesnelerin internetinin (IoT), gelecek neslin internet olarak adlandırılan her şeyin internetinin (IoE) de temelini oluşturduğuna dikkat çekti. Her şeyin internetinin insanları, süreçleri, veriyi ve nesnelere birbirine bağlayarak benzersiz fırsatlar yaratacağına inandıklarını belirten Kıvılcım, “Bu yıl 10’uncusunu gerçekleştirdiğimiz Cisco Görsel Ağ Endeksi tahminlerine göre M2M bağlantıları önümüzdeki 5 yılda üçe katlanarak 2019 yılında 10,5 milyona yükselecek. Önümüzdeki 10 yılda ise her şeyin interneti tüm Dünyada bireyler, işletmeler ve ülkeler için toplam 19 trilyon dolarlık değer yaratacak. Güçlü bir dijitalleşme stratejisi ile gerçekleştirilecek her şeyin interneti uygulamalarının Türkiye’de özel sektör için yaratacağı değer 169,4 milyar dolar, kamu sektörü için ise 22,7 milyar dolar olabileceğini öngörüyoruz” diye konuştu.

2020 yılı sonunda dünyada 24 milyar IoT cihazı olacak ve kişi başına 4 akıllı cihaz düşecek. 2020’de toplam 34 milyar cihazın internete bağlı olacağı gezegende uygulama geliştirme, donanım mühendisliği, sistem entegrasyonu, veri depolama, veri güvenliği ve ağ bağlantısı için en az 6 milyar dolar yatırım yapılacak. Kapsamlı yatırımlara karşılık olarak nesnelerin interneti 2025’te 13 trilyon dolar gelir sağlayacak. Bu bağlamda başlıca IoT platformları Amazon Web Service (AWS), Microsoft Azure, Thing Worx IoT Platform, IBM Watson, Cisco IoT Cloud Connect, Salesforce IoT Cloud, Oracle Integrated Cloud ve GE Predix olarak sıralanıyor (Kozan, 2017:68).

M2M teknolojisinin kullanım alanı bulduğu bazı uygulamaları (ITU, 2012’den aktaran Mercan, 2015: 22-23) çalışmasında şu şekilde örneklendirmiştir:

Tablo 6: M2M Kullanım Alanları

Güvenlik	Alarm sistemleri
	Erişim denetimi
	Araç/sürücü güvenliği
İzleme ve Takip	Filo yönetimi
	Sipariş yönetimi
	Kullandığım kadar öde
	Demirbaş takibi
	Navigasyon
	Trafik bilgisi
	Otoyol ücreti
	Trafik optimizasyonu
Ödeme	POS
	Satış makineleri
	Oyun makineleri
Sağlık	Yaşamsal belirtilerin izlenmesi
	Yaşlı ve engelli desteği
	Uzaktan teşhis
Uzaktan Bakım/Kontrol	Sensörler
	Aydınlatmalar
	Pompalar
	Vanalar
	Asansör kontrol
	Otomatik satış makinesi kontrolü
	Araç tanıma
Ölçme	Enerji
	Gaz
	Su
	Isıtma
	Sistem kontrolü
	Endüstriyel ölçüm

Kaynak: ITU 2012'den aktaran Mercan, 2015: 22-23

Ayrıca operatörler açısından en önemli M2M sektörleri (Mason, 2013'den aktaran Mercan, 2015: 26-27) aşağıdaki tabloda vermiştir. Bu tabloya göre en önemli sektörün otomotiv sektör olduğu görülmektedir.

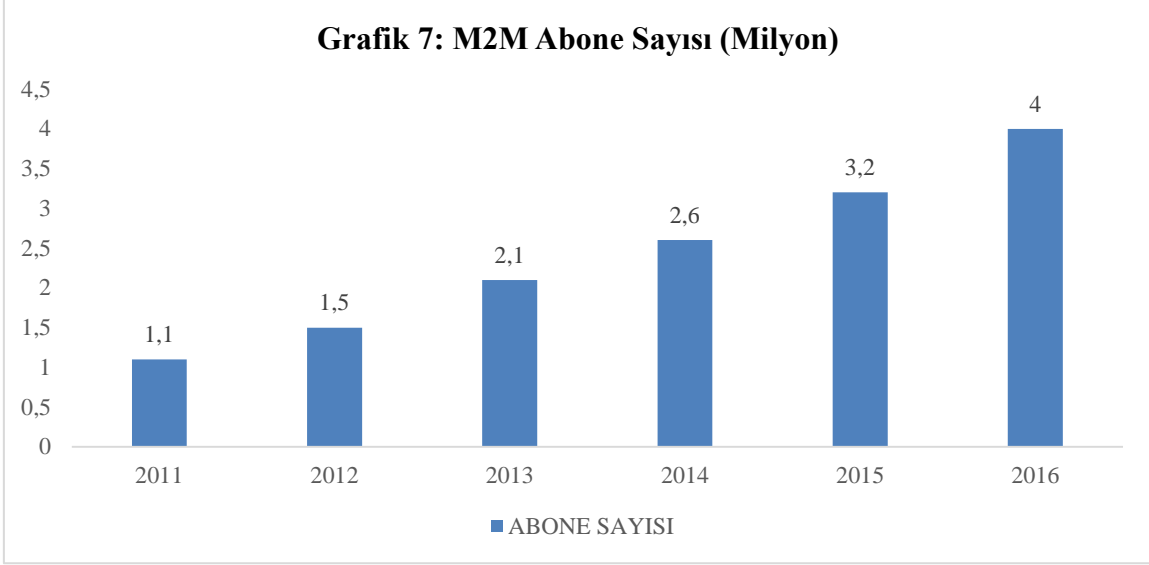
Tablo 7: M2M Teknolojisinin Kullanımının Sektörel Dağılımı

Sektör	Önem Derecesi (1:En önemli...10:En az önemli)
Otomotiv	1,1
Enerji	3,7
Güvenlik/Gözetim	4,9
Tüketici Elektronikleri	5,3
İzleme	5,7
Sanayi/Üretim	6,1
Perakende	6,4
Sağlık	6,9
Finansal Hizmetler	8,2
Akıllı Şehirler	8,5

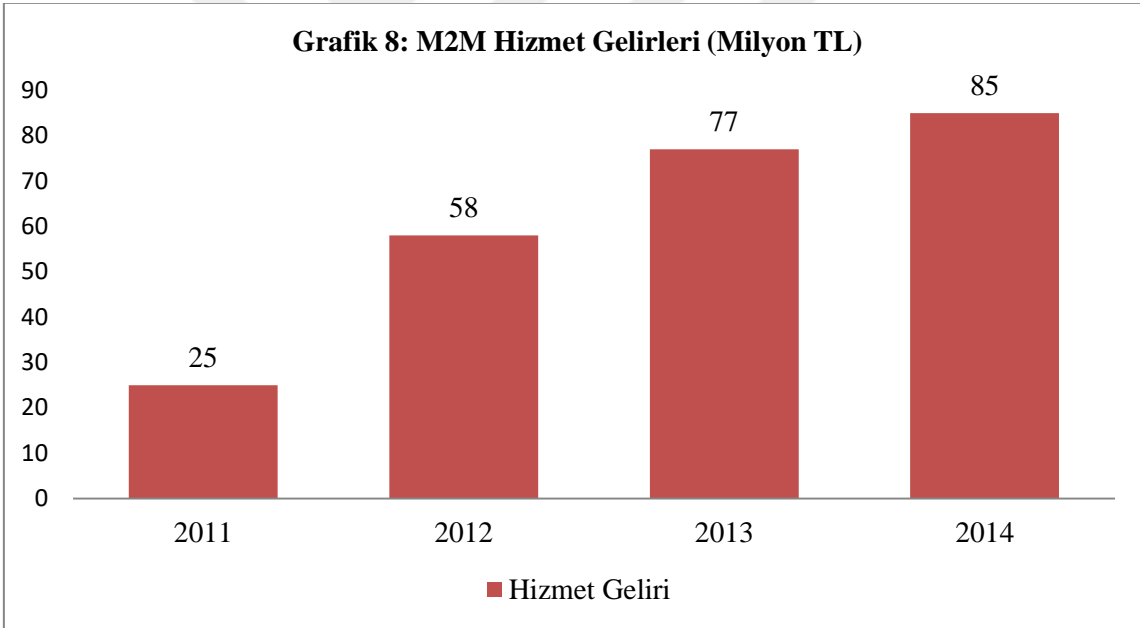
Kaynak: Mason, 2013'den aktaran Mercan, 2015: 26-27

Araçlara takılan cihazlarla birlikte büyük filolara sahip şirketlerin araçlarının anlık ve geriye dönük olarak hız ve konum bilgilerini kaydedebilmekte, anlık olarak araçlarını takip edebilmekte, takılan bazı özel ekipmanlarla araçları durdurup çalıştırabilmektedirler. Bunun yanında akıllı endüstri uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulama alanı ile tarım arazilerinin sulanmasından ilaçlanmasına, sıcaklık kontrolü gerektiren durumlarda (süt ürünlerinin veya balık gibi çabuk bozulan yiyeceklerin nakliyesi) kullanılabildiği görülmektedir. Akıllık ev uygulamaları ise yeni teknolojileri ile sektörde yerini bulmaktadır.

M2M teknolojisinin kullanım alanlarına değindikten sonra bu hizmetin verilebildiği teknolojilere de kısaca değinecek olursak (Özköse, 2014: 23) çalışmasında “2G/3G/4G mobil şebekeler, sabit telefon şebekeleri (PSTN), Uydu, Bina içi elektrik kabloları, Kişisel kablosuz ağ alanı (WPAN), Wi-Fi” olarak açıklamıştır. Yalnız günümüzde mobil şebekeler üzerinden verilen hizmetler daha yaygın kullanılmaktadır.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016



Kaynak: M2M Sual Namesi, 2015'den aktaran Mercan, 2015: 79

1.5.2.3. Operatör Bazında Abone Sayıları

Türkiye'de operatörlerin abone sayılarındaki değişim incelendiğinde yıllar itibari ile Turkcell'in abone kaybettiği, Vodafone ve Avea'nın ise abone kazandığı görülmektedir. Türkiye'de GSM sektöründe 3 adet firma bulunması sebebiyle abonelerin tercih

edebileceği 2 farklı firma bulunmaktadır. Firmalar da mevcut müşterilerini tutabilmek için hizmet kalitelerine önem vermelidirler.

Günümüzde iletişim sektörü içerisinde GSM operatörleri sürekli kendilerini geliştirmek, hizmet kalitelerini artırmak ve müşteri memnuniyetliğini sağlamak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu anlamda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve hizmetten sağladıkları memnuniyet bu işletmelerin tercih edilmesinde etken olabilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2015).

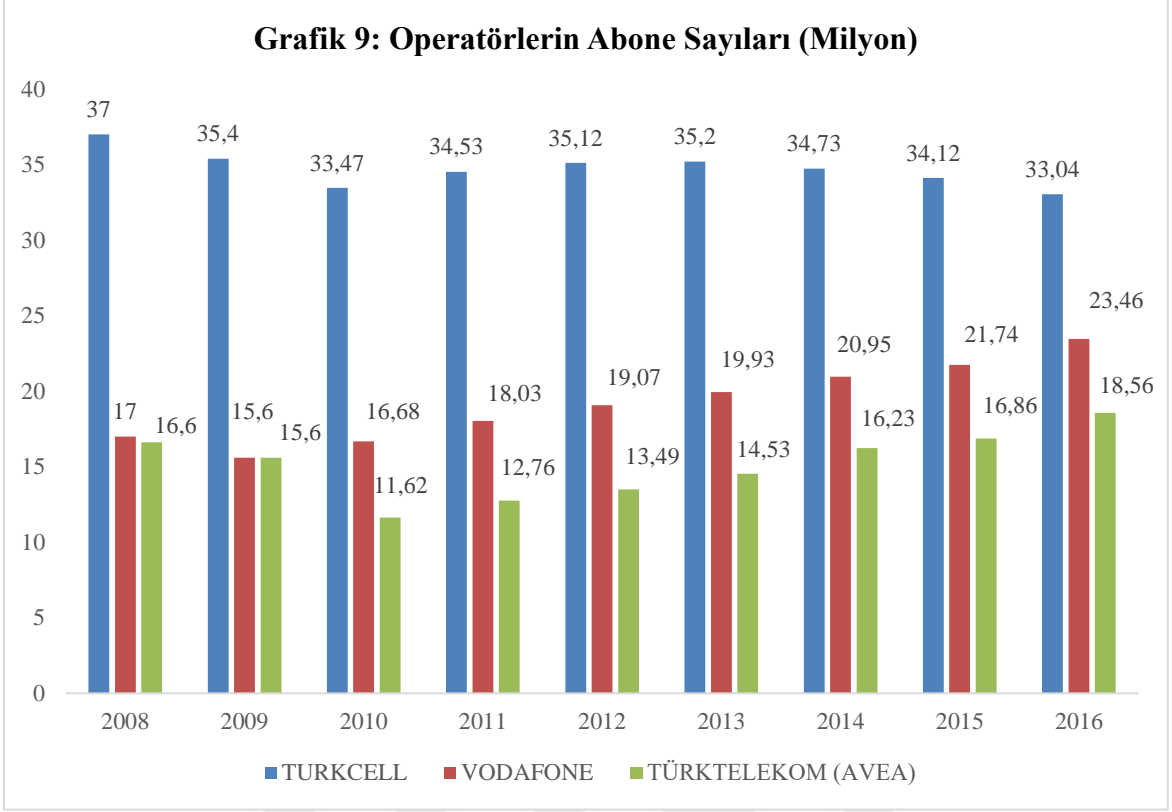
Tarihsel olarak Türkiye GSM hizmetleri piyasası yüksek yoğunlaşma oranlarına sahiptir. Hâkim durumdaki operatörün pazar payı uzun dönemler boyunca yaklaşık %70'ler civarında iken; en küçük operatörün pazar payı ise %5-10 aralığında seyretmiştir. Türkiye GSM hizmetleri pazarının fiyatlandırmaya yönelik en belirgin özelliğinin; yüksek çağrı sonlandırma ve dolayısıyla yüksek şebekeler arası ve düşük şebeke içi görüşme ücreti uygulaması olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum bir yandan yüksek yoğunlaşma oranlarının bir sonucu olarak görünmekle birlikte diğer yandan yüksek yoğunlaşma oranlarını da destekler bir nitelik arz etmektedir. Çağrı sonlandırma ücretleri ile mobil perakende ücretler arasındaki yakın ilişkinin şebeke etkisi yaratma potansiyeli pazardaki rekabetin en önemli parametrelerden bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır (Dursun ve Gürsey, 2014: 200).

Yerleşik firmaların önemli bir kullanıcı tabanına sahip olması, şebeke dışıallıkları ve değiştirme maliyetlerinden dolayı yeni firmaların piyasada rekabet şartlarını güçleştirmekte ve belli bir "kritik kitleye" ulaşamayan firmaların piyasada hiçbir varlık gösterememesine neden olmaktadır. Telekomünikasyon piyasalarında şebekeler arası "uyumluluk" rekabet sürecini ve denge düzeyini belirleyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Şebekeler arası uyumluluk, her bir şebekenin kullanıcılarının, diğer şebekenin hizmetinde faydalanmak için ilave bir maliyete katlanmaması olarak ifade edilirken; telekomünikasyon hizmetlerinde firmaların şebeke içi-şebeke dışı fiyat farklılaştırması ve maliyetlerin üzerinde erişim ve ara bağlantı ücretleri belirlemesi, uyumluluğun önüne geçen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Karaçuka, 2008).

Cep telefon aboneliğinde, piyasada doyum noktasına yaklaşılmıştır. Bundan dolayı GSM operatörleri, cep telefonu kullanıcısı olmayan kişileri abonesi yapmaya dönük kampanyaların yanında diğer operatörlerin abonelerini kendi abonesi yapmaya dönük kampanyalar yapmaktadırlar. Pazar payı düşük olan operatörler, cazip pazarlama kampanyaları ile abone sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Pazar lideri olan operatör ise, abone sayısının fazlalığının sağladığı avantajları ön plana çıkaran pazarlama kampanyaları ile abonelerinin diğer operatörlere geçişimini engellemeye çalışmaktadır (Dündar ve Ecer, 2008: 196). Bu kampanyaların dışında operatörlerin pazar paylarını kaybetmemek için uyguladıkları bir başka yöntem de stratejik ittifaklar kurmaktır. Böylelikle birbirlerini takip ederek sektörde tutunmaya çalışmaktadırlar.

Mobil iletişim sektörü gibi oligopol yapıya sahip olan sektörlerde ise rakiplerle oluşturulan yatay ittifaklar yerine rakibin ittifak ortağıyla aynı alanda başka bir ittifak oluşturulmaktadır. Böylece rakibin stratejik ittifakları taklit edilmekte, rakibin elde ettiği değeri kendi bünyesine aynı ittifak ortağı ile aktarmayı hedeflemektedir. Cihaz ittifaklarında, servis ve içerik ittifaklarında bu model ittifaklar yoğun olarak görülmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu, 2015: 70).

Aşağıdaki grafikte operatörlerin abone sayıları görülmektedir. Abone sayısı en fazla olan operatör Turkcell olarak görülmektedir. Yalnız yılları itibari ile bakıldığında Turkcell'in abone sayısı azalmaktadır. Abone sayısında bu azalışın başında fiyatların olduğu düşünülmektedir. Bu durumda Turkcell'in aboneleri Vodafone ve Avea'ya geçiş yapmıştır.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.4. Mobil Numara Taşınabilirliği

Numara taşınabilirliği, Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'nin dördüncü maddesinde abonelerin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı operatörü veya adresini veya aldığı hizmet türünü değiştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise; numara taşınabilirliği; son kullanıcının telefon numarasını değiştirmeden hizmet aldığı şebeke operatörünü, ikametgâhı veya aldığı hizmeti değiştirmesidir (Yıldız, 2013: 4).

MNT'nin abonelere ve operatörlere faydası ise MNT, abonelere numaralarını değiştirmeksizin kendileri için cazip olan operatörü seçme imkânı verirken, operatörlere de MNT'nin maliyetlerine katlanma karşılığında yeni stratejiler geliştirerek pazardan daha büyük pay kapma imkânı getirerek dinamik ve rekabetçi bir piyasa oluşmasını sağlamaktır (Şahin, 2005: 69) olarak belirtilmektedir. Böylelikle MNT, abonelere numarasını değiştirmeden hizmet aldığı operatörü seçme imkânı tanınırken operatörlere, rakipte bulunan müşterileri kendi müşterisi haline getirme imkânı sunmaktadır. Bu durumun tüketiciye sağladığı faydalar, sektörde fiyatların düşmesi, hizmet kalitenin artması,

tüketicinin operatör değiştirme maliyetlerinin düşmesi olarak belirtilebilir. Böylelikle aboneler diğer operatörlerin sunmuş olduğu cazip kampanyalardan ve hizmet çeşitliliğinden yararlanma imkânı bulmaktadır. Pazar payı daha küçük olan, sektöre sonradan girmiş olan operatörler ise pazar paylarını büyütme fırsatı elde etmektedir.

Ülkemizde 9 Kasım 2008 itibari ile mobil hatlarda numara taşınabilirliği uygulaması yürürlüğe girmiştir. Bu uygulamada kullanıcılar numaralarını değiştirmeden operatör değişikliklerini yapabilmektedir. Bu durum operatörlerin daha hızlı abone kayıplarına veya kazanımlarına yol açmıştır. “Oransal olarak abonelerin yaklaşık %18’i numarasını değiştirmeden operatörünü değiştirmiş durumdadır” (Güngör ve Evren, 2013: 7’den aktaran Gülpınar, 2013: 332). Operatörlerin müşteri kayıplarını en aza indirmek için seçilecek yöntem, sadece en iyi ve faydalı müşterileri rakipten korumak değil, aynı zamanda onlar arasındaki ilişki ve bağlantıları sürdürmektir.

