

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA PROGRAMI**

**HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Meriç YILMAZ**

**HAZİRAN-2020**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA PROGRAMI**

**HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Meriç YILMAZ**

**ORCID : 0000-0002-9520-457X**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**HAZİRAN-2020**

**TRABZON**

## ONAY

Meriç YILMAZ tarafından hazırlanan “Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama” adlı Bu Çalışma 30/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ediyorum.



Meriç YILMAZ  
05/06/2020

## ÖNSÖZ

Hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları tüm sektörlere önemli avantajlar sağlayan ve işletmelerin piyasada varlığını sürdürebilmeleri adına önem teşkil eden canlı kavramlardır. Özellikle hizmet sektöründe, işletmelerin kaliteli hizmet sunmaları ve tüketici beklentilerinin karşılanması hizmet kalite algısının oluşması adına ve tüketici memnuniyetinin sağlanması adına en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Kaliteli hizmet sunan işletmelerin, pazar paylarını genişlettiği, yatırımların getirisini artırdığı, fiyat rekabetini koruduğu, piyasada pozitif imaj ve algı yarattıkları ve müşteri memnuniyetini sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda, GSM sektöründe faaliyet gösteren üç operatörün hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Bu çalışmanın yapıldığı süre zarfında, her zaman desteğini aldığım, yardımlarını ve bilgisini esirgemeyen, tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, tez çalışmasında kullanılan istatistiksel teknikler ve verilerin analizinde bana yön veren ve desteği ile çalışmaya katkıda bulunan Dr. Yasemin ARIMAN'a, tez izleme komitemde bulunup değerli fikirlerini eksik etmeyen hocalarım Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Prof. Dr. Tuba Yakıcı AYAN'a, doktora süreci boyunca desteğini esirgemeyen Dr. Yaşar BAYRAKTAR ve Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÇELİK başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma, bu süreçte her zaman yanımda olan Asaf Kürşat HAMDİOĞLU ve hayatım boyunca her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, eğitimin en değerli mücevher olduğunu bana öğreten kıymetli anne ve babama en içten teşekkürlerimi borç bilirim.

Çağdaş ve modern bir ülkede eğitimde fırsat ve olanak eşitliği sağlayan, Cumhuriyetimizin kurucusu ulu önderimiz ve başöğretmenimiz olan Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK ve aziz arkadaşlarına sonsuz teşekkürlerimi sunar, bu tezi Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK anısına ithaf ederim.

Haziran, 2020

Meriç YILMAZ

## İÇİNDEKİLER

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

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ</b>	
<b>KAVRAMSAL TASARIM.....</b>	<b>4-28</b>
1.1. Müşteri Kavramı .....	4
1.1.1. İç Müşteri .....	4
1.1.2. Dış Müşteri .....	5
1.2. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi .....	5
1.2.1. Müşteri İçin Değer Yaratma Süreci .....	6
1.2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	7
1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi .....	7
1.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	9
1.3.1.1. Müşteri Beklenti ve Gereksinimleri.....	9
1.3.1.2. Rakipler .....	9
1.3.1.3. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Algılanan Performans .....	10
1.4. GSM Sektöründe Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti .....	11
1.5. İlişkisel Pazarlama .....	11
1.6. Hizmet Kavramı .....	13
1.6.1. Hizmet Sektörü Özellikleri .....	14
1.6.1.1. Dokunulmazlık / Soyutluk.....	15
1.6.1.2. Ayrılmazlık .....	15
1.6.1.3. Dayanıksızlık .....	16
1.6.1.4. Heterojenlik .....	16
1.6.1.5. Sahiplilik.....	16

1.6.2. Türkiye’de GSM Hizmet Sektörü ve Pazar Anlayışı.....	16
1.7. Kalite Kavramı.....	18
1.8. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	19
1.8.1. Hizmet Kalite Algısı .....	20
1.8.1.1. Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Tatmini .....	20
1.8.1.2. GSM Sektöründe Hizmet Kalite Algısı .....	21
1.8.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	22
1.8.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TEORİK MODELİ .....</b>	<b>29-38</b>
2.1. Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti.....	29
2.2. Literatür Çalışması.....	30
2.3. SERVQUAL ile SERVPERF Ölçeklerinin Karşılaştırılması .....	34
2.4. Türkiye’de GSM Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tercihleri .....	37

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>39-76</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	39
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları .....	40
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları .....	40
3.2.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler .....	42
3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	46
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları.....	46
3.3.1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi .....	47
3.3.1.1. Demografik ve Çevresel Özellik Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi .....	47
3.3.1.1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi .....	47
3.3.1.1.2. Çevresel Özelliklere İlişkin Frekans Analizi .....	48
3.3.1.2. Müşterilerin Durumsal Faktörlere İlişkin Frekans Analizi.....	50
3.3.1.3. Müşterilerin GSM Hizmetlerinden Beklenti ve Algılarına İlişkin Frekans Analizi .....	51
3.3.1.4. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans Analizi .....	57
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi .....	58
3.3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	60
3.3.2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları .....	60

3.3.2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları .....	61
3.3.2.1.3. SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları.....	61
3.3.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	62
3.3.2.2.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Bulguları .....	63
3.3.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Bulguları.....	64
3.3.3. Normallik Analizi Sonuçları .....	64
3.3.3.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Normallik Testi Sonuçları.....	64
3.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Normallik Testi Sonuçları .....	65
3.3.4. Korelasyon .....	65
3.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar .....	71
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>77</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>98</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>105</b>



## ÖZET

Hizmet sektörünün küresel rekabetin etkisi altında kalması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki beklentileri artırmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalite algısının neden önemli olduğu, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısı üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığı, hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı sorularına cevap aranmaktadır. Bu bağlamda, GSM sektöründe hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden tarama türü araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ve Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS, AMOS ve LISREL paket programları kullanılarak analiz ve test edilmiştir. Bu bağlamda, AMOS'ta ve LISREL'de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda, AMOS programında SERVQUAL ölçeğinin 5 alt boyuta (fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, güvence, karşılık verebilirlik) sahip olduğu, LISREL programında operatör algılanan hizmet kalitesinin, hizmet kalitesini ölçmek için ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin ise müşteri memnuniyetini ölçmek için yeterli oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada, tüm hipotezlerde pozitif ve anlamlı etkiler tespit edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ve SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçtüğü, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerinde ve operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu, müşteri algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, operatör algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Müşteri Memnuniyeti

## ABSTRACT

That the service sector is under the influence of global competition increased the expectations on service quality and customer satisfaction. In this study investigates why the perception of the service quality is important, and whether the scale of SERVQUAL has an impact on the service quality perception and service quality perception has an impact on the customer satisfaction. Concordantly, the influence over customer satisfaction of the perception of the quality of service in GSM sector determines the aim of this study.

In accordance with this purpose, the scan type which is one of the quantitative research methods was used as research method. As data gathering instrument, the questionnaire form was used. The interviews were held as face to face survey method. The SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1985 which is the one of the most used scales in the survey of quality of service, and customer satisfaction scale developed by Oliver (1980, 1997) were used. The obtained data were analysed and tested by using SPSS, AMOS and LISREL package programs. In this regard, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) in AMOS and LISREL was applied. As a result of CFA, it was found that SERVQUAL scale has got 5 sub-dimensions (reliability, responsiveness, assurance, tangibles