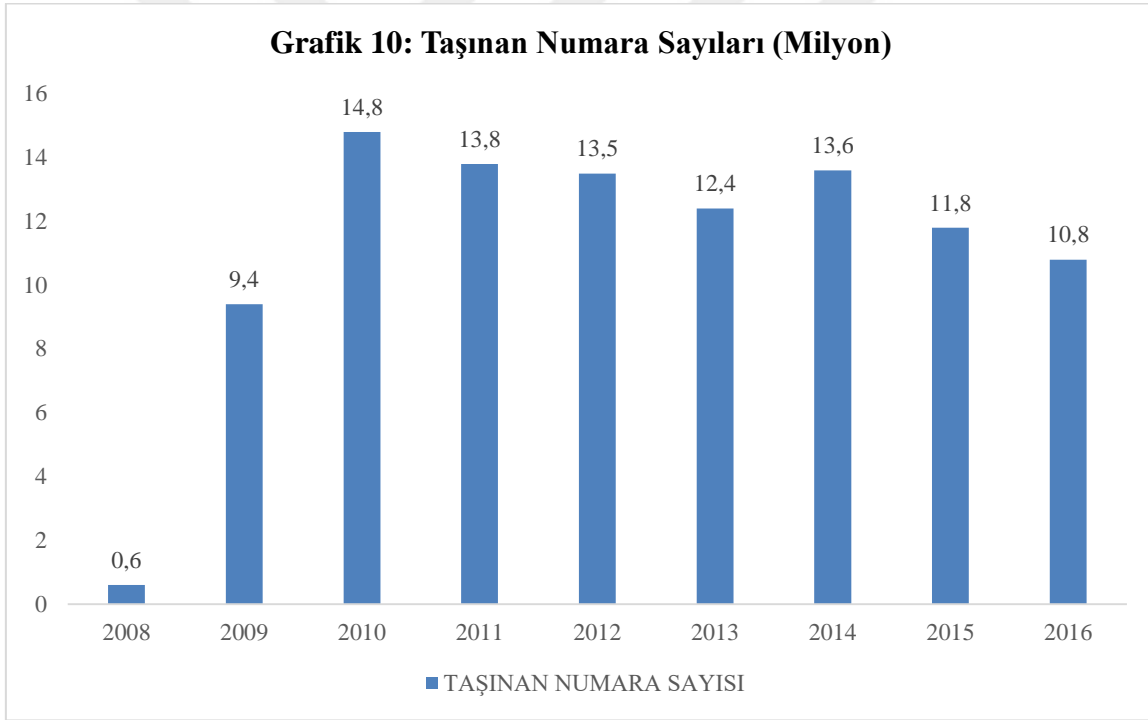
Özellikle ülkemizde cep telefonu kullanımının her geçen gün artması bu pazardaki rekabetin yeni müşteri kazanmaktan çok diğer GSM operatörlerinin müşterilerini çekmeye yönelik olacağı görülmektedir. Operatörler düzenledikleri kampanyalarla birlikte diğer operatörlerin müşterilerini kendi müşterileri haline getirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde bu değişiklik sırasında ortaya çıkan bazı maliyetlere katlanmak zorundadır. Söz konusu bu maliyetler değiştirme maliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Değiştirme maliyeti ise mobil numara taşınmasında en büyük engellerden biri olarak görülmektedir.

Değiştirme maliyeti, tüketicilerin rakip firmaların ürünlerini tercih etmesini maliyetli hale getirerek, firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde tekel gücü sağlamasına olanak tanımaktadır. Buna göre ürünün sağladığı performans memnun edici olmasa da değiştirme maliyetinin (finansal, psikolojik, prosedürel) müşteri tarafından yüksek olarak algılanması nedeni ile müşteri, sadakat davranışı sergileyebilir (Aydın ve diğerleri, 2004: 181).

Değiştirme maliyetinin gerek müşteri memnuniyetinin gerekse operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini azaltması sektördeki karar vericiler için oldukça önemli bir enformasyon olarak görülmektedir. Çünkü sadakat davranışı sergileyen

herhangi bir abonenin sadakati, kullanılan cep telefonu hattından duyulan memnuniyetten ve/veya operatör firmaya duyulan güvenden kaynaklanmaktadır. Eğer abonenin değiştirme maliyeti algısı yüksekse, bu algı abone için çıkış engeli oluşturacaktır. Bu durumda abone aldığı hizmetten memnun olmasa ve/veya operatöre güvenmese bile sadakat eğilimi sergileyecektir (Aydın ve diğerleri, 2007: 230).

Numara taşınabilirliğini tüketiciler açısından değerlendirirsek; tüketicilerin daha düşük fiyatlar, daha kalite hizmet, hizmet çeşitliliği, tarife çeşitliliği ve rekabetin artması gibi fırsatlardan yararlandıkları söylenebilir. Uygulama yürürlüğe girdikten sonra operatörlerde oluşan toplam numara taşıma hareketlerini aşağıdaki grafikten görülmektedir.

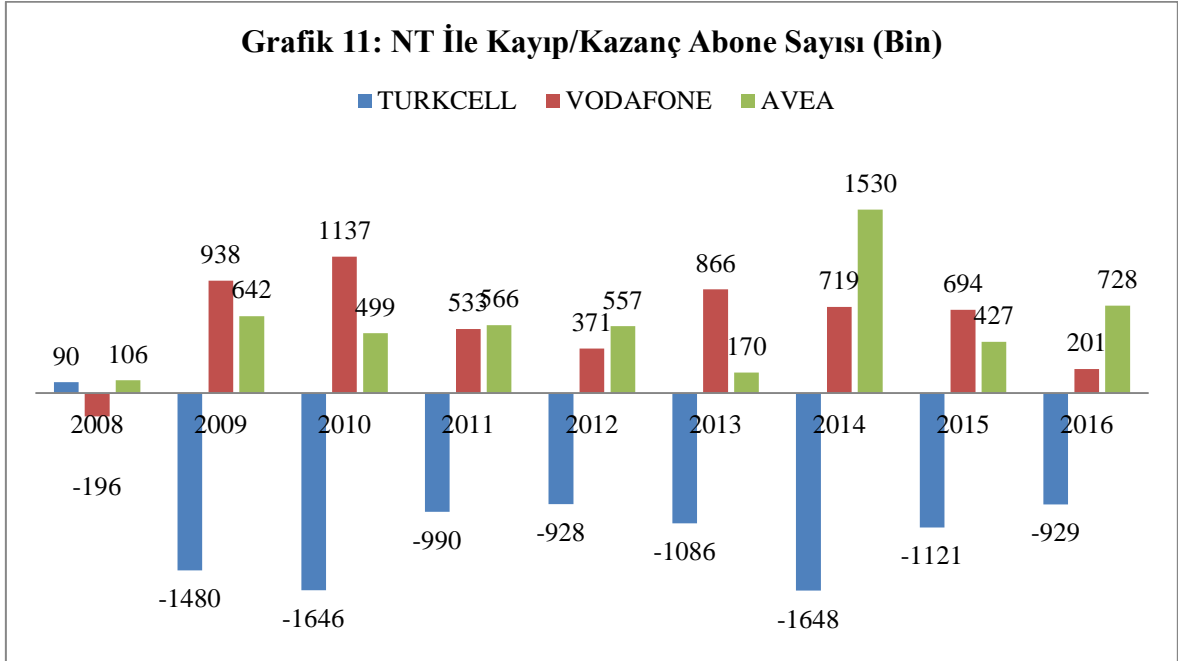


Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.5. Operatörlerin Numara Taşıma İle Kayıpları/Kazançları

NTS uygulaması ile kullanıcıların operatör tercihinin incelendiği çalışmada Erginel ve diğerleri, 2010 "...müşterilerin üç alternatifi AVEA %41 ile ilk sırada, Turkcell %33 ile ikinci sırada ve Vodafone %32 ile son sırada olmak üzere tercih edebileceklerini belirtmektedirler." Aşağıdaki grafikte operatörlerin kayıp ve kazançlarını görmektedir. Bu

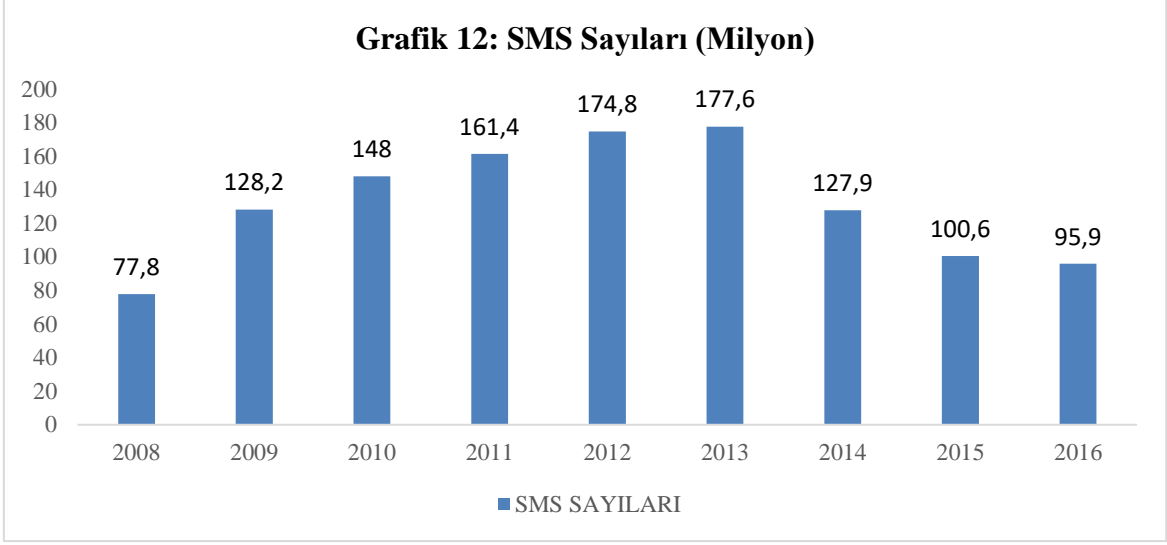
grafığe göre numara taşıma uygulamasında en çok zarar gören operatör Turkcell olduğu görölmektedir. Vodafone ve Avea ise bu uygulama ile Turkcell’de bulunan aboneleri kendi bünyelerine kattıkları anlaşılmaktadır.



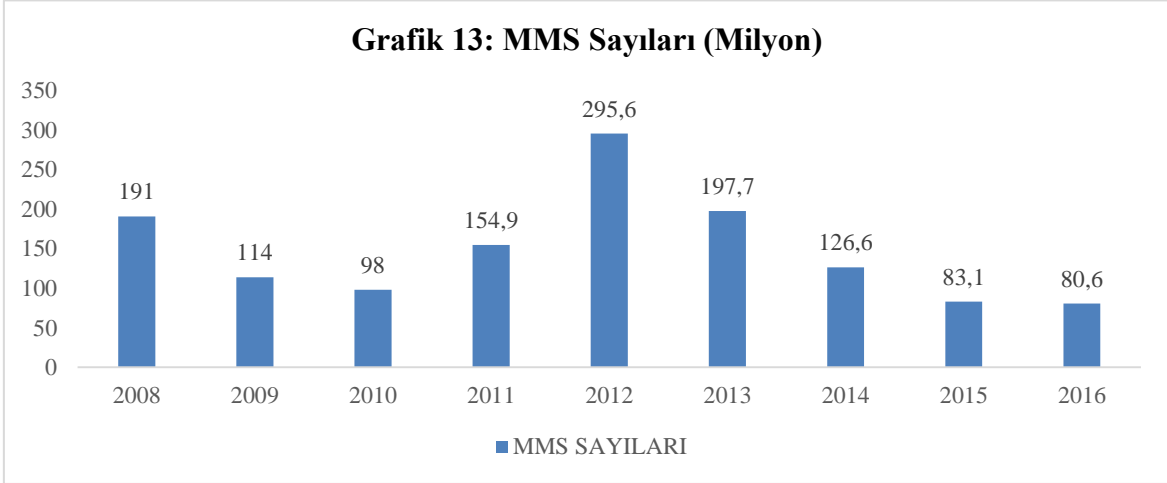
Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.6. Operatörlerin Gönderdikleri SMS ve MMS Sayıları

Mobil pazarda SMS ve MMS uygulamaları da ciddi bir yer tutmakta ve kullanım sayılarına bakıldığında operatörler için ciddi bir gelir oluşturduğu görölmektedir. Yalnız 2014 yılına gelindiğinde her iki uygulamada da bir azalış görölmektedir. Bunun sebebi de akıllı telefonlarda kullanılan Messenger uygulamaları SMS ve MMS gönderimlerinin yerini aldığını düşünölmektedir.



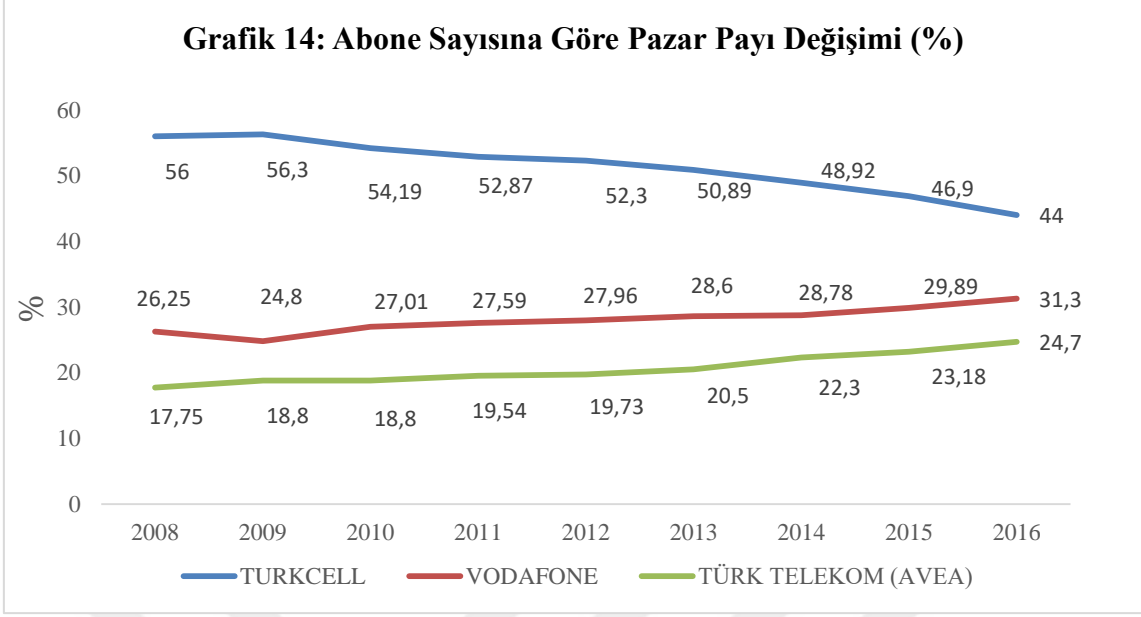
Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.7. Operatörlerin Abone Sayısına Göre Pazar Payı Değişimleri

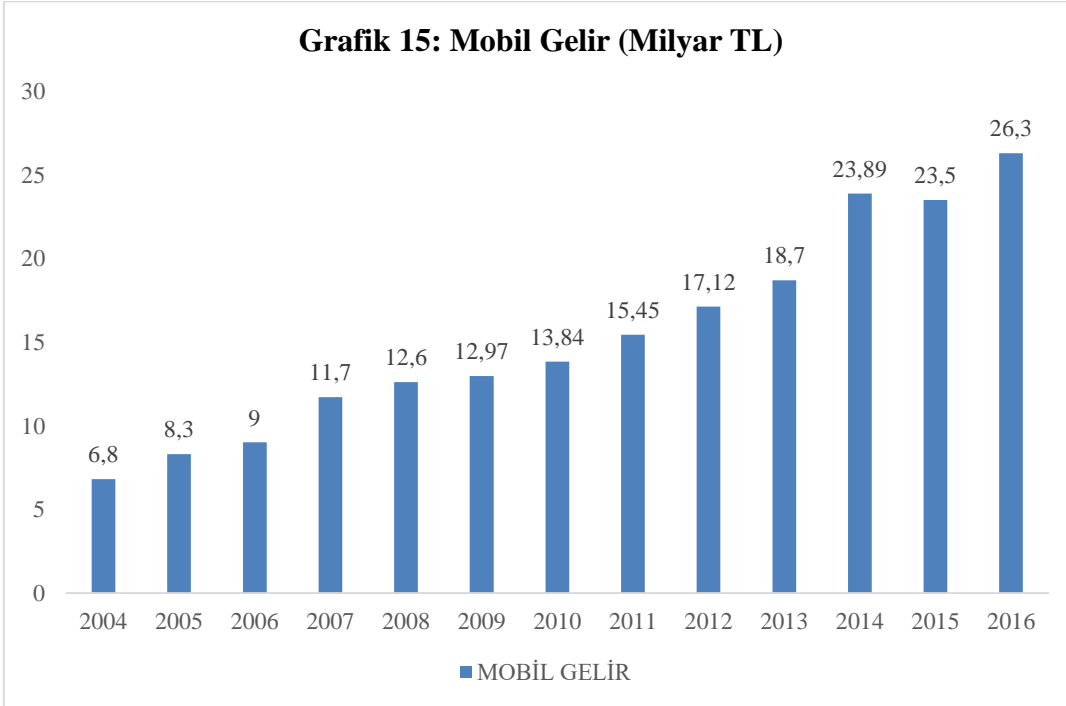
Yıllara göre pazar payı değişimi incelendiğinde Turkcell %12,5 oranla pazar kaybına uğramıştır. Pazar payını en çok artıran %25,6 artış oranı ile Türk Telekom (Avea) olmuştur.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.8. Mobil Pazarda Elde Edilen Gelir

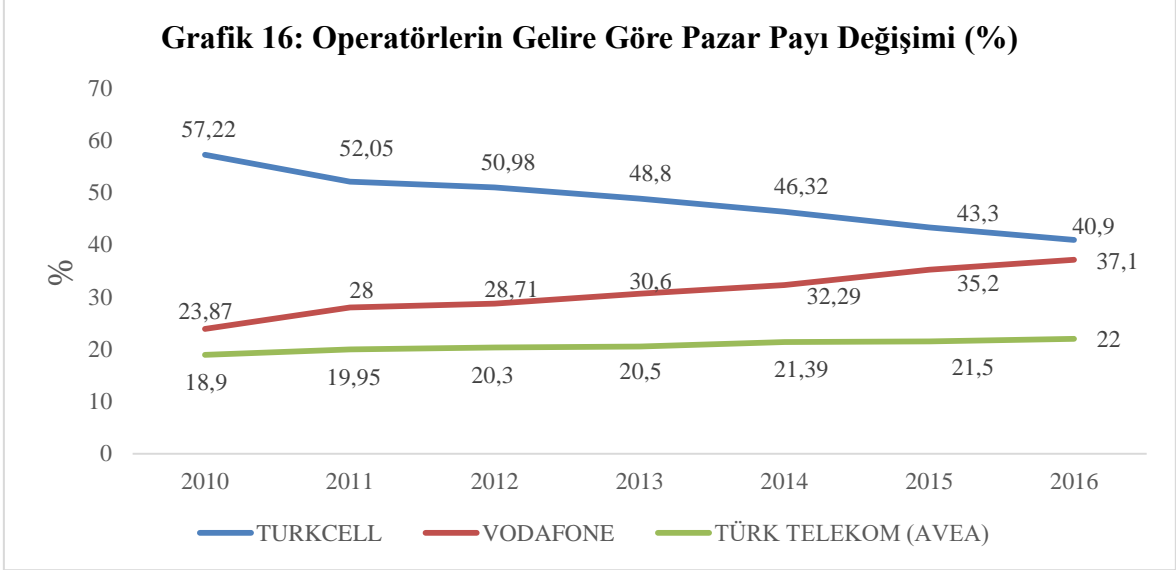
İşletmecilerin pazarda toplam elde ettikleri gelir incelendiğinde pazarda yaşanan gelişim görülmektedir. 2004 yılından 2015 yılına kadar yaklaşık %300 oranında bir artış görülmektedir.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.9. Operatörlerin Gelirlerine Göre Pazar Payı Değişimleri

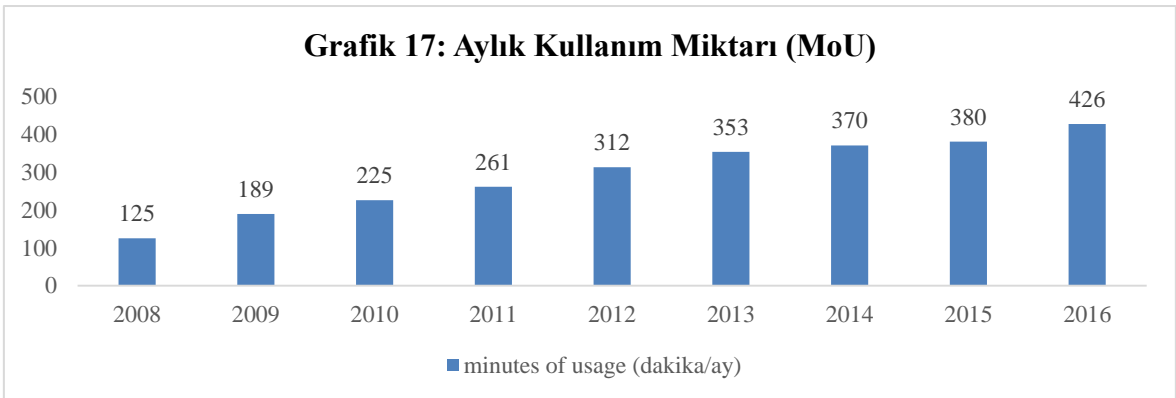
Her ne kadar Turkcell pazar hâkimiyeti olsa da diğer operatörler pazar paylarını her geçen gün artırmaktadır. Turkcell’de ise %11’lik bir pazar kaybı görülmektedir.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.10. Mobil Aylık Kullanım Miktarı (MoU)

Mobil aylık kullanım miktarını gösteren MoU ifadesi sektörde sıklıkla kullanılan bir ifade olup mobil telefon hizmetlerinden abone başına geçirilen aylık görüşme trafiğini dakika olarak göstermektedir. Mobil pazarda aylık kullanım miktarını gösteren aşağıdaki grafik incelendiğinde 2015 yılında ortalama aylık 380 dakikalık bir görüşme trafiği oluşmuştur.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

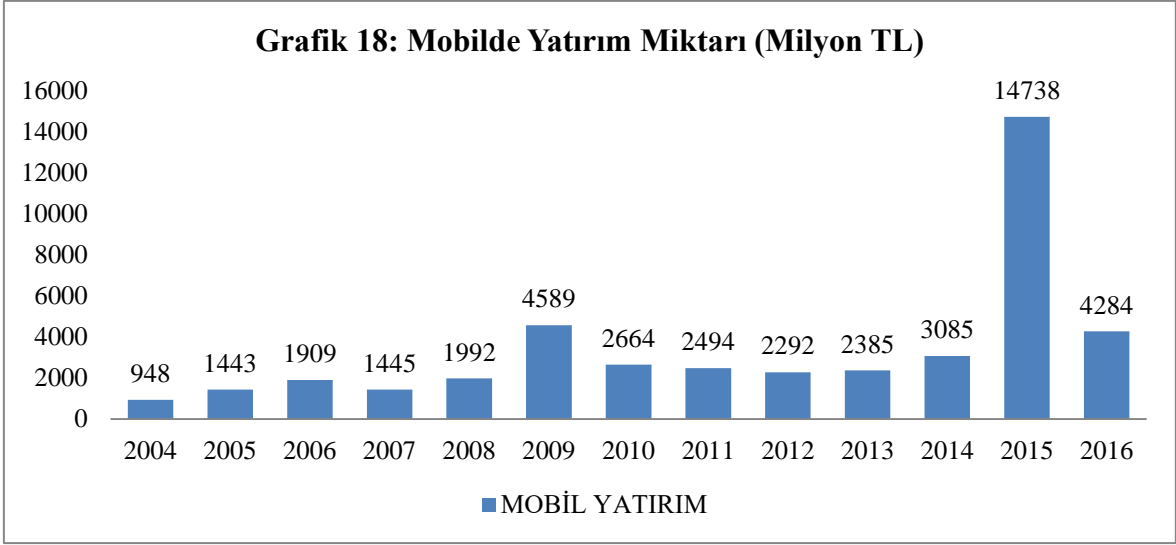
1.5.2.11. Mobilde Yatırım Miktarı

Telekomünikasyon sektöründe yatırımlar bir ülkenin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin ve bilgi paylaşımının hızlı ve daha az maliyetli yapılabilmesi operatörler açısından organizasyonel verimlilik sağlamaktadır. İletişimin etkili ve ucuz yapılabilmesi operatörler için tercih sebebi olduğundan yerli ve yabancı yatırımcıların, yatırım planlarını belli bir ülkeye yapmalarında önemli bir kriter olarak görülmektedir. Ticari ve ekonomik büyümede sektörde gerek direk etkilenen işletmelere, gerekse sektörün etkileşimde olduğu diğer sektördeki işletmelere önemli fırsatlar yaratmaktadır. Böylelikle telekomünikasyon yatırımları birçok farklı sektöre de canlılık getirmektedir.

Telekomünikasyon sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan ekonometrik çalışmalardan elde edilen sonuçlar da, telekomünikasyon ile ekonomik büyüme arasında güçlü ve pozitif ilişkiyi tartışma götürmez bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bu gelişmelerin bir sonraki adımı olarak da, telekomünikasyon alt yapı yatırımlarıyla artan ekonomik etkinlik ve büyüme telekomünikasyon hizmetlerine daha yüksek oranda milli gelir harcaması ile sonuçlanmakta ve daha fazla oranda telekomünikasyon yatırımlarını teşvik etmektedir (Madden ve Savage, 1998: 174'den aktaran Yıldız, 2012: 239).

... bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirleyen ağır sanayi potansiyeli, günümüzde yerini bilgi üretimi, bilgisayar kullanımı ve iletişim teknolojisinde ulaşılan düzeye bırakmıştır. Bu bağlamda sektöre yapılan yatırımların büyük önem arz etmesi, tüm dünyada telekomünikasyon sektöründe hızlı teknolojik ve ekonomik gelişmeler elde edilmesi sonucunu doğurmuştur (Kurt, 2004: 122).

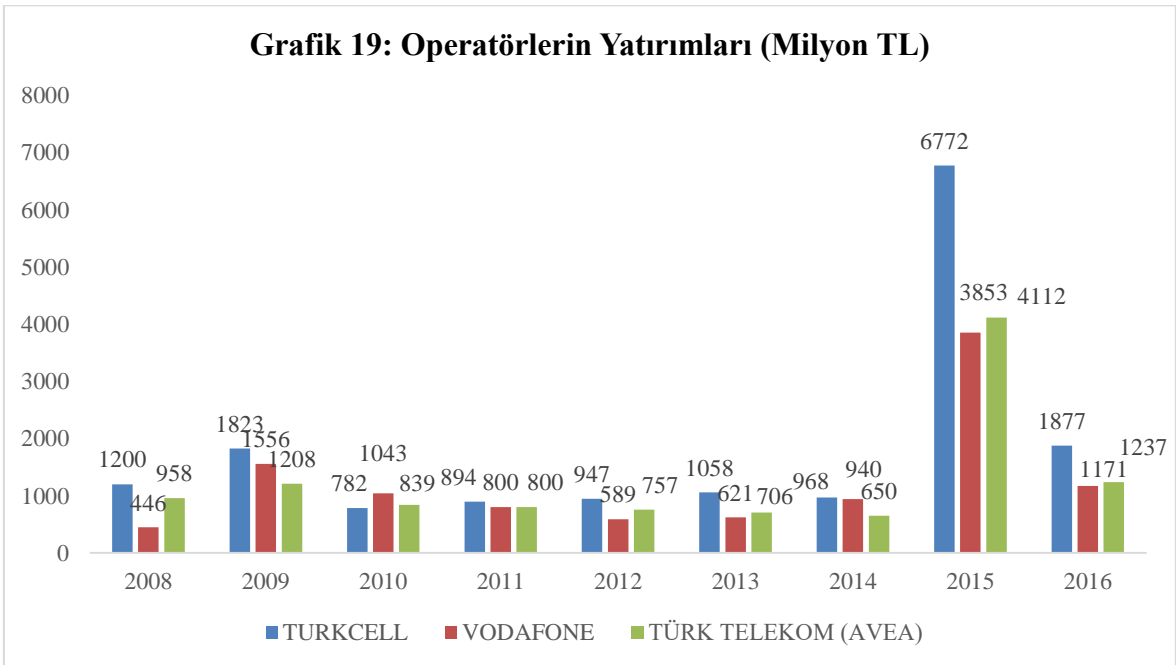
Operatörlerin mobil pazarda yapmış oldukları yatırım miktarına bakacak olursak en çok yatırımın 2009 ve 2015 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise 3N ve 4,5N teknolojisine geçiş olarak yorumlanmaktadır.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

1.5.2.12. Operatör Bazında Yatırım Miktarı

Grafik 19 incelendiğinde en çok yatırımı Turkcell'in yaptığı görülmektedir. 2009 yılında 3G yatırımları, 2015 yılında 4,5G yatırımları dikkat çekmektedir. Operatörler yeni teknolojileri hızlı bir şekilde servise vermektedir.



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu, 2016

Türkiye'de mobil pazarın gelişimini incelediğimiz yukarıdaki grafiklerde görüldüğü gibi mobil Pazar hızlı gelişmektedir. Kullanıcılar teknolojik gelişmelere son

derece hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır. Örneğin 4,5G hizmetleri servise verildiği 01.04.2016 tarihinden itibaren 2016 yılı sonuna kadar Türkiye’de 4,5G abone sayısı 51,7 milyona ulaşmıştır. 2016 yılı sonunda 75,1 milyon aboneye ulaşan mobil pazarın %68,8’i 4,5G teknolojisine geçmiş bulunmaktadır. Türkiye’de kullanıcılar mobil teknolojideki gelişmelere çok hızlı cevap vermektedir. Bu durumun farkında olan operatörler yeni teknolojilere ciddi yatırımda bulunmakta ve yeni teknolojilerde pazar paylarını yüksek tutmaya çalışmaktadırlar. 2009 yılında 3G teknolojileri, 2015 yılında 4,5G teknolojilere yapılan yatırım tutarlarında bu durumu görmekteyiz. Yalnız bu noktada önemli olan pazar bu şekilde gelişirken müşterilerin memnuniyetinin de aynı şekilde sağlamak gerekmektedir. Yeni teknolojilerle hızlı geçiş yaparak yeni müşteri elde etme yarışında olurken mevcut müşterilerin memnuniyetini de sağlamak gerekmektedir. Pazar payını artırmak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Tüketici-Müşteri Kavramları

Zaman içerisinde yapılmış müşteri tanımlarına bakıldığında çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Her tanım farklı açıdan ve farklı ölçütleri ön planda tutarak açıklama yapmaktadır. Gürdal, zaman içerisinde yapılmış müşteri tanımlarını Tablo 8’de şu şekilde belirtmektedir:

Tablo 8: Zamansal Müşteri Tanımları

Tanım	Kaynak
Müşteri kelimesi, belirli bir işletmenin belirli bir marka, ürün veya hizmetlerini satın alan tüketicileri ve kuruluşları içerir.	(1976) Çevik Uraz
Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir.	(2002) Yavuz Odabaşı
Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. (Her müşteri tüketicidir; ama her tüketici müşteri değildir.)	(2003) Hamdi İslamoğlu
Müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alan kişidir.	(2004) İzzet Bozkurt
Müşteri, bir başkasının istek ve gereksinimlerini karşılamak için pazara çıkan kişidir.	(2004) Muhittin Karabulut
Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari ya da kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluşlardır.	(2005) Erdoğan Taşkın
Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır.	(2006) Yavuz Odabaş
Müşteri, bir şirketten ürün veya servis satın almış veya satın alması olası olan kişidir. Müşteri pazardaki kıt kaynaktır. Sınırlıdır.	(2009) Pazarlamacı.Blogspot.Com

Kaynak: Gürdal, 2009: 119

Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Müşteri ise bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

Yukarıda tüketici ve müşteri kavramlarına kısaca değinilmiştir. Bu çalışmada tüketici ve müşteri kavramları aynı anlamda kullanılacaktır.

Günümüz pazarlama anlayışında müşteri firmalar için önemli bir unsurdur. İşletmeler bütün faaliyetlerini müşterileri odak noktasına koyarak yapmaktadır. Bu sayede ürün odaklı pazarlama anlayışı kendini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Müşterinin önemi ve firma açısından değerini (Albrecht ve Brdford, 1990'dan aktaran Çalkaya, 2009: 5) şu şekilde belirtmektedir:

- Müşteri, her türlü işletme için önem taşıyan en önemli kişidir.
- Müşteri, firmaya değil, firmalar müşteriye bağlıdır.
- Müşteri işletmenin tasarımından satın almasına kadar yapılan her türlü işte göz önünde tutmak zorunda olduğu bir parçasıdır.
- Müşterinin satın alma kararında; müşterinin duyguları ve müşteriye sunulan yaklaşım önemli bir rol oynadığından, en iyi şekilde davranılma ve saygı duyulmayı hak eder.
- Müşteriler işletmeye ihtiyaçlarını bildiren insanlardır. Firmaların en temel görevi müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etmektir.
- Bu açıdan bütün pazarlama fonksiyonları içinde müşteriye merkeze yerleştirmiş işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterileri her defasında kendi ürün ve hizmetlerini satın almalarını sağlamak için müşteri ilişkilerine önem vermek zorundadırlar.

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tatmini

Bu çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları aynı anlamda kullanılmıştır. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden tatmin olur. Mamulün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Ama mamul tüketicinin beklediği faydaları sağlayamıyorsa o zaman da tüketici tatmin olmamıştır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 89).

Memnuniyet, tüketimle ilgili isteklerin yerine getire getirilmesindeki memnun edici düşünce seviyesidir. Bu seviye gereğinden fazla veya düşük bir şekilde oluşabilir. Bu tanımın açıklanmasında birkaç ifade önemlidir. Birincisi, Tüketiciler ürün ya da hizmet deneyiminin yönlerinin ya da aşamalarının herhangi birisinde ya da tamamında memnuniyet kararları verebilir, örneğin bir bilgisayar satın alımında tüketiciler, satın alma evresinde, tüketim evresinin herhangi bir kısmında ya da tamamında memnuniyet ölçümlemesi yapabilir. Memnuniyetin tanımı hakkında gözlemlenmesi gereken ikinci şey, yerine getirilmeye odaklanılmasıdır. Yerine getirilme farklı farklı şekillerde gerçekleşebilir. Örneğin, tüketiciler, olumsuz bir durumun kaldırılmasından memnun kaldıklarını hissedebilirler. Memnuniyetin tanımı hakkında gözlemlenen üçüncü şey dahili düzenlemelerdir, bunun anlamı, düzenlemelerin müşterilerin farkındalık alanlarını kapsayacak şekilde oluşturulmasıdır (Arnould ve diğerleri, 202: 617).

Müşterileri memnuniyetini sağlamada öne çıkan unsurları belirlemek amacıyla onlarca çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların her birinin ortak noktası hizmetin en iyi şekilde müşterilere sunumudur. Bunun içinde bir organizasyonda her bir bireye görev düşmektedir. En iyi, en kaliteli hizmetler koordinasyon gücü ve etkileşim seviyesi yüksek ilişkiler ile başarılabilir. İyi bir memnuniyet sağlamada öne çıkan unsurlar ise aşağıdaki gibi belirtilebilir (Aytaç 2003'ten aktaran Durmaz, 2006: 259):

- Tüm çalışanlar tüketici için çalıştıklarının ve tüketici mutluluğunun sağlanması gerektiğini bilincinde olmalıdırlar.
- Herkes, şirketin mükemmel tüketici hizmeti vermesi ve tüketicilerini elde tutması için şirketin hizmet vizyonuna inanmalıdır.

- Tüketici hizmetleri programı tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmelidir.
- Çalışanlara tüketicileri memnun etmek için sorumluluklarına paralel olarak yetkiler verilmelidir.
- İyi eğitilmiş elamanları işe almalı, onları yeniden eğitmelidir.
- Tüketicinin neye ihtiyacı olduğu, ne istediği ve ne beklediği bilinmelidir. Bu nedenle sezgiler önemlidir.
- Tüketicilere ne kadar önemli oldukları hissettirilmeli, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği gösterilmelidir. Hatta tüketiciler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatılabilir.
- Tüketici, münakaşa edilecek veya hakkından gelinmesi gereken biri değildir. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Tüketicide kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranılmalıdır.
- Tüketicide anlamak için önce dinlemeli sonra konuşmalıdır.
- Tüketicide saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlikle yaklaşılmalıdır.
- Her tüketicide yeterince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturulmalı ve en önemlisi tüketicide hizmet ederken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli tüketici hizmeti verildiğini garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de tüketicilerin kendini iyi hissetmesini sağlar.
- Şirket içindeki tüketici olarak çalışanlara da ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan şirket dışındaki tüketicilere gösterilen özenin, saygının ve önemin aynısı gösterilmelidir.

Bunun yanında işletmeler, müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimini yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir (Naumann ve Giel, 1995'den aktaran Eroğlu, 2005: 10). (Desatnick,

1992: 275'den aktaran İnan ve Doğan, 2006: 193) memnuniyet araştırmalarının sonuçlarını şu şekilde ortaya koyulmuştur:

- Memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikâyette bulunmamaktadır.
- Fakat bu müşterilerin %90'ı bir daha o şirketin mal ve hizmetlerini satın almamaktadır.
- Memnun olmayan müşteriler bu olumsuz deneyimlerini en azından 9 farklı kişiye anlatmaktadır.
- %13'ü ise hikâyelerini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Memnuniyetinin yaratılmasında müşterilerin karar kriterleri açasından değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin etkinliği (Ovalı, 2005) aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

- Müşteriler işletmeyi sadece satış deneyimi ile değil, satış sonrası ve servis aşamasındaki performansını ile de değerlendirmektedirler.
- Müşteriler satın alma kararını vermeden önce benzer ürünler ve hizmetler hakkında da fikir sahibi olmak istemektedir.
- Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucunda müşteriler tercihlerini işletmeden yana kullanmaktadırlar.
- Müşteriler en yüksek faydayı sağlayacak ürünü en uygun ödeme seçeeneği ile satın almak istemektedirler. İlk alişverişinde memnun olan müşteri geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih etmektedir.
- Müşteriler rahatça görüşme yapabilecekleri, sakin, mevsimine göre klimatize ortamın sağlandığı çalışma alanlarında satın alma deneyimi yaşamak istemektedirler.
- Broşür, katalog kullanımı, temiz ve düzenli ortamlarda alişveriş yapma imkânı, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi işletmelere rekabette avantaj sağlamaktadır.
- Müşteriler ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Satış temsilcisi müşterileri bilgilendirmeli, gerektiğinde yönlendirmeli, farklı seçeenekleri bir arada sunmalıdır. Ürün veya hizmetin test edilmesi yoluyla

satışların arttığı bilinmektedir. İşletmeler bu avantajı kullanmalı, müşterileri ürünleri denemeye teşvik etmelidirler.

- Müşteriler işletme sahiplerinin işi ile ilgili olmasını, işyerinde bulunmasını ve görüşme talebini kabul etmesini istemektedirler.
- Müşteriler işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne almaktadırlar İşletmeler müşteriyle ilk iletişimde müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemen, daha sonraki deneyimlerinde de bu memnuniyet duygusunun gelişmesini sağlamalıdır.
- İşletmenin tanıtma faaliyetleri müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmakta ve müşteri memnuniyeti yaratmaktadır
- Satış elemanlarının konularında bilgili olması kadar yetki sahibi olması da müşteri memnuniyeti yaratmada etkili bir faktördür.

Birçok şirket, pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Aslında, pazar payı geriye dönük, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar yüksek olur (Çalkaya, 2009: 28).

Müşteri memnuniyetinin yüksekliği, işletmenin gelecekte yapacağı işlerin maliyetini düşürür. Eğer bir işletmenin müşterileri tarafından yüksek oranda akılda tutulması söz konusu ise, bu işletmenin her dönemde müşteri kazanmaya ihtiyacı yoktur. Memnun müşteriler, muhtemelen işletme tarafından üretilen hizmetlerden daha sıklıkla ve alternatifleri değerlendirmeden yararlanacaklardır. Memnun müşterilere sürekli olarak hizmet sağlamak, hata maliyetini düşürerek kârlılığı artırır. Müşterilerde sürekli olarak yüksek memnuniyet sağlayan bir işletme, yüksek kârlılık elde etmek için kusurlu, hatalı, memnuniyetsizlik yaratacak şeyleri düzeltmek için ve şikâyetleri toplayıp, değerlendirmek için daha az kaynağa ihtiyaç duyacaktır (Sandıkçı, 2008: 104).

Bu sebeple operatörler, gerek hizmet sunumlarında, gerek hizmetlerin tanıtım ve kullanıcılara ulaştırılmasında, reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi faaliyetlerle müşteri ilgisini güçlü tutmaya çalışırlar. Markaya karşı ilgisi zayıf olabilecek potansiyel

müşterileri de çekebilmek için ürün kalitesini ön planda tutarak yapılan faaliyetler bir bütün olarak değerlendirilir.

Başka bir ifade ile özellikle dış paydaşları birebir etkileyen; ürün/hizmet, iyi amaçları desteklemek, saygı ve güven, kurumun çıktılarında kaynaklanan değerlerin, kararsız, marka değişimine açık müşterileri daha fazla etkilediği görülmüştür. Bu kavramlar ağırlıklı olarak dış paydaşları bire bir etkileyen; ürün veya hizmetin kalitesi, satın alma sonrası verilen hizmet ve kurumun ürününün arkasında durması, müşteri memnuniyeti gibi kullanım sonrası yaşanan deneyimleri kapsar. Müşterisine ve müşterisi olmadığı halde kişi ve gruplara karşı davranışları, toplumun gelişmesinde katkı sağlayan faaliyetler, sponsorluklar karşısında kurum hakkında beslenen iyi hisler; güven, saygı tüm bu kavramlar birbirlerinin içine geçmiş, bir birlerini besleyen basamaklardır (Bilbil ve diğerleri, 2013: 168-169).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinde etkili olan bir diğer unsur ise satış sonrası hizmetlerdir. Hizmetlerin sağlayıcısından ayrılmazlığı özelliği, hizmetin müşteriler tarafından bir kere satın alındıktan sonra kullanımı süresi boyunca ihtiyaç olduğunda karşılık verebilecek bir satış sonrası hizmet organizasyonunu gerektirir. İşletmeler için pazarda uzun süreli var olabilmek ve müşterilere her an yanında olduğunu hissettiren bir satış sonrası hizmet politikası uzun vadeli rekabet avantajı sağlayacaktır. Satış sonrası hizmetlerde en önemli unsurlardan biri de hizmet işletmesinin sorunları çözme yeteneğidir.

Bir hizmet işletmesine, yalnızca hizmetini ne kadar iyi sunduğuyla değil, fakat aynı zamanda problemlerle ilgilenme yoluyla da hüküm verilir. Bir hizmet işletmesinin problem çözümündeki hızı, yeteneği ve inceliği, kalite ünü yaratma sürecinde en etkin aşamalardan biridir. Problem çözümede etkinlik, müşterileri, bir problemle karşılaştıklarında ne yapacaklarını bilmelerini sağlamaktır (Örs, 2007: 192).

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Fayda, sadece mamulün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetlerinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri

mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözümlmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorunun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzde verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir. Satış sonrası hizmet fonksiyonları olarak eğitim, montaj, koruyucu bakım (kontrol), bakım, onarım, yedek parça, garanti ve sigorta faaliyetlerinden söz edilebilir (Korkmaz, 2001'den aktaran Kurtoğlu ve Kara, 2009: 105).

2.3. Müşteri Memnuniyetinde İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Pazarlamada ilk adım, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, ikinci adım, farklılık üstünlüğü yaratmak, üçüncü adım ise müşterileri anlamak ve yaratılan üstünlüğü müşterilerin tekrar alım yaptıkları sürekli ilişkiler haline dönüştürmektir (Doyle, 2000: 156-157).

İlişkisel pazarlama, çağdaş pazarlama anlayışında, pazarlamacının pazarlama faaliyetleri ve süreçleri üzerinde yoğunlaşmasını öngörür. İlişkisel pazarlama ise bunları ihmal etmemekle birlikte ilişkiler üzerinde yoğunlaşır. Müşterilerle, çalışanlarla, tedarikçilerle, çevre ile güvene, iletişime, tatmine, işbirliğine, karşılıklığa; fırsatçı olmayan, risk altına sokmayan ve çatışmaya meydan vermeyecek davranışlara dayalı bir ilişkiler sistemi kurmayı ve yönetmeyi öngören bir paradigmaya ilişkisel pazarlama denir (İslamoğlu, 2011: 34).

İlişki pazarlaması, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları içinde önemli bir paya sahip olan özel müşteriler için uygun olan bir yöntemdir. İşletmenin satış teşkilatı, bu özel müşteriler ile ilgili önemli notaları bilmeli, ilgiyi kontrol etmeli ve bu kilit müşteriler ile ilgili sorunların çözümüne kişisel ilgi göstererek yardımcı olmalıdır (Taşkın, 2005:174). Özellikle hizmet pazarlamasında müşteri ilişkileri ve sürekli iletişim ileriye yönelik müşteri tutundurmasında önemlidir. Müşterilerle hangi noktalarda ve nasıl ilişki geliştirilmesi gerektiği işletmelerin gündemlerinde düşürmeyeceği noktalar olmalıdır.

Bunun için en etkili olan ilişki pazarlamanın özelliklerini (Erdoğan ve Torun, 2009: 49) şu şekilde vermektedir:

- Müşterilerle direkt iletişimin sağlanması,
- Karşılıklı etkileşim ağları,
- Müşteriler için değer yaratmak,
- Güvene dayalı uzun dönemli kârlı ilişkiler geliştirmek,
- Mevcut müşterileri elde tutmak.

İlişki Pazarlaması, müşterilerin “yaşam boyu değeri”nin öneminden yola çıkarak, işletmelerin müşterileri ile ilk karşılaşmadan itibaren, “evlilik” ya da “tercihli arkadaşlık” gibi, çok uzun yıllar sürecek bir ilişki başlatıp, bu ilişkiyi sağlıklı ve her iki taraf için de anlamlı ve yararlı bir şekilde sürdürme düşünce ve niyetine dayanır. Bu kalıcı ilişkiler müşteriler ile yapısal finansal ve sosyal bağlar kurularak pekiştirilir. İlişki Pazarlama'nın hedef aldığı müşteri tatmininin artırılması durumunda şu yararlar ortaya çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 22):

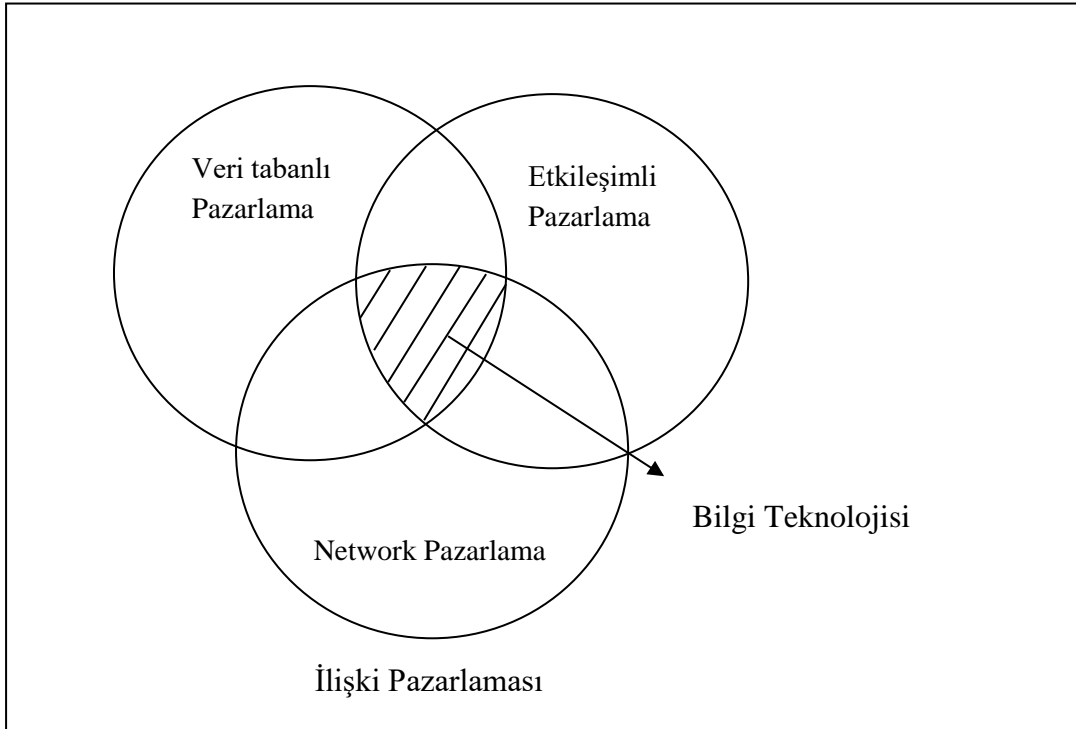
- Daha uzun süre sadık kalır.
- İşletme yeni ürünler sundukça ve eski ürünleri yeniledikçe daha çok alım yapar.
- İşletme ve ürünler hakkında olumlu konuşur.
- Rakip markalara fazla dikkat etmez.
- Fiyat duyarlılığı azalır. (Ancak tesadüfen başka bir yerde aynı ürünü çok uzun görürse tepkisi daha büyük olur.)
- İşletmeye yeni ürün ve hizmet fikirleri verir.
- İşletmeler rutin olacağı için hizmet etmesi yeni müşteriyi oranla çok daha az maliyetli olur.

Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojisinin artan etkisi, küresel rekabet olgusunun ulusal ve uluslararası rekabet ortamı yeni yönetim ve pazarlama anlayışlarını ve uygulamalarını gündeme getirirken, gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemlerinin ve veri tabanlarının etkinliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen 21.yüzyıl pazarlama organizasyonlarının da işlerini

kolaylaştırmış, müşteri hakkında edinilen daha çok ve doğru bilgi pazarlama iletişimine yapılan yatırımlarda tasarruf sağlarken aynı zamanda ölçümlemeyi de olanaklı kılmaya başlamıştır (Yurdakul, 2006: 53-54).

Bilgi teknolojisinin ve teknolojiye ait araçların gelişmesi ile ağ pazarlaması, etkileşimli pazarlama ve veri tabanı pazarlama da buna paralel olarak gelişmektedir. Bu üç kavramın gelişmesi de ilişki pazarlamasının gelişmesine sebebiyet vermektedir. Bugün, bilgi teknolojisi sayesinde bilgi dijital ortamda düzenlenmekte, iletilmekte, depolanmakta ve kullanılmaktadır. Bilgi teknolojisi sayesinde işletmeler, müşteriler hakkındaki bilgilere daha hızlı ulaşabilmektedir. Günümüz rekabet ortamında bilgi odaklı olan işletmeler ayakta kalabilmektedir. İşletmeler veri tabanlarında bulunan müşterileri hakkındaki bilgilere kısa zamanda ulaşmakta ve müşterilerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit ederek gerekli çözümleri bulmaktadırlar. Etkileşimin bu kadar çok olduğu ve önümüzdeki yüz yılın bilgi teknolojisi olacağı düşünülürse, ilişki pazarlaması stratejisinin geleceği parlaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 88).

Şekil 1: İlişki Pazarlaması ve İlişki Pazarlamasının Geleceğini Belirleyecek Diğer Pazarlama Faktörleri



Kaynak: Gülmez, 2003: 84

2.3.1. Veri Tabanlı Pazarlama

Pazarlama veri tabanı, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla ulaşılabilir ve üzerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler vb. çeşitli kişi ve/veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır (Tek ve Özgül, 2005: 47).

Veri tabanlı pazarlama müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Veri tabanlı pazarlama, var olan müşteriler hakkında yeterli bilgi elde etmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli bir ilişkiyi sağlamak amacını güden bir süreçtir. Kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlama sahiptir. Veri tabanlı pazarlama, pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkân sağlar. Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını güçlendirir. Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur. Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar. Çapraz satış imkânı doğur. Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırmasına imkân verir. Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar. Farklı müşteri grupları ile farklı iletişimler kurmak mümkün olur. Veri tabanlı pazarlama firmalara rekabet avantajları da kazandırır. Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi sayesinde yeni ürün ve hizmet üretimi kolaylaşır. Müşteriler hakkında sistematik araştırmalar yapmak, eskiden firmayı terk etmiş müşterileri geri kazanmak imkânı bulunur (Kaya, 2010: 95).

2.3.2. Etkileşimli Pazarlama

Üretim/Pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama kanalının doğal üyesi olan tüketicilerin de satıcılar kadar aktif olmasını savunan pazarlama yaklaşımıdır. İki taraf arasında daha fazla işbirliği gerektirir. Özellikle servis pazarlamasında ürün kalitesinin algılanışı satıcı-alıcı etkileşimine bağlıdır. Çünkü müşteri servisi sadece teknik özelliklere göre değil (örneğin, ameliyatın başarısı), ama fonksiyonel kalitesine (doktorun nezaket gösterip göstermediği, ilgisi, espri gücü, güven yaratıp yaratmadığı vb.) göre de

değerlendirilir. Dolayısıyla profesyonellerin sadece iyi teknik hizmetin yeterli olduğunu sanmaları ve etkileşim becerileri geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekir (Tek, 1997: 57).

2.3.3. Network Pazarlama

Çok Katlı Pazarlama (Multi-level Marketing) olarak da bilinir. Sürekli genişletilen ve kademelendirilen bir ilişkiler ağı (şebeke) kullanılarak satış yapmak. Kendine ait oturmuş ilkeleri, sistemleri vardır. Yıllardır yurtdışında ve yurtiçinde başarıyla uygulanmaktadır. Doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür. Doğrudan satış, en bilinen tanımıyla, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze bir ilişkiyle ve genellikle de evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılamayacak yerlerde, bir dağıtıcı tarafından anlatılarak ulaştırıldığı bir satış yöntemidir. Şebeke pazarlama kişilere kendi işini kurma, geliştirme ve bağımsız davranma fırsatı sunar. On binlerce, yüz binlerce insana, iş, kazanç ve son derece düşük maliyet ve kolaylıkla kendi işinin girişimcisi olma imkânı verir. Hemen her ülkede uygulanmaktadır. Çok Katlı Pazarlama sisteminde ekibe kayıt olan bir kişinin elde ettiği ilk avantaj, kendisinin ve ailesinin ihtiyacı olan ürünleri iskontolu toptan fiyat üzerinden alabilmesidir. Bu, firmadan firmaya değişmekle birlikte, %40 dolayında indirimle satın alma fırsatı demektir. İkinci avantaj, satış yaptıkça gelir hanesine yazılacak olan satış karıdır. Kapı kapı dolaşarak satış yapılmadığı ve hatta çoğu zaman teşvik de edilmediği için, Çok Katlı Pazarlamacı satışlarını yakın çevresinde yoğunlaştırır; kolay satış gerçekleştirip yüksek kazanç elde eder. Üçüncü ve aslında daha önemli bir fayda ise oluşturulan alt ekipler üzerinden firmanın teşvik planına ve ekibin performansına göre elde edilecek iskonto ve primlerdir. Çok Katlı Pazarlama sisteminin motoru, itici gücü, bu iskonto ve primlerdir (Kaya, 2010: 231-232).

İlişkisel pazarlamanın temelinde, müşteri ile bir güven ilişkisi kurup bu ilişkiyi uzun süreli hale getirmek, sadık müşteriler elde etmek yatmaktadır. İşletmeler böylece ayakta kalabilme yoluna gidebilmektedirler (İlban ve diğerleri, 2009: 136).

İlişkisel pazarlama müşteri odaklı pazarlamanın bir sonraki aşamasıdır. Çünkü müşteri gereksinimlerine, tercihlerine ve mevcut pazarlara uygun ürünlerin üretilmesine yönelik olan müşteri odaklı pazarlama, üretim ve satış aşamalarında son bulmaktadır.

İlişkisel pazarlama bu aşamadan sonra uygulama alanı bulur ki kilit noktayı bu oluşturur. İlişkisel pazarlamanın temel mantığı, esas ilişkinin satıştan sonra kurulması, satışın yapılmasıyla müşterinin peşinin bırakılmaması gerektiği biçimindedir (Hacıfendioğlu, 2008: 122).

2.4. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmeleri, müşterinin bir hizmeti nasıl gördüğünü anlamalı ve bir şirketin rakip tekliflere göre farklı bir avantaj sağlayabileceği kaç farklı yolun olduğunu bilmelidir (Berkowitz ve diğerleri, 2006: 615).

Bir deyiş “Memnuniyetini dostlarına şikâyetini bize söyle” der. Artan işletmeler arası rekabet tüketicilerin hizmetlerden beklentisinin artmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler bu beklentileri karşılamak için çaba göstermektedirler... Hizmet işletmeleri tük müşterilerini yüzde yüz memnun olarak gönderemezler. Bazen tüketiciler aldıkları hizmetlerde beklentilerinin karşılanmadığını düşünürler. Tüketiciler bu türden beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda değişik tepkiler verirler. Burada önemli olan hizmet sağlayıcısının hizmet hatalarını ve başarısızlıklarını iyi bir şekilde yönetebilme yeteneğinin olup olmamasıdır. Hizmetin sunumu esnasında çalışanların kaba davranışları, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler ve diğer dışsal nedenlerden dolayı çıkan hizmet hataları müşterilerde memnuniyetsizlik veya şikâyet davranışının ortaya çıkmasına yol açar. Tatmin olmamış müşteri şikâyet etmiyorsa; işletmeye ya veda etmiş ya da veda etmek üzeredir. Şikâyet ediyorsa, onunla iş yapmaya devam edebileceği mesajını vermektedir (Altunışık, 2016: 321).

Bir hizmet işletmesi kaliteli bir hizmet sunarak sektörde benzer hizmetler sunan diğer işletmelerle rekabet edebilmek için şu kriterleri yerine getirmelidir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 54):

- Tanımlanan hizmet kalitesi çerçevesinde üretim ve teslimi tam zamanında gerçekleştirmek, bunun için hizmet üretimi ve teslimindeki süreçlerin ve bu süreçte yürütülen faaliyetlerin etkili ve verimli bir biçimde yürütülmesini sağlamak,

- Süreçlerde mükemmeliyeti sağlamak için, hizmet personelini sorumluluklarının, görevlerinin, iş tanımlarının, yatay, dikey ve çapraz ilişkilerinin ayrıntılı olarak belirlenmiş olmasını sağlamak,
- Hizmet teslim hızını en yükseğe çıkaracak biçimde süreçleri planlamak,
- Fonksiyonel ve bireysel çatışmaları ortadan kaldıracak biçimde önlemleri almak,
- Fonksiyon ve uzmanlıkları dikkate almak.

Bunları gerçekleştirmek için, şu sorulara dikkat edilmelidir:

- İşletme ile müşteriler arasındaki etkileşimi nasıl artırabiliriz?
- Müşteri ile temasta bulunan personelle yönetim arasındaki iletişimi nasıl geliştirebiliriz?
- Temas personeli ile yönetim arasındaki kademeleri nasıl artırabiliriz?

Günümüzde telekomünikasyon sektöründe rekabet gücü, müşteri memnuniyetini ve kaliteyi iyileştirmek için önemli bir yere tutmaktadır. Rekabetin olmadığı ortamda, talep arttığında, işletmeler, alternatifi olmadığı düşüncesiyle müşterilerine kabul edilemez hizmetler sunabilmekte ve mevcut hizmetleri koşulsuz olarak kabul ettirebilmektedir. Ancak, rekabetçi piyasalarda, organizasyonun sürdürülebilirliği tamamen müşteri bağlılığına bağlıdır. Bu durum, sonuçta alınan hizmetlerden müşterinin memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti çok önemlidir, çünkü işletme sahiplerine ve pazarlamacılara, işletmelerini organize etmek ve düzenlemek için kullanabilecekleri bir yapı kazandırmaktadır (Anjum ve diğerleri, 2016: 511). Hizmet sağlayıcılar müşteri sadakatini arttırmak için hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmalıdır. Telekomünikasyon şirketleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için müşteri odaklı hizmetlere odaklanmalıdır. Hizmet sağlayıcıları, çabalarını ağ kalitesi, fiyatlandırma ve katma değerli hizmetleri geliştirme üzerinde yoğunlaştırmalıdır (Chadha ve Kapoor, 2009: 34). Müşterilerin mobil telefon hizmeti sunan firmalardan beklenen memnuniyet düzeylerini belirleyen faktörlerin başında ağ bağlantısı olduğu yönünde bir paradigma değişimi yaşanmaktadır. Bu değişikliğin önemli bir kısmı, telekomünikasyon hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabetin artmasına atfedilebilir. Artan rekabet, görüşme ücretlerinin ağırlıklı azalmasına ve hizmet sağlayıcıların fiyat faktörü ile uzun süre rekabet edememesine sebebiyet vermektedir (Sharma, 2014: 31). Telekomünikasyon hizmetleri

sağlayıcıları müşterilerini memnun etmek için güçlü yönlerinden güç alarak zayıf yönlerini geliştirme noktasında birbirlerinden öğrenerek bir gelişim içerisinde olmalıdır. Müşteri memnuniyetini etkileyen ana faktörler olarak belirlenen şebeke kalitesi ve müşteri hizmetleri ile stratejiler bu alanlara göre düzenlenmelidir (Chong ve diğerleri, 2015: 256).

Telekomünikasyon sektöründe yoğun rekabet, uzun dönemli ilişkiler için memnuniyeti ön planda tutmaktadır. Yalnız güncel hayatta her zaman müşteri memnuniyeti sağlanamamaktadır. Sektördeki ana memnuniyetsizlik sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Karmaşık Hizmet Paketleri: Tüketicilerin ihtiyaç duydukları hizmeti doğru bir şekilde seçememelerine sebebiyet vermekte veya zaman içerisinde değişen ihtiyaçlara cevap verememektedir.

İşletmelerin Sundukları Hizmetlere Göre Her İhtiyacı Karşılacak Hizmet Olmaması: Böylelikle tüketiciler kendi ihtiyaçlarına en yakın hizmeti seçmek zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda kullanmadıkları bazı hizmetler için de ödeme yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Tüketicilerin İhtiyaçları Olan Ürünleri Seçebilecek Teknik Bilgiye Sahip Olmamaları: Böylelikle tüketiciler yanlış hizmet paketlerini seçmekte ve kullanımlarının dışında hizmet alımları yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Hizmet Paketlerinin Yeteri Kadar Açıklanmaması: Böylelikle tüketicilerin satın alma esnasında yanlış hizmet paketlerini seçmek durumunda kalabilmektedirler.

Hizmet Personelinin Yeterli Bilgiye Sahip Olmaması: Böylelikle tüketiciye yanlış bilgi verilmesi ile ihtiyacı dışında bir alım yapmasına sebebiyet verilebilmektedir.

Zorlayıcı Satış Baskısı: Pazar payını yükseltmek isteyen işletmeler iyi hesap edilmemiş, zorlayıcı hedef baskısı ile satış personelinin ihtiyaç dışında satış yapmalarına sebebiyet verebilmektedirler.

Cep telefonu müşterileri hizmet planlarını imzaladıklarında genellikle bir fiyatlandırma “keçesi” seçerler. Söz gelimi tipik bir sunucu sınırlı dakikalı düşük fiyatlı planlardan binlerce dakikaya sahip yüksek fiyatlı planlara kadar giden birkaç düzine fiyatlandırma seçeneği sunar. Her plan kendi kısıt ve izinlerine sahiptir. Bu değer sunmanın müşteri merkezli bir yolu gibi görünse de bu hizmet portföyleri özünde,

müşterilerin kendi kullarımlarını öngörme konusunda yaşadığı sıkıntıdan, çok fazla süre kullandıkları veya yeterince kullanmadıkları için onları cezalandırarak faydalanmak için tasarlanmıştır. Hizmet sunucu, hatanın doğrultusu ne olursa olsun tüketiciler gerçek tüketim şablonlarını yansıtmayan planları tercih ettiklerinde fayda sağlar. Aslına bakılırsa ABD’li hizmet sunucuların yüzde 50’sinin geliri fazlalık veya azlık ücretlerinden gelir, sektör buna “kırılma” der (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, 2012: 35).

2.4.1. İç Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmeleri, uzun zamandan beri müşteriler ve hizmet çalışanları arasındaki yüz yüze iletişimin önemini kabul etmiştir. Bu anlamda bazı işletmeler, mağazalarına giren müşterileri selamlamak ve onların ilgilendikleri unsurları nerede bulacaklarını göstermek için çalışanlarını ayrıca görevlendirirler. Müşteri algısı, tutumları ve gelecekteki tüketim alışkanlıkları, çalışanların tecrübesi ve organizasyonu nasıl algıladıklarıyla önemli ölçüde ilişkilidir. Bir araştırmada, memnuniyetsiz bir çalışanın memnuniyetsiz bir müşteriye, memnun bir çalışanın memnun bir müşteriye sebep olma ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışanların memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Akıllı hizmet işletmesi yöneticileri, tüketicileri tatmin etmek için çalışanlarını dinlemek, motive etmek ve onlara bir hizmet etiği benimsetmek ve onların tüketici yönelimli olmaları yönünde teşvik etmek zorundadır (Schiffman ve Kanuk 1991: 603).

Eğer hizmet personeli, müşteriye karşı dostça olmayan, yararsız, işbirliğinden uzak veya ilgisiz ise, müşteri aynı tutumu firmaya karşı göstermeye meyillidir. Bir işletmenin karakteri ve kişiliği, üst yönetiminin karakterini ve kişiliğini yansıtır. Yönetim, çalışanların müşteri hizmetine olan bağlılığını gösterecek programlar geliştirmelidir. Başarılı olmak için, bu programların beş kritik bileşen içermesi gerekir (Peter ve Donnelly, 2004: 183):

Ön Planda Çalışacak Personelin İşe Alma Konusunda Dikkatli Bir Seçim Süreci Yapmak: bunu yapmak için hizmet çalışanın iş ortamında sahip olması gereken becerilerin açıkça tanımlanması gerekir.

Net Bir Somut Mesaj: Ön planda bulunan kişilerin doğru bir şekilde yönlendiren belli bir hizmet stratejisini ifade etmelidir.

Yöneticilerin Önemli Modellemesi: Performanslarını gerçekleştirmek için çalışanların ödüle layık davranışları gösterilmelidir.

Süreç Boyunca Enerjik Bir Takip: Yöneticilerin, çalışanlarına kaliteli hizmet sunma kabiliyeti ve isteği kazandırmak için gerekli eğitim, destek ve teşvikleri sağlamalıdır.

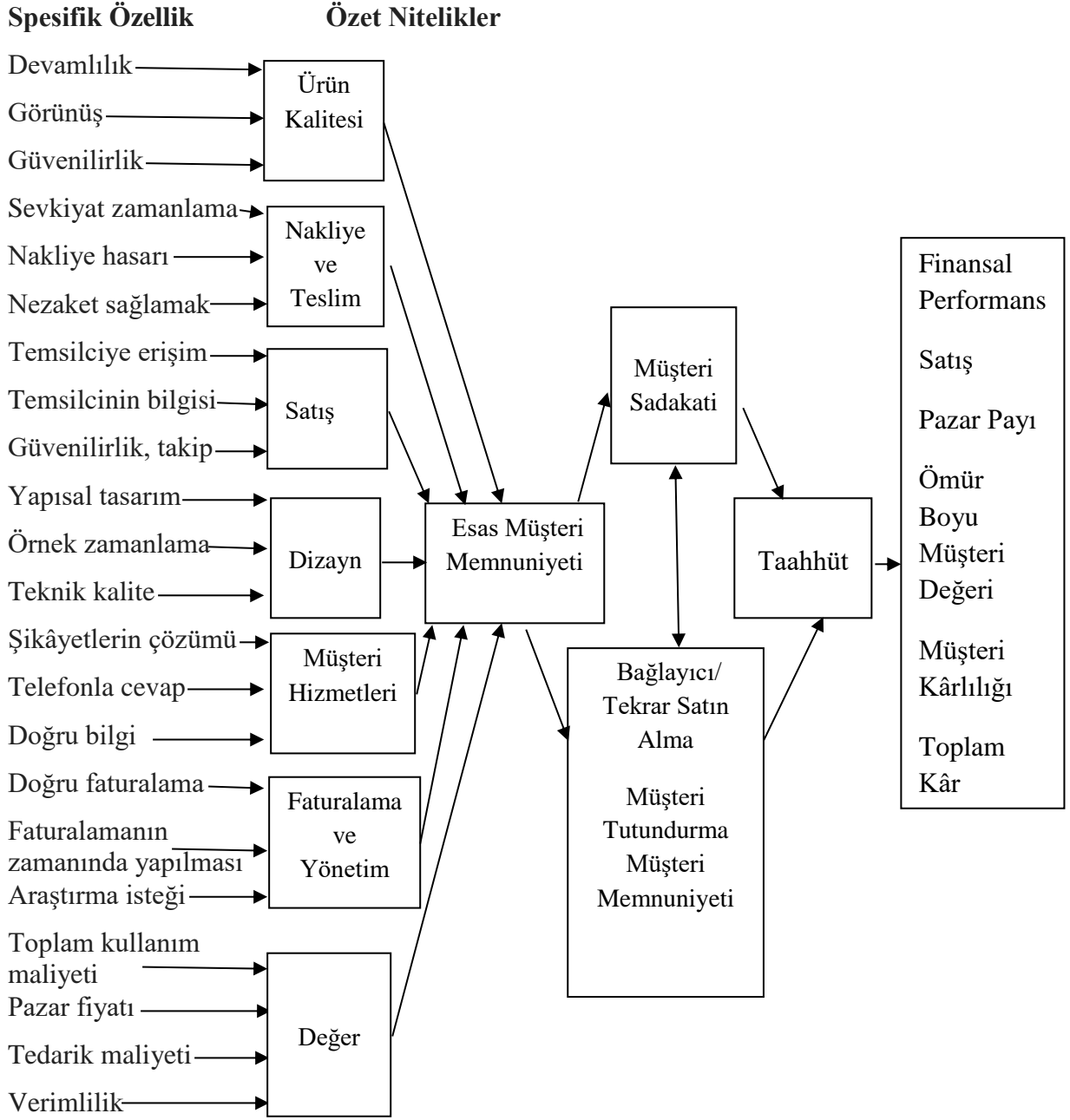
Çalışanlara İyi Tutumlar Öğretmek Üzerine Bir Vurgu: Bu tür eğitimler genellikle belirli sosyal teknolojilere odaklanır.

Müşteri açısından beklenen, alabildiğine dostça ve gelişmiş, olgun meslek bilgisiyle verilecek hizmet düzeyi çok önemlidir. Bunu sağlamanın sırrı da, ancak çalışanların ihtiyaçlarını göz önünde tutan ve onlara işletmenin bir parçası oldukları havasını veren personel politikasında yatar. Bu anlamda iç pazarlama tasarımı, sadece çalışanı memnun etmek için kurulan bir düzen olarak değil, ancak müşteri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesinde savsaklanmaması gereken zorunlu bir önlem biçiminde algılanmalıdır (Mermud ve Yüksel, 2004: 293).

2.4.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri memnuniyetini sağlamanın bir yolu, bir işletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesinden geçmektedir. Müşterilere verilen hizmetlerin yeterli düzeyde olup olmadığı, beklenen müşteri hizmetinin sunulup sunulmadığını ölçmek gerekmektedir. “Müşteri memnuniyetini artırmada ilk adım olarak, bir şirket, memnun ve memnun olmayan müşteriler arasındaki farkları anlamak, mevcut müşterilerini tutundurmak ve daha çok iş ortamı yaratmak, yeni müşterileri nasıl çekebileceğini öğrenmek amacıyla mevcut performansı ile ilgili sürekli geribildirim almalıdır” (Boone ve Kurtz, 1995: 58).

Şekil 2: İşletmeler İçin Müşteri Memnuniyet Modeli



Kaynak: Hollensen, 2003: 146

Şekil 2’de işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için gerekli olan unsurlar sıra ile ve belirli kategorilere ayrılarak belirtilmektedir. Bu detayların birinde veya birkaçında oluşabilecek eksiklikler direk memnuniyetsizlik oluşturabilir ve müşterinin ürün veya hizmetten vaz geçmesiyle sonuçlanabilir. Hizmet alınan operatörün kolay bir şekilde terk edilebildiği telekomünikasyon sektöründe bu gibi memnuniyet unsurlarına dikkat edilmelidir.

Mobil telefon endüstrisinde şikâyet davranışını araştıran araştırmacılar, tüketicilerin çoğunlukla ilişkinin bozulmasından (1) ve malın veya hizmetin tüketim düzeylerini (2) düşmesinden şikâyet ettiğini keşfettiler. Buna ek olarak, memnuniyetsizlik seviyesinin artmasıyla şikâyet etme ihtimalinin arttığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar şirketlere “ilk seferde doğru anla” anlayışını önerirler, çünkü çoğu durumda, şikâyetçi bir müşteriyi ilk anda rahatlatmak çoğu zaman mümkün değildir. Bu sebeple bu öneri, yeni müşteriler edinme maliyetlerinin yüksek olduğu işletmelerde özellikle önemlidir. Örneğin mobil telefon endüstrisinde, yeni bir müşteri edinme maliyeti 600\$ iken; mevcut bir müşterinin tutundurma maliyeti yalnızca 20\$'dir (Bolton ve Bronkhorst, 1995: 94-100'den aktaran Moven ve Minor, 1998: 433).

Bu sebeple birçok mobil telefon hizmeti sunan firma yöneticisi gizli müşteri yöntemini kullanarak mağazalarında verdikleri hizmetin yeterlilik düzeylerini ölçmektedir. Bunun için yöneticiler, işletmeden bağımsız kişileri mağazalarına müşteri gibi göndererek önceden belirlenmiş kriterleri uygulayarak mağazada hizmet veren personelin bilgisi, davranışı, mağazanın düzeni, dekorasyonu... gibi konuları inceleyerek geri bildirim toplarlar. Bu geri bildirimler sonucunda yönetim stratejilerini tekrar gözden geçirerek daha iyi bir müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışırlar.

Bununla birlikte, işletmelerin, müşteri memnuniyetsizliği bölümündeki çalışanların raporları incelendiğinde yöneticiler için çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan bir tanesi, müşterinin her zaman doğru olmadığını ve her zaman kabul edilebilir şekilde davranmadığıdır. Mutlu müşteriler edinen mutlu çalışanlara sahip olmak için, yöneticilerin bunu kabul etmeleri gerekir. Çalışanların zor müşterileri, durumları ve kişisel duygularını ele alacak uygun başa çıkma ve problem çözme becerilerine ihtiyaçları vardır. İkinci bir sonuç ise, müşterilerle direkt iletişimde olan çalışanların genelde iyi bir hizmet sunmak istediklerini ve bunu yapabilme yeteneklerinden gurur duyduklarıdır. Çalışanlar, bir hizmet arızasını çözemeyeceklerini gördüklerinde ya da bir müşterinin ihtiyacını karşılamak için gereken sistemi oluşturamadıklarında hayal kırıklığına uğradıklarını ifade ediyorlar. Bu anlamda işletmelerde zayıf tasarlanmış sistemler veya prosedürler, hantal bürokrasi, çok fazla kural ve herhangi bir şey yapma yetkisinin olmaması çoğu zaman eleştirilmektedir (Arnould ve diğerleri, 2002: 621).

Telekom hizmetlerinin sunumunda üstünlük sadece hizmet konsepti ve hizmet icrası arasında bir sinerji olduğunda mümkündür. Hizmet sağlayıcılar yenilikçi, düşük maliyetli ve müşteri odaklı hizmet çözümleri ve abonelerine sunmak için iyi tasarlanmış süreçler yaratıyor. Rakiplerin yenilikçi bir düşünceyi taklit etmeleri kolay olsa da bir organizasyonun çalışanlarını, hizmet kültürünü ve dağıtım süreçlerini taklit etmek çok daha zorlayıcı olabilir. Hizmet kavramı ve yürütülmesinde farklılaşma yoluyla rekabet avantajı elde ettiği için hizmet sağlayıcıları stratejilerini müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikler, rakiplerin performansı ve düzenleyici çevre için sürekli iyileştirerek ve uyarlayarak bu avantajı sürdürmek zorundalar. Telekom hizmet sunumunda mükemmelliğe ulaşmak, strateji, uygulama ve destekleme arasında sinerji oluşturmak için sürekli çaba sarf etmekle mümkün olacaktır (Raghavachari ve Ramani 2000: 414).

2.5. Literatür Taraması

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetleri kullanan KOBİ'lerin memnuniyet düzeylerini araştıran benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yalnız bu sektörde bireysel kullanıcılar üzerinde yapılan ve bu çalışmanın konusuna en yakın olan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Alqahtani ve Farraj (2016) çalışmalarında, mobil hizmetlerde algılanan kalitenin algılanan değere ve müşteri memnuniyetine direkt ve pozitif etkisi olduğu, algılanan kalite arttığında algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin arttığı, algılanan değerın müşteri memnuniyetine direkt ve pozitif etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin müşteri şikâyetlerinde negatif etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturmada önemli ölçüde pozitif etkisi olduğu ve müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakatının de arttığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Amoako ve diğerleri (2016) çalışmalarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde marka sadakatından daha fazla etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en güçlü, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet kalitesinden daha büyük olduğu ve telekomünikasyon endüstrisindeki yöneticilerin sürdürülebilir

rekabet avantajı geliştirmek için, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti elde etmek için özellikle hizmet kalitesini artırmaya odaklanmaları gerekmektedir sonuçlarına ulaşmışlardır.

Chong ve diğerleri (2015) çalışmalarında, mobil telefon hizmetleri olarak belirledikleri müşteri hizmetleri, fiyat, kapsama alanı ve ürün çeşitliliği değişkenlerinin bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda müşteri hizmetleri, fiyat, kapsama alanı, ürün çeşitliliği ile kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Sharma (2014) çalışmasında mobil telefon hizmetleri olarak belirlediği ağ bağlantısı, hizmet çeşitliliği, arama oranı, SMS oranı değişkenlerinin bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı düzeyde pozitif bir doğrusal ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, bu değişkenlerin arasında en yüksek ilişkiyi ağ bağlantısı değişkeninin oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Atmaca ve Keskin (2014) mobil telefon hizmetleri sektöründe operatörlere yönelik müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarında, operatör içi arama fiyatı, operatör dışı arama fiyatı, kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler, algılanan imaj, tarifeler, kampanyalar, alınan hizmet süresi, online işlemler, genel memnuniyet düzeyi değişkenleri ile operatör türü arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu değişkenler içinde yalnızca kampanyalar ile operatör türü arasında anlamlı bir ilişki bulamamış, diğer değişkenler ile operatör türü arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Erginel ve diğerleri (2010) mobil telefon hizmetleri sektöründe Türkiye’de GSM operatör tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında, operatör içi arama fiyatı, diğer operatörleri arama fiyatı, servis ve satış noktalarına ulaşım kolaylığı, şebeke kalitesi, teknolojik olanaklar, kapsama alanı, yakın çevrenin aynı operatörü kullanması, internet reklamları, TV reklamları, marka imajı, müşteri memnuniyeti, tarifeler, kampanyalar değişkenleri ile operatör tercihinin Bulanık Topsis Metodu ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında, Avea %41 ile ilk sırada, Turkcell %33 ile ikinci sırada ve Vodafone %32 ile son sırada olmak üzere tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalkaya (2009) mobil telefon hizmetleri sektöründe bireysel kullanıcılar üzerinde yapmış olduğu çalışmada, güven, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, fiyat, müşteri beklentileri ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Usta ve Memiş (2009) mobil telefon hizmetleri sektöründe bireysel kullanıcılar üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmalarında, mobil iletişim sektöründe hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkileşim olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Marangoz ve Akyıldız (2007) mobil telefon hizmetleri sektöründe bireysel kullanıcılar üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan şirket imajı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmalarının sonuçlarına göre müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında, şirket imajı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca müşteri tatmininin, şirket imajına göre müşteri sadakatinden daha çok etkilediğini belirtmişlerdir.

Nacar (2004) mobil telefon hizmetleri sektörü üzerinde bireysel kullanıcılara yapmış olduğu çalışmada, kullanıcıların firmaya ilişkin tutumları, bayilere ilişkin tutumları, müşteri ilişkileri merkezine ilişkin tutumları, yaşları ve medeni durumları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TRABZON İLİNDE YER ALAN KOBİ'LERİN MOBİL TELEFON HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, telekomünikasyon firmalarının sunmuş oldukları mobil telefon hizmetlerinin, bu hizmetleri kullanan kurumsal firmaların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Trabzon ilinde bulunan KOBİ'lerde, mobil hatlarla ilgilenen yetkili kişiler ile yüz yüze anket yapılmak suretiyle elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Planı

Trabzon ilinde yer alan KOBİ'lerin mobil telefon hizmetlerinin, işletmelerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu araştırma aşağıdaki plan dahilinde yapılmıştır:

1. Araştırmanın Konusu
2. Araştırmanın Amacı
3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri
4. Araştırmanın Metodolojisi
 - 4.1 Araştırmanın Ön Çalışması
 - 4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları
 - 4.3 Örneklem Süreci
 - 4.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı
 - 4.5 Bilgi ve Verilerin Analizi
5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma planının gereği olarak önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve teorik altyapısı oluşturulmuştur. Bu kısımlar, çalışmanın ilk iki bölümünde yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Ticari piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, işlerini yürütebilmek için çalışanları arasında oluşan haberleşme trafiğini etkin bir şekilde sağlamak zorundadırlar. İşletme yöneticileri, bu haberleşme trafiğinin maliyetini çalışanlarına yansıtmadan kendi bütçesinden karşılayabilmek için çalışanlarına mobil hat desteği sağlamaktadırlar. İşletmelerde, sağlanan hat desteği sayısına göre mobil hat alımı yapılmakta ve bu hatlar 12 ay, 24 ay ve 36 aylık sözleşmeler ile telekomünikasyon firmalarından satın alınmaktadır. Satın alınan hatların özelliğine göre (M2M, data, ses hattı) işletmelerdeki hat sayıları 10 adetten 300 adete kadar çıkmakta, hatta bazı büyük işletmelerde bu sayı 300 adeti de geçmektedir. Söz konusu bu durum telekomünikasyon firmaları için cazip hale gelmektedir. Çünkü belli büyüklükteki mobil hatlar işletmelerde tek elden yürütülmektedir. Bu kadar fazla sayıdaki hattın yönetiminin tek elden yürütülmesi, memnuniyetsizlik oluşturan noktaların değerlendirilerek her sözleşme döneminde hatların hangi firmadan alınması gerektiği...gibi konuların tek elden karara bağlanması, telekomünikasyon firmaları için önemli olmakta ve pazarlama faaliyetlerinde kurumsal işletmelere özgü yönetim süreçlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu noktada bir hizmetin kullanımından memnun olmak, tekrar satın alma noktasında önemli bir unsur olması sebebiyle bu çalışmada telekomünikasyon firmalarının sunmuş oldukları mobil telefon hizmetlerinin kurumsal işletmelerin memnuniyetleri üzerindeki etkileri incelenecektir.

Literatürde kurumsal firmaların müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörleri araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan faktörler konu ile kısmen ilgili olan çalışmalara yer verilerek oluşturulmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Telekomünikasyon firmaları için önemli bir rekabet unsuru haline gelen kurumsal işletmelere sunulan mobil telefon hizmetleri firmaların sürekli gündeminde olup pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. NTS sonrasında tüketicilerin hizmet aldıkları işletmeyi numaraları değişmeden tercih edebilme imkânı sunulduktan sonra ise bu sektörde rekabet daha da kızışmıştır. Sunulan hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması, yeterli zamanda, yeterli düzeyde hizmet sunumunun yapılıp

yapılmaması ise telekomünikasyon firmaları tarafında geçmişe göre daha çok sorgulanmaya başlanmıştır. Operatörlerin pazar hâkimiyeti, abone değişim grafikleri ve sektörden elde edilen gelir grafiklerinden de görüleceği üzere zamanla değişmekte ve bu değişim, müşteri memnuniyeti oluşturulamadığı takdirde operatörlerin aleyhine değişmektedir. Operatörlerin, pazar paylarını koruyabilmeleri için müşterileriyle uzun dönemli ilişkilerini sürdürülebilmeleri gereklidir ve uzun dönemli ilişkiler de müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir.

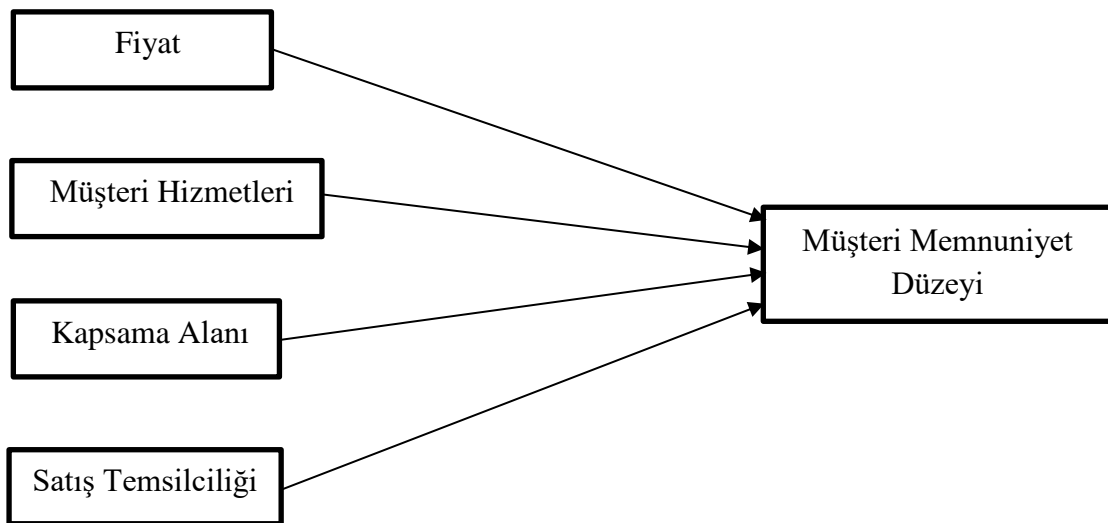
Araştırmanın amacı, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bunun sonucuna göre mobil telefon hizmetlerinde daha çok odaklanılması gereken faktörler belirlenerek uzun dönemli pazarlama planlarında telekomünikasyon firmalarına yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

3.1.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde yer alan faktörler literatür araştırması sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 3'deki gibi olup, modelden çıkarılan hipotezler ayrıca verilmiştir.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli



3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak fiyatın, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak müşteri hizmetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak kapsama alanının, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak satış temsilciliğinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Literatür araştırması sonucunda mobil telefon hizmetlerinde memnuniyet oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenlerin hangi çalışmalardan alındığına ilişkin bilgiler Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Araştırmanın Değişkenleri	Değişkenin Ölçek Olarak Kullanıldığı Kaynak
Alınan hizmete göre ödenen fiyat	(Çalkaya, 2009), (Nacar, 2004)
Rakip fiyatları, diğer operatörlerle kıyaslanması	(Çalkaya, 2009)
Genel ihtiyaç ve beklentilere göre memnuniyet düzeyi	(Çalkaya, 2009), (Nacar, 2004), (Chadha ve Kapoor, 2009)
Şirket içi fiyatlar, şirket dışı fiyatlar	(Atmaca ve Keskin, 2014), (Erginel ve diğerleri, 2010)
İnternet bağlantı hızı	(Atmaca ve Keskin, 2014)
İnternet fiyatları	(Arslan ve diğerleri, 2014), (Chong ve diğerleri, 2015)
Telefonla yardım alabilme	(Amoako ve diğerleri, 2016)
Şikâyetlerin çözümü	(Nacar,2004)
Mağazaların ulaşılabilirliği	(Nacar,2004), (Erginel ve diğerleri, 2010)
Edinilen bilgilerin doğruluğu, taleplerin zamanında karşılanması	(Usta ve Memiş, 2009)
Gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşturması	(Usta ve Memiş, 2009), (Chadha ve Kapoor, 2009)
Şehir içi bölgelerdeki çekim gücü, kırsal bölgelerdeki çekim gücü	(Erginel ve diğerleri, 2010), (Atmaca ve Keskin, 2014)
4,5G hizmetlerinden beklentiler	(Sharma, 2014)
Bilgi düzeyinin yeterli olması, güvenilir olması, kolaylıkla ulaşılabilmesi	(Eroğlu, 2005)

Tablo 9: (Devamı)

Araştırmanın Değişkenleri	Değişkenin Ölçek Olarak Kullanıldığı Kaynak
Hizmet anlayışı	(Chadha ve Kapoor, 2009)
Hizmet kalitesi	(Dündar ve Ecer, 2008), (Chadha ve Kapoor, 2009)

Anketin ilk kısmını oluşturan sorular, ankete katılan işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İşletmenin genel özellikleri belirlemeye yönelik soruları işletmelerdeki mobil hatlarla ilgili yetkili kişinin pozisyonu, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, işletmenin statüsü, kullanılan mobil hat sayısı, kullanılan operatör ve aylık fatura tutar bilgisi sorularını içermektedir. Anketin ikinci kısmını oluşturan sorular ise, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler de aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır:

Fiyat Faktörü

Alınan hizmete göre ödenen fiyatlar
Rakip fiyatları
Şirket içi fiyatlar
Şirket dışı fiyatlar
İnternet fiyatları

Müşteri Hizmetleri Faktörü

Telefonla yardım alabilme
Şikâyetlerin çözümü
Edinilen bilgilerin doğruluğu
Mağazaların ulaşılabilirliği
Taleplerin zamanında karşılanması

Kapsama Alanı Faktörü

Şehir içi bölgelerdeki çekim gücü
Kırsal bölgelerdeki çekim gücü
İnternet bağlantı hızı
4,5G hizmetlerinden beklentiler

Satış Temsilciliği Faktörü

Bilgi düzeyinin yerli olması
Güvenilir olması
Kolaylıkla ulaşılabilmesi

Müşteri Memnuniyet Düzeyi Faktörü

Hizmet anlayışı
Diğer operatörlerle kıyaslanması
Genel ihtiyaç ve beklentilere göre memnuniyet düzeyi
Hizmet kalitesi
Gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşturması

3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.4.1. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce Trabzon ilinde yer alan KOBİ'lerde mobil telefon hatlarından sorumlu kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda literatürden de destek alınarak mobil telefon hizmetleri değişkenleri belirlenerek anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için Trabzon'da yer alan 10 adet işletmenin yetkilileri ile pilot çalışma yapılmış ve alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir. ,

3.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, Trabzon ilinde yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan KOBİ'leri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu uygulamak için Trabzon Ticaret Odası'na kayıtlı olan KOBİ'lerin listesi elde edilmiştir. Bu liste üzerinden mobil telefon hizmetleri sektörde hizmet veren uzman kişilerce yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan yaklaşık 200 adet işletme belirlenmiştir. Anket formları bu belirlenen 200 işletmeden 179'u üzerinde uygulanmıştır. Fakat bu işletmeler arasında 12'si sorulara eksik cevap vermişlerdir. Bu sebeple anket uygulanan 167 adet işletmenin sonuçları istatistiklerde kullanılmıştır.

Cevaplayıcılara, anket formlarının uygulanması sürecinde, alınacak verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı açıklanmış ve oluşabilecek kaygılar giderilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple cevaplayıcıların anket sorularını doğru bir biçimde algılayıp, yorumladıkları ve içten yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

3.1.4.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Trabzon'da yer alan ve kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetini kullanan KOBİ'leri kapsamaktadır. Trabzon'da yer alan KOBİ'leri tespit etmek amacıyla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmelerin listesi temin edilerek, mobil

telefon hizmetleri sektöründe hizmet veren uzman kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan yaklaşık 200 işletme belirlenerek tam sayıma gidilmiştir. Anket çalışması 20.12.2016 ile 31.02.2017 tarihleri arasında belirlenen 200 işletmeden 179'u üzerinde uygulanmış olup analize elverişli olan 167 işletmenin cevapları istatistiklerde kullanılmıştır.

3.1.4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket soruları Amoako ve diğerleri (2016), Chong ve diğerleri (2015), Arslan ve diğerleri (2014), Sharma (2014), Atmaca ve Keskin (2014), Erginel ve diğerleri (2010), Chadha ve Kapoor (2009), Çalkaya (2009), Usta ve Memiş (2009), Dünder ve Ecer (2008), Eroğlu (2005) ve Nacar'ın (2004) çalışmalarında yer alan soru formatında bazı değişiklikler yapmak suretiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 adet soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Likert ölçeğinde 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 22 yargı bulunmaktadır.

3.1.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması ile yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 167 olarak saptanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotez testlerinin yapılması kapsamında çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında araştırmaya katılan KOBİ'lerin yöneticilerinden anketler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1.6.1. İşletmelerin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan mobil telefon hizmetlerini kullanan işletmelerin genel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 10 - Tablo 17 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 10: Mobil Hatlarla İlgili Yetkili Kişinin İşletmedeki Pozisyonu Değişkenine Göre Dağılımları

Mobil Hatlarla İlgili Yetkili Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bilgi İşlemci	21	12,6
Muhasebeci	56	33,5
Şirket Müdürü	51	30,5
İşletme Sahibi	39	23,4
Toplam	167	100,0

Tablo 10'da işletmelerdeki mobil hatların yönetiminden sorumlu olan yetkili kişilerin 56'sını (%33,5) muhasebeciler, 51'ini (%30,5) şirket müdürleri, 39'unu (%23,4) işletme sahipleri ve 21'ini (%12,6) ise bilgi işlemcilerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 11: İşletmelerin Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Dağılımları

İşletmelerin Faaliyet Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-5 yıl	22	13,2
6-10 yıl	18	10,8
11-15 yıl	22	13,2
15 yıldan fazla	105	62,8
Toplam	167	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süresi değişkenine göre dağılımları Tablo 11'de görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin 105'i (%62,8) 15 yıldan fazla, 22'si

(%13,2) 11-15 yıl, 22'si (%13,2) 1-5 yıl ve 18'i (%10,8) ise 6-10 yıl arasında sektörde hizmet vermektedirler.

Tablo 12: İşletmelerin Hizmet Verdikleri Sektör Değişkenine Göre Dağılımları

İşletmelerin Hizmet Verdikleri Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gıda	35	21,0
Turizm	12	7,2
Mobilya	8	4,8
Nakliye	14	8,4
Otomotiv	20	12,0
İnşaat	22	13,0
Mağazacılık	4	2,4
Enerji	8	4,8
Perakende	9	5,4
Sağlık	2	1,2
Lojistik	9	5,4
Üretim	14	8,4
Eğitim	1	0,6
Bilişim	7	4,2
Ambalaj	2	1,2
Toplam	167	100,0

Tablo 12’de ankete katılan işletmelerin hizmet ettiği sektörlerle göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin 35’i (%21) gıda, 22’si (%13,0) inşaat, 20’si (%12,0) otomotiv sektörlerinde daha fazla hizmet verirken; eğitim, ambalaj, sağlık ve mağazacılık sektöründe ise daha az işletmenin hizmet vermektedirler.

Tablo13: İşletmelerin Statü Değişkenine Göre Dağılımları

İşletmelerin Statüsü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Şahıs şirketi	15	9,0
Limited şirketi	111	66,5
Anonim şirketi	41	24,6
Toplam	167	100,0

Tablo 13’de ankete katılan işletmelerin statü değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin 111’i (%66,5) limited şirketi, 41’i (%24,6) anonim şirketi ve 15’i (%9,0) ise şahıs şirketi olarak faaliyet göstermektedirler.

Tablo14: İşletmelerde İstihdam Edilen Personel Sayısı Değişkenine Göre İşletmelerin Dağılımları

İşletmede İstihdam Edilen Personel Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-50	101	60,5
51-100	38	22,7
101-150	8	4,8
151-200	4	2,4
201 ve üzeri	16	9,6
Toplam	167	100,0

Tablo 14'te ankete katılan işletmelerde istihdam edilen personel sayısı değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin, 101'inde (%60,5) 1-50 arasında kişi, 38'inde, (%22,7) 51-100 arasında kişi, 16'sında (%9,6) 201 ve üzerinde kişi, 8'inde (%4,8) 101-150 arasında kişi ve 4'ünde de (%2,4) 151-200 arasında kişi istihdam edilmektedir.

Tablo 15: İşletmelerde Kullanılan Mobil Hat Sayısı Değişkenine Göre İşletmelerin Dağılımları

Hat Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
25'den az	102	61,0
26-75	41	24,6
76-125	10	6,0
126-175	7	4,2
176-225	2	1,2
225'den fazla	5	3,0
Toplam	167	100,0

Tablo 15'te ankete katılan işletmelerin kullandıkları mobil hat sayıları değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin 102'si (%61,0) 25'den az, 41'i (24,6) 26-75 aralığında, 24'ü (%14,4) ise 225'den fazla hat kullanmaktadırlar.

Tablo 16: İşletmelerin Kullandıkları Operatör Değişkenine Göre Dağılımları

Operatör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Turkcell	93	55,7
Vodafone	47	28,1
Türk Telekom (Avea)	27	16,2
Toplam	167	100,0

Tablo 16’da anket katılan işletmelerin hizmet aldıkları operatör değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin 93’ü (%55,7) Turkcell, 47’si (%28,1) Vodafone, 27’si (%16,2) Türk Telekom (Avea) operatörünü kullanmaktadırlar.

Tablo 17: İşletmelerin Ödedikleri Aylık Ortalama Fatura Tutar Değişkenine Göre Dağılımları

Ödenen Aylık Ortalama Fatura Tutarı	Frekans (n)	Yüzde (%)
250-500 TL	34	20,3
501-1000 TL	33	19,8
1001-1500 TL	34	20,3
1501-2000 TL	20	12,0
2001-2500 TL	8	4,8
2501- 3000 TL	11	6,6
3001 -3500 TL	7	4,2
3501-4000 TL	5	3,0
4001-4500 TL	2	1,2
4501-5000 TL	2	1,2
5001 TL ve üzeri	11	6,6
Toplam	167	100,0

Tablo 17’de ankete katılan işletmelerin ödedikleri aylık ortalama fatura tutar değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin hizmet aldıkları mobil hatlara ödendikleri fatura aralıkları incelendiğinde 34’ü (%20,3) 250-500TL, 33’ü (%19,8) 501-1000TL, 34’ü (%20,3) 1001-1500TL, 20’si (%12,0) 1501-2000TL aralığında fatura ödemektedir. Ayrıca Tablo 17’de işletmelerin 47’sinin (%26,6) de 2001 TL ve üzerinde fatura ödedikleri görülmektedir.

3.1.6.2. Araştırmanın Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir. İçsel tutarlılık bir bireyin verdiği cevabın, o kişinin gerçek cevabını ne derece yansıttığını değerlendirmektedir. Bir ölçeğin veya faktörün içsel tutarlılığının olması için içerdiği maddelerin birbirleri ile oldukça bağlantılı olması gerekmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 89’dan aktaran Memiş, 2014: 125).

Alfa (α) katsayısına bağı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 405):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 18: Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	N of Items
Fiyat	0,851	5
Müşteri Hizmetleri	0,866	5
Kapsama Alanı	0,882	4
Satış Temsilciliği	0,916	3
Müşterileri Memnuniyet Düzeyi	0,912	5

Tablo 18’de araştırmada kullanılan değişkenlerin Cronbach α değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu sebeple değişkenlerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi’dir. Araştırmanın geçerliliğinin ölçülmesi için, Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör Analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafında oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı %50’nin üzerinde olduğunda bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, %55’in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010: 329’dan aktaran Memiş, 2014: 125-126).

Barlett Testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır

hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Hair ve diğerleri, 1998:374'ten aktaran Kalaycı, 2014: 322).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranın (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. KMO değeri ve yorumları aşığıdaki gibidir (Sharma, 1996: 116'dan aktaran Kalaycı, 2014: 322):

<u>KMO Değeri</u>	<u>Yorum</u>
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilmez

Tablo 19: KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	2611,341
	df	231
	Sig.	0,000

Tablo 19'da KMO değeri 0,909 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 20: Anket Sorularına Verilen Cevapların Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri
Fiyat	
Alınan hizmete göre ödediğim fiyatlar uygundur	0,710
Rakip fiyatlarına göre ödediğim fiyatlar uygundur	0,799
Kullandığım operatörün şirket içi görüşme fiyatları uygundur	0,566
Kullandığım operatörün şirket dışı görüşme fiyatları uygundur	0,866
Kullandığım operatörün internet paket ücretleri uygundur	0,785
Müşteri Hizmetleri	
İhtiyacım olduğunda telefonla yardım alabiliyorum	0,738
Şikâyetim olduğunda zamanında çözüm sağlayabiliyorum	0,733
Müşteri hizmetlerinden edindiğim bilgiler doğrudur	0,773
Kullandığım operatörün mağazaları ulaşılabilir ve güvenilirdir	0,611
Yeni hat açımı, tarife değişikliği vb. taleplerim zamanında karşılanır	0,557
Kapsama Alanı	
Şehir içi bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	0,789
Kırsal bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	0,801
İnternet bağlantı hızı yeterli düzeydedir	0,847
Kullandığım operatörün 4,5G hizmeti beklentimi karşılamaktadır	0,786
Satış Temsilciliği	
Kullandığım operatörün satış temsilcisinin bilgi düzeyi yeterlidir	0,837
Kullandığım operatörün satış temsilcisine güvenmekteyim	0,817
Kullandığım operatörün satış temsilcisine her aradığımda ulaşabilirim	0,820
Müşteri Memnuniyet Düzeyi	
Kullandığım operatörün hizmet anlayışı benim için yeterlidir	0,709
Diğer operatörlerle kıyasladığımda kullandığım operatörden memnunum	0,740
Genel ihtiyaç ve beklentilerimi düşündüğümde kullandığım operatörden memnunum	0,723
Kullandığım operatörün hizmet kalitesinden memnunum	0,749
Kullandığım operatör ileride bağlılığa dönüşecek şekilde bende memnuniyet uyandırmaktadır	0,725

Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra araştırmanın modeli doğrultusunda gerekli değişkenleri elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 20'deki gibi 5 alt boyut ortaya çıkmış olup bu 5 alt boyutun içerdiği ifadeler ve faktör yükleri belirtilmiştir. Böylelikle her bir grubu oluşturan ifadeler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Tablo 21: Standart Sapma ve Ortalamalar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma (s)
Alınan hizmete göre ödediğim fiyatlar uygundur	3,14	0,99
Rakip fiyatlarına göre ödediğim fiyatlar uygundur	3,17	0,99
Kullandığım operatörün şirket içi görüşme fiyatları uygundur	3,89	1
Kullandığım operatörün şirket dışı görüşme fiyatları uygundur	3,13	1,02
Kullandığım operatörün internet paket ücretleri uygundur	3,04	1,1
Fiyat	3,27	0,85
İhtiyacım olduğunda telefonla yardım alabiliyorum	3,05	1,07
Şikâyetim olduğunda zamanında çözüm sağlayabiliyorum	3,37	1,13
Müşteri hizmetlerinden edindiğim bilgiler doğrudur	3,54	0,94
Kullandığım operatörün mağazaları ulaşılabilir ve güvenilirdir	3,68	0,95
Yeni hat açımı, tarife değişikliği vb. taleplerim zamanında karşılanır	3,84	0,97
Müşteri Hizmetleri	3,58	0,82
Şehir içi bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	3,73	1,02
Kırsal bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	3,18	1,16
İnternet bağlantı hızı yeterli düzeydedir	3,2	1,09
Kullandığım operatörün 4,5G hizmeti beklentimi karşılamaktadır	3,25	1,02
Kapsama Alanı	3,37	0,92
Kullandığım operatörün satış temsilcisinin bilgi düzeyi yeterlidir	3,65	1
Kullandığım operatörün satış temsilcisine güvenmekteyim	3,53	0,99
Kullandığım operatörün satış temsilcisine her aradığımda ulaşabilirim	3,61	1,05
Satış Temsilciliği	3,6	0,94
Kullandığım operatörün hizmet anlayışı benim için yeterlidir	3,35	0,99
Diğer operatörlerle kıyasladığımda kullandığım operatörden memnunum	3,43	1
Genel ihtiyaç ve beklentilerimi düşündüğümde kullandığım operatörden memnunum	3,49	0,9
Kullandığım operatörün hizmet kalitesinden memnunum	3,5	0,94
Kullandığım operatör ilerde bağlılığa dönüşecek şekilde bende memnuniyet uyandırmaktadır	2,85	1,1
Müşteri Memnuniyet Düzeyi	3,32	0,85

Tablo 21’de anket sorularına verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Bu değerler incelendiğinde verilen cevapların ortalamaları genel olarak 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin değişkenlere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları fiyat faktör için 3,27 (0,85s), müşteri hizmetleri faktörü için 3,58 (0,82s), kapsama alanı faktörü için 3,37 (0,92s), satış temsilciliği faktörü için 3,6 (0,94s) ve müşteri memnuniyet düzeyi faktörü için 3,32 (0,85s) olarak çıkmıştır. Burada

işletmelerin 3,6 ortalama ile satış temsilciliğinden memnun oldukları görülmektedir. İşletmelerin fiyat faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,89 (1s) ortalama ile “şirket için fiyatlar”, en az memnun oldukları ise 3,04 (1,1s) ortalama ile “internet fiyatları” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin müşteri hizmetleri faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,84 (0,97s) ortalama ile “taleplerin zamanında karşılanması”, en az memnun oldukları ise 3,05 (1,07s) ortalama ile “telefonla yardım alabilme” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin kapsama alanı faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,73 (1,02s) ortalama ile “şehir içi bölgelerdeki çekim gücü”, en az memnun oldukları ise 3,18 (1,16s) ortalama ile “kırsal bölgelerdeki çekim gücü” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin satış temsilciliği faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,65 (1s) ortalama ile “bilgi düzeyinin yeterli olması”, en az memnun oldukları ise 3,53 (0,99s) ortalama ile “güvenilir olması” değişkeni olarak görülmektedir. Son olarak işletmelerin mobil telefon hizmetlerinden genel memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü faktör olan müşteri memnuniyet düzeyi faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,5 (0,94s) ile “hizmet kalitesi”, en az memnun oldukları ise “gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşması” değişkeni olarak görülmektedir.

3.1.6.3. Regresyon Analizi Çıktıları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişken olarak fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği, bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyet düzeyi kullanılmıştır.

Tablo 22: Araştırmanın Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,757	0,573	0,562	0,563	1,780

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,573 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımlı değişkenler tarafından

açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada bağımlı değişkendeki değişimin %57,3'lük kısmı modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon analizinin varsayımlarında otokorelasyonun olmaması gerekir. Bunun anlaşılması için Durbin Watson değerine bakılır. Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır (Kalaycı, 2014: 264). Regresyon analizi çıktılarında Durbin-Watson değerinin 1,78 olarak çıkmıştır. Bu da otokorelasyonun olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 23: Varyans Analizi Sonuçları

anova					
	Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	68,926	4	17,231	54,347	0,00
Kalıntı	51,364	162	0,317		
Total	120,289	166			

Tablo 23'de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 54,347 olduğundan (sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 24: Regresyon Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.		
	B	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	-0,041	0,237		-0,172	0,864	
	X ₁	0,207	0,062		0,197	3,357	0,001
	X ₂	0,310	0,079		0,299	3,908	0,000
	X ₃	0,321	0,053		0,347	6,023	0,000
	X ₄	0,138	0,063		0,152	2,181	0,031

Hipotezlerin Test Edilmesi:

H₁: Mobil telefon hizmetlerindeki fiyatın, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24'de fiyat faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,001) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H₁

hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat değişkeninin Beta değeri 0,207 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde fiyat faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,207 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

H₂: Mobil telefon hizmetlerindeki müşteri hizmetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24’de müşteri hizmetleri faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri hizmetleri faktörünün Beta değeri 0,310 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde müşteri hizmetleri faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,310 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

H₃: Mobil telefon hizmetlerindeki kapsama alanının, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 24’de kapsama alanı faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Kapsama alanı faktörünün Beta değeri 0,321 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde kapsama alanı faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,321 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

H₄: Mobil telefon hizmetlerindeki satış temsilciliğinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24’de satış temsilciliği faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,031) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Satış temsilciliği faktörünün Beta değeri 0,138 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde satış temsilciliği faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,138 standart sapmalı bir artışa neden olmaktadır.

Bu araştırmanın denklemi regresyon analizi kapsamında matematiksel olarak aşağıdaki gibi formülize edilebilir:

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+\dots b_kX_k$$

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları yerine koyulduğunda modelin matematiksel modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

$$\text{Müşteri Memnuniyet Düzeyi} = -0,041 + 0,207X_1 + 0,310X_2 + 0,321X_3 + 0,138X_4$$

Matematiksel modelde kullanılan bileşenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Y: Müşteri memnuniyet düzeyi

X₁: Fiyat

X₂: Müşteri hizmetleri

X₃: Kapsama alanı

X₄: Satış temsilciliği

Bu verilere göre fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörleri müşteri memnuniyet düzeyi faktörünün bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında telekomünikasyon sektörü rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektördür. Telekomünikasyon sektörü içerisinde mobil telefon hizmetleri sektöründe de yoğun rekabet yaşanmaktadır. Üç operatörün hizmet verdiği bu sektörde yeni abone kazanımı gün geçtikçe daha zor olmaktadır. Özellikle NTS'nin sektöre girmesi ile tüketiciler istediği takdirde mobil hattını farklı bir operatöre taşıyabilmektedir. Bu durum operatörlere, rakip operatörün müşterisini kendi müşterisi yapma imkânı verdiğinden operatörlerin uzun dönemli kârlar elde edebilmeleri için müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Bu da müşterilerin tekrar satın almalarında yine aynı operatörü tercih etmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu sayede geliştirilecek stratejiler mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanımları ile pazar payını artırmaya yönelik olmalıdır.

Operatörlerin, kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan müşterileri ile uzun dönemli sözleşmeler yapmak suretiyle hizmet sunduğu düşünüldüğünde sektörde yeni müşteri kazanımının zor olduğu görülmektedir. Çünkü kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan işletmeler, her sözleşme bitimlerinde kullanmış oldukları hatları inceleyerek ödedikleri fiyatları, aldıkları müşteri hizmetleri desteğini, kendi kullanım alanlarındaki hattın çekim kalitesini ve hizmet aldıkları satış temsilcisinin hizmet anlayışını tekrardan değerlendirerek sözleşmelerini devam ettirerek veya sonlandırarak farklı bir operatörden hizmet alımına karar vermektedirler. Bu faktörlerin birinden veya bir kaçından memnun olmayan işletmeler hizmet aldıkları operatörü kolayca değiştirebilmektedirler. Hatta bu kararlarında, yalnızca kendi kullanımları değil çevrelerinde bu hizmetleri kullanan farklı işletme yöneticilerinin fikirleri de etkili olmaktadır. Her ne kadar hat değiştirme maliyetleri, işletmelerin bu kararlarında engelleyici bir faktör olsa da kendi iş süreçlerini icra ederken karşılaştıkları iletişim problemleri onlara bu kararları aldırabilmektedir. Bu faktörlerden memnun olan işletmeler ise mevcut operatörlerinin hizmetlerini kullanmaya devam etmekte ve sözleşmelerini uzun dönemde yenileyerek hizmet alımına devam edebilmektedirler. Operatörler için ise mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteri kazanımı sağlamak temel amaçları arasında

olmalıdır. Yeni müşteri kazanımının zor olduğu bir sektörde ayakta kalabilmek, mevcut müşterileri kaybetmemeyi gerektirmektedir. Bunu sağlamanın en önemli koşulu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada mobil telefon hizmetleri olarak belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında mobil telefon hizmetleri pazarında kurumsal düzeyde bu hizmetleri kullanan işletmelerin memnuniyet düzeylerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bazı çalışmalar yalnızca bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeylerini konu edinse de KOBİ'lerin kullanım yoğunluğu önemli görülerek bu çalışmada KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri ele alınmıştır. Operatörlerin sunmuş olduğu mobil telefon hizmetleri KOBİ'lerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması, yeterli zamanda, yeterli düzeyde hizmet sunumunun yapılıp yapılmaması geçmişe göre daha çok sorgulanmaktadır. Gün geçtikçe sektörde pazar hakimiyeti de değişmektedir. Bu değişim, müşteri memnuniyeti oluşturamayan operatörün aleyhine değişmektedir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin sürdürülebilmesi ve pazar payını genişletebilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışmada mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu sayede faktörlerin memnuniyet oluşturmadaki etki seviyeleri hakkında da bilgi edinilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Trabzon Ticaret Odasına kayıtlı olan KOBİ'ler, mobil telefon hizmetleri sektöründe çalışan uzman kişilerce yapılan görüşme sonucu kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan yaklaşık 200 KOBİ belirlenerek bu sayı üzerinden tam sayıma gidilerek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu uygulamak için belirlenen 200 işletme arasında 21 işletmeye çeşitli sebeplerle ulaşılamamış ve 12 işletme ise sorulara eksik cevap vermiştir. Bu sayede 167 işletmenin cevapları istatistiklerde kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde işletmeler hakkında tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümünde ise belirlenen faktörler sorularda ölçümlenmiştir. Ankete katılanlardan

sorularda verilen kavramlara katılma dereceleri 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir.

Araştırmanın ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek için en yaygın kullanılan Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmış olup ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise Faktör Analizi yöntemleri kullanılmıştır. Hipotez testleri kapsamında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin ölçümünde ise çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anket kısmının birinci bölümünde işletmeler hakkında tanımlayıcı bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler kapsamında işletmelerde mobil hatlarla yetkili kişilerin çoğunluğunu muhasebeciler (%33,5) ve şirket müdürleri (%30,5) oluşturmaktadır. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu kendi sektörlerinde (%62,8) 15 yıldan fazla zamandır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmeler ağırlıklı olarak gıda (%21,0), inşaat (%13,1), otomotiv (%12,0), üretim (%8,4) ve nakliye (%8,4) sektörlerinde hizmet vermektedirler. Yani, kurumsal düzeyde mobil hat kullanan işletmelerin çoğunluğu (%62,9) bu 5 sektörde bulunmaktadır. Ayrıca, bu işletmelerin büyük bir kısmı limited şirket statüsüne (%66,5) sahip olup 1-50 (%60,5) arasında personel istihdam etmektedirler. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 0-75 (%85,6) adet arasında mobil hat kullanmaktadır. Bu işletmelerin kullandıkları operatöre göre en çok kullanılan; Turkcell (%55,7), Vodafone (%28,1) ve Türk Telekom (Avea) (%16,2)'dur. Ayrıca mobil hatlar için işletmeler en çok 250-1500 TL (%60,4) aralığında aylık ortalama fatura ödemektedirler.

Ankete katılan işletmelerin, mobil telefon hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü anketin ikinci bölümündeki sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmalarının verildiği tablo 21 incelendiğinde fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı, satış temsilciliği ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinde, işletmelerin ağırlıklı olarak operatörlerin hizmetlerinin uygun olduğu yönünde cevap vermişlerdir. Memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü değişkenler içerisinde en az memnuniyet oluşturan değişkenler fiyat faktörü içerisinde "internet fiyatları" değişkeni, müşteri hizmetleri faktörü içerisinde "telefonla yardım alabilme" değişkeni, kapsama alanı değişkeni içerisinde "kırsal bölgelerdeki çekim gücü" değişkeni, satış temsilciliği faktörü içerisinde "güvenilir olması"

değişkeni ve müşteri memnuniyet düzeyi faktörü içerisinde “gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşması” değişkeni olarak görülmüştür. Çıkan bu sonuçlar mobil telefon hizmetlerinin en zayıf noktaları olarak görülmektedir. Bu noktalarda sağlanacak iyileşmeler işletmelerin memnuniyet düzeylerini artıracığından operatörlere de rekabet avantajı sağlayabilir.

Araştırma kapsamında memnuniyet düzeyi oluşturmada müşteri hizmetleri, satış temsilciliği, kapsama alanı ve fiyat faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür. Müşteri hizmetleri firmaların uzun dönemdeki ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir faktördür. Kullanım sırasında ortaya çıkan sorunların veya ihtiyaç duyulan taleplerin karşılanması, şikâyetlerin çözümü, edinilen bilgilerin doğruluğu...gibi hizmetler kullanıcıların memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Bu noktada müşteri hizmetlerinde oluşacak bir birimlik artış KOBİ’lerin memnuniyet düzeylerinde 0,310 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Bu sebeple müşteri hizmetlerinin memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal düzeyde hizmet sunumunda satış temsilcileri önemli bir yer tutmaktadır. Operatörün hizmetlerinin kullanıcılara en iyi bir şekilde sunulması satış temsilcileri kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple satış temsilcilerinin eğitimi, bilgi düzeyi, operatörü sahada temsil yeteneği, ulaşılabilirliği ve güvenilirliği önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış temsilcileri operatörü müşteri karşısında temsil etmektedirler. Satış temsilciliğinde oluşacak bir birimlik artış KOBİ’lerin memnuniyet düzeylerinde 0,138 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Bu sebeple satış temsilciliğinin memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kapsama alanı bir kullanıcının iş süreçlerini gerçekleştirmesi sırasında etkileşimde bulunduğu diğer kullanıcılarla iletişimini sağlamada çok önemli bir etkidir. Bu noktada karşılaşılabilecek engeller işlerini yürütememesine sebebiyet verecektir. Günümüzde cep telefonlarının kullanım oranlarına bakıldığında adeta cep telefonsuz bir yaşamın olmadığı görülmektedir. İnsanların yaşamına bu kadar girmiş bir hizmetin kullanımı sırasında oluşabilecek aksaklıklar kullanıcılar tarafından da istenmeyeceğinden kapsama alanının kalitesi memnuniyet oluşturmada değişmez bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil hatların şehir içi ve kırsal bölgelerdeki iletişim kalitesi, internet hizmetlerinde bağlantı hızları ve 4,5G hizmetleri kapsama alanında önemli etmenlerdir. Kapsama alanında oluşacak bir birimlik artış KOBİ’lerin memnuniyet düzeylerinde 0,321 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Bu sebeple kapsama alanı memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip

olduğu söylenebilir. Kapsama alanı diğer faktörler ile kıyaslandığında en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fiyat, alınan hizmetin bir bedeli olması ve işletmelerin harcamalarını yaparken bütçelerinde karar vermeleri gereken önemli bir kriter olması sebebiyle hizmet alımı sırasında her zaman değerlendirmeye alınan bir etmendir. Bu çalışmanın sonucuna göre fiyat faktöründe oluşacak bir birimlik artış KOBİ'lerin memnuniyet düzeylerinde 0,207 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Bu sebeple fiyat faktörünün memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda mobil telefon hizmetleri sektöründe müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak için telekomünikasyon firmaları, öncelikle kapsama alanlarını kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düzeyde sağlamaları gerekmektedir. İletişim hızlarının 4,5G teknolojileri ile artık daha etkili bir boyuta ulaştığı günümüzde küçük bağlantı problemleri bile kullanıcılar açısından hoş karşılanmamaktadır. Uzun dönemli ilişkilerde müşteri ilişkileri mobil telefon hizmetlerinin en önemli faktörü olarak görülmektedir. Müşteri hizmetleri ağı ve satış temsilciliğinin etkinliği artırılarak kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir fark yaratılabilir. Uzun dönemli ilişkiler düşünüldüğünde fiyat diğer faktörlere göre daha az etkili olmasına rağmen ilk etapta farkındalık oluşturmada etkili olduğu gibi müşteri memnuniyetinde önemli etki oluşturması sebebi ile operatörler, hizmetlerin fiyatlandırma stratejisinde daha itinalı olmalıdırlar.

Bu araştırma kapsamında telekomünikasyon sektörü hizmetleri içerisinde mobil telefon hizmetleri incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda benzer bir çalışma telekomünikasyon sektörünün önemli hizmetlerinden olan internet hizmetleri, sabit telefon hizmetleri, yakınsama teknolojileri, her şeyin interneti...vb. hizmetleri ele alınarak, yapılabilir. Ayrıca, ülke ve bölge düzeyinde ticaret odalarına kayıtlı KOBİ'ler de ele alınarak benzer bir çalışma yapılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aktop, Ömer Faruk (2006), **3G Sonrası Mobil Genişbant (3,5G, HSDPA, 1xEV, 4G vb.) Standartları, Uygulamalar, Yetkilendirme Politikaları, Türkiye'ye Yönelik Öneriler**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.

Alqahtani, Saleh Saad ve FarrajAl, Hassan (2016), “Customer Satisfaction With Mobile Services In Telecommunication Companies” **Journal of Competitiveness Studies**, 24(3), 128-144.

Altınsoy, Mehmet (2011), **Genişbant Toptan Erişim Modelleri Arasındaki Geçiş Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Yeni Nesil Erişim Şebekelerine Geçiş Odaklı Düzenleyici Yaklaşımlar ve Çözüm Önerileri**, Bilişim Uzmanlığı Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Altunışık, Remzi ve diğerleri (2004), **Modern Pazarlama**, 3. Baskı İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi (Ed.) (2016), **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), **Pazarlamaya Giriş**, 2. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amoako, K. George ve diğerleri (2016), “How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from The Telecom Sector in Ghana”, **The IUP Journal of Brand Management**, 12(2), 33-56.

Amstrong, Gary ve Kotler, Philip (2003), **Marketing**, International Edition: Prentice Hall.

Anjum, Uzma ve diğeri (2016), "Factors Affecting The Service Quality and Customer Satisfaction in Telecom Industry of Pakistan", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 3(9), 509-520.

Arnould ve diğeri (2002), **Consumers**, Newyork: McGraw Hill.

Arslan, Muhammed ve diğeri (2014), "Effect of Servie Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telekom Sector", **Review of International Comparative Management**, 15(4), 440-460.

Atmaca, Ediz ve Keskin, Medine (2014), "GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, 18(1), 45-63.

Aydeniz, Nihat ve Yüksel, Berrin (2007), "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma", **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(20), 95-111.

Aydın Serkan ve diğeri (2004), "İlimlaştırıcı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi**, 11(1), 177-189.

Aydın, Serkan ve diğeri (2007), "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, 12(2), 219-234.

Barry, Thomas E. (1986), **Marketing An Integrated Approach**, NewYork: CBS College Publishing.

Bayat, Murat ve diğeri (2015), "Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(9), 59-88.

Bayuk, Nedim (2006), "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 10, 1-12.

Bektaş, İsmail ve Ayyıldız, Hasan (2009), “XDSL Genişbant Ağ Teknolojisi Ürünlerinin Türkiye’de Yayılımı ve Bass Yenileşim Yayılma Modeli Gerçekleşmesinin Araştırılması”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17(2), 367-38.

Berkowitz, Eric N. ve diğerleri (2006), **Marketing**, Times Mirror/Mosby College Publishing.

Beyaz, Rafet (2013), **GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Açısından Servqual Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi: Tokat İlinde Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilbil, Emel Karayel ve diğerleri (2013), “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 139(10), 163-175.

Boone, Louse E. ve Kurtz, David L. (1995), **Contemporary Marketing**, Dryden Press.

Candan, Mustafa Murat (2002), **Üçüncü Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri İçin Türkiye’de Uygulanacak Frekans Bandı, Lisans, Servisler, Uygulamalar ve Ülkemizdeki Durumu**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.

Cantekinler, Muhammet Kasım (2005), **Sabit Telefon Hizmetleri Talep Analizi: Türkiye İncelemesi**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.

Chadha, S. K. ve Kapoor, Deepa (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.

Chong, Siong Choy ve diğerleri (2015), “Comparing Customer Satisfaction with China Mobile and China Telecom Services: An Emprical Study”, **The Journal of Developing Areas**, Special Issue On Sydney Conference Held, 49(6), 248-262.

- Coşkun, Gülhan (2013), **Sabit-Mobil Yakınsama Modellerinden Biri Olan Femtocell'in Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Düzenleme Önerileri**, Teknik Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Çakır, Mesut ve diğerleri (2005), "Türkiye'de Hizmet Sektörünün Genel Yapısı (Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla)", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 6(24), 229-241.
- Çalkaya, Hale Aslı (2009), **Müşteri Memnuniyeti-Müşteri Bağlılığı Etkileşimi ve İlgili Değişkenlerin Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi-GSM Sektörü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cunningham William H. ve diğerleri (1987), **Marketing A Managerial Approach**, Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Doyle, Peter (2000), **Değer Temelli Pazarlama (Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri)**, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Kapital Medya.
- Dursun, Tolga ve Gürsey, Samet (2014), "Türkiye'deki GSM Operatörleri Müşterilerinin Hizmet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(8), 199-207.
- Durmaz, Yakup (2006), "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", **Journal of Yasar University**, 1(3), 255-266.
- Dündar, Süleyman ve Ecer, Fatih (2008), "Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 15(1), 195-205.
- Erdoğan, Zafer ve Torun, Tolga (2009), "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 04, 45-71.

Erginel, Nihal ve diğerkleri (2010), “Numara Taşınabilirliğı Uygulaması Sonrası Türkiye’de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsis Yaklaşımı İle Belirlenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi-A**, 11(2), 81-93.

Eriş, Nadide (2015), **LTE Yetkilendirmesinde Ortak Altyapı Konusu, Modeller ve Türkiye İçin Öneriler**, Teknik Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 24(1), 7-25.

Ertunç, Engin (2011), **3N Mobil Haberleşme Sistemlerinde Kapsama Alanı ve Hizmet Kalitesi Denetimlerine İlişkin Ölçüm ve Analiz Yöntemleri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye Önerileri**, Teknik Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Etzal, Michael J. ve diğerkleri (2007), **Marketing**, NewYork: McGraw-Hill Irvin.

Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun (2003), “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceğı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 2, 81-89.

Güllülü, Uğur ve Bilgili, Bilsen (2011), “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”, **Atatürk Üniversitesi Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 7, 23-41.

Gülpınar, Vildan (2013), Yapay Sinir Ağları ve Sosyal Ağ Analizi Yardımı İle Türk Telekomünikasyon Piyasasında Müşteri Kaybı Analizi, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi**, 34(1), 331-350.

Gürdal, Sahavet (Ed.) (2009), **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, 1. Baskı, İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.

Haciefendioğlu, Őenol ve olular, Nil (2008), “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İŞletmelerinde Uygulama”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 107-126.

Hollensen, Svend (2003), **Marketing Management A Relationship Approach**, Edinburgh: Pearson Education Limited.

İlban, Oğuzhan ve diğerleri (2009), “Otel İŞletmelerinde İlişkisel Pazarlama zerine KarŐılaŐtırmalı Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(10), 117-144.

İnan, Hilal ve Doğan, Hatice (2006), “Müşteri Odaklı WEB Sitelerinin İŞletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi”, **.. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 191-206.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011), **Pazarlama Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketiciler Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Aydın, Kenan (2016), **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ő.

Kadı, Filiz (2015), “niversite ğrencilerinin Aylık Harcamaları İle Cep Telefonu Kullanımları Arasındaki İlişki zerine Ampirik Bir alıŐma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 44, 168-178.

Kalaycı, Şeref (Ed.) (2014), **SPSS Uygulamalı ok DeđiŐkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaçuka, Mehmet (2008), “Türk Mobil Telekomünikasyon Piyasalarında Rekabet ve Şebeke Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, Ulusal İktisat Kongresi**.

- Karalar, Bahadır (2002), **Türkiye Telekomünikasyon Sektörü Senaryoları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, İsmail, (2010), **Pazarlama Bi'Tanedir**, 1. Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kent, Bülent (2008), “Telekomünikasyon Sektöründe Evrensel Hizmet Kavramı”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2, 169-198.
- Korkmaz, Murat ve diğerleri, (2015) “GSM Kurum Çalışanlarının Sunduğu Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2(4).
- Kozan, Demircan (2017), “Nesnelerin İnterneti”, **Popular Science Dergisi**, 4, 64-73.
- Kurt, Ayşe (2004), **Türk Telekomünikasyon Sektörü İle Ülke Ekonomisindeki Gelişmeler Arasındaki İlişkinin Varlığının ve Boyutunun Ekonometrik Analizi**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Kara, Mehmet (2009), **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Yozgat: M Grup A. Ş.
- Lovelock, H. Christopher (1996), **Services Marketing**, Prentice Hall.
- Memiş, Salih (2014), **Lisanslı Depo Yer Seçimini Etkileyen Faktörlerin Fındık Mamulü İhracatı Yapan İşletme Yöneticileri Tarafından Algılanması** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marangoz, Mehmet ve Akyıldız, Murat (2007), “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yöntem Bilimleri Dergisi**, 1(5), 195-218.

Mercan, Cavidan (2015), **Makineler Arası Haberleşmede (M2M) Numaralandırma ve Numara Taşınabilirliği, Regülasyonda Karşılaşılan Sorunlar ve Türkiye İçin Çözüm Önerileri**, Bilişim Uzmanlığı Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Mermod, Aslı Yüksel ve Yüksel, Ülkü (2004), **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Moven, Hohn C. ve Minor, Michael (1998), **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall.

Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nacar, Yasin (2004), **GSM Operatörlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onan, Gaye (2006), **Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ovalı, Elif (2005), “Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(4).

Örs, Hüsniye (2007), **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Örs, Özüm (2016), “Dünya Telekomünikasyon ve Bilgi Toplumu Günü Kutlandı”, **Telekom Dünyası Dergisi**, 11-19.

Özköse, Hasan (2014), **Makineler Arası Haberleşme (M2M) ve Türkiye İçin Düzenleyici Öneriler**, Bilişim Uzmanlığı Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Öztürk, Sevgi Ayşe (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, Tufan ve İzmir, Onur (2016), “Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon ve Mobil Uygulama Tercihleri”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(15), 308-329.

Peter, Paul J. ve Donnelly, James H. (2004), **Marketing Management Knowledge and Skills**, Newyork: Mc Graw-Hill Irwin.

Raghavachari, M. ve Ramani, K.V. (2000), **Delivering Service Quality**, New Delhi: Ravij Beri.

Sandıkçı, Mustafa (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9(11), 39-53.

_____ (2008), **Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sayan, Zehra (2015), “E Ticarete 2015 Mobil Teknolojileri İşaret Ediyor”, **Telekom Dünyası Dergisi**, 7, 18-29.

_____ (2015), “Her Şeyin İnterneti (IoT) 19 Trilyon Dolarlık Değer Yaratacak”, **Telekom Dünyası Dergisi**, 9, 24-31.

Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (1991), **Consumer Behavior**, Newyork: Prentice-Hall International.

Sevimli, Sedef (2006), **Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sharma, Kirti (2014), “Emprical Study Of Factors Affecting The Value Of Telecom Services: Exploring Telecom Services Value Model”, **Naše Gospodarstvo/Our Economy**, 60(3-4), 26-33.

Sönmez, Rukiye ve Kasımoğlu, Murat (2015), “Stratejik İttifakların Sürdürebilir Rekabet Avantajı Elde Edilmesindeki Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(10), 53-77.

Stanton, William J. (1975), **Fundamentals of Marketing**, Newyork: McGraw-Hill.

Şahin, Yavuz (2005), **Mobil Telefon Sistemlerinde Numara Taşınabilirliği (Mobil Numara Taşınabilirliği) Uygulamaları ve Türkiye İçin Model Önerisi**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.

Taşkın, Ercan (2003), **Öğrenen Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları.

Taşkın, Erdoğan (2005), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7. Baskı, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005) **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

_____ (2006), **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (2012), **Müşteri Sadakatini Artırmak (Harvard Business Review)**, (Çev. Melis İnan), İstanbul: MESS Yayınları.

Uğurlu, Necati (2007), **Mobil Telefon Şebekelerinde (GPRS/EDGE/WCDMA-HSDPA) Data Servislerinin Hizmet Kalitesi Parametrelerinin Belirlenmesi, Ölçüm Yöntemleri ve Teknik Düzenlemeler**, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu.

URL, “Hizmetlerin Tanım ve Özellikleri” (t.y.), http://sasgem.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53:hizmetlerin-tanimi-ve-ozellikler&catid=16:salk-ekonomisi&Itemid=58 (01.05.2017).

URL, EMO “Türkiye Telekomünikasyon Tarihçesi” (t.y.), www.emo.org.tr/ekler/e52547a0bca35_ek.pdf (01.12.2016).

URL, “Türk Telekom Artık Tarifelerini BTK’ya Bildirmeyecek” (t.y), (<http://www.telekomdunyasi.com/haber/82/turk-telekom-tarifelerini-artik-btkya-bildirmeyecek>) (10.09.2016).

URL, “TUİK Cep Telefonu Kullanımı” <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> (15.09.2016).

URL, “BTK Pazar Verileri” <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri> (14.08.2016)

Usta, Resul ve Memiş, Salih (2009), “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(4), 87-108.

Yaşa, Eda ve Bozyiğit, Sezen (2012), “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(9), 29-46.

Yıldız, Hidayet (2013), **Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulamasının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Türkiye İncelemesi**, İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Yıldız, Fazıl (2012), “Telekomünikasyon Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 233-258.

Yurdakul, Nilay Başok (2006), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yükselen, Cemal (2006), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.





EKLER

Ek-1

Sayın Katılımcı,

Bu anket, KOBİ'lerin mobil telefon hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup (Yüksek Lisans Tezi) elde edilen bulguların geçerliliği vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederim.

Yusuf YAZICI

A. İşletme İle İlgili Tanıtıcı Bilgiler:

1. Mobil hatlarla ilgili yetkili kişinin işletmedeki pozisyonu:

- Bilgi İşlemci Muhasebeci Şirket Müdürü İşletme Sahibi

2. İşletmenin faaliyet süresi:

- 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 15 yıldan fazla

3. Hangi sektörde hizmet vermekttesiniz?

- Gıda Turizm Mobilya Nakliye Otomotiv İnşaat
 Mağazacılık Enerji Perakende Sağlık Lojistik Üretim
 Eğitim Bilişim Ambalaj

4. İşletmenin statüsü nedir?

- Şahıs şirketi Limited şirketi Anonim şirketi

5. İşletmeniz bünyesinde kaç kişi istihdam edilmektedir?

- 1-50 51-100 101-150 151-200 201 ve üzeri

6. Kaç adet mobil hat kullanmaktasınız?

- 25'den az 26-75 76-125 126-175 176-225 225'den fazla

7. Hangi operatörü kullanmaktasınız?

- Turkcell Vodafone Avea (Türk Telekom)

8. Mobil hatlarınız için aylık ortalama fatura tutarınız ne kadardır?

- 250-500 TL 501-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL
 2001-2500 TL 2501-3000 TL 3001-3500 TL 3501-4000 TL
 4001-4500 TL 4501-5000 TL 5001 TL ve üzeri

B. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Lütfen sizin için uygun olan kutuya X işareti koyunuz. (Kesinlikle Katılıyorum:5, Katılıyorum:4, Kararsızım:3, Katılmıyorum:2, Kesinlikle Katılmıyorum:1)

9. Aldığım hizmete göre ödediğim fiyatlar uygundur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

10. Rakip fiyatlarına göre ödediğim fiyatlar uygundur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

11. Kullandığım operatörün şirket içi görüşme fiyatları uygundur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

12. Kullandığım operatörün şirket dışı görüşme fiyatları uygundur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

13. Kullandığım operatörün internet paket ücretleri uygundur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

14. İhtiyacım olduğunda telefonla yardım alabiliyorum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

15. Şikâyetim (fatura, arıza vb.) olduğunda zamanında çözüm sağlayabiliyorum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

16. Müşteri hizmetlerinden edindiğim bilgiler doğrudur.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

17. Kullandığım operatörün mağazaları ulaşılabilir ve güvenilirdir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

Ek 1 (Devamı)

18. Yeni hat açımı, tarife değişikliği vb. taleplerim zamanında karşılanır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

19. Şehir içi bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

20. Kırsal bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

21. İnternet bağlantı hızı yeterli düzeydedir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

22. Kullandığım operatörün 4,5G hizmeti beklentimi karşılamaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

23. Kullandığım operatörün satış temsilcisinin bilgi düzeyi yeterlidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

24. Kullandığım operatörün satış temsilcisine güvenmekteyim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

25. Kullandığım operatörün satış temsilcisine her aradığımda ulaşabilirim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

26. Kullandığım operatörün hizmet anlayışı benim için yeterlidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

27. Diğer operatörlerle kıyasladığımda kullandığım operatörden memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

Ek 1 (Devamı)

28. Genel ihtiyaç ve beklentilerimi düşündüğümde kullandığım operatörden memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

29. Kullandığım operatörün hizmet kalitesinden memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

30. Kullandığım operatör ileride bağlılığa dönüşecek şekilde bende memnuniyet uyandırmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Yusuf YAZICI 14.03.1982 tarihinde Trabzon ili Akçaabat İlçesi'nde doğdu. 1993 yılında İskender Paşa İlkokulu'nu; 1996 yılında Cumhuriyet Orta Okulu'nu; 1999 yılında Trabzon Lisesi'ni; 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi – Mühendislik Fakültesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü'nü bitirdi. 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı. 2006 yılında askerliğini yedek subay olarak tamamladı. 2007 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde Language Studies International adlı yabancı dil eğitim kursunda 6 ay süreyle yabancı dil eğitimi aldı. Eylül 2007 yılında Türk Telekomünikasyon A.Ş. firmasında Giresun ilinde iş hayatına başladı. İl Müdürlüğü'nde ilgili birimde Enerji ve Soğutma sistemleri Uzmanı olarak 5 yıl süreyle görev yaptıktan sonra 2012 yılında tayin ile Türk Telekom Kuzey II. Bölge Müdürlüğü Erişim Planlama Yatırım Müdürlüğü'nde YAPA (Yerel Ağın Paylaşımına Açılması) Uzmanı olarak görev yaptı. Aynı zamanda fiberkent projeleri kapsamında fiber sistemlerin planlama ve kurulumunda görev aldı. Bu görevlerinin ardında 2013 yılında Kurumsal Müşteri Müdürlüğü'nde Kurumsal Müşteriler Yöneticisi olarak göreve başladı ve halen bu görevinde devam etmektedir. İş hayatı boyunca birçok şirket içi teknik ve kişisel gelişim eğitimini başarıyla tamamlamıştır. YAZICI, evli ve iki çocuk babası olup İngilizce bilmektedir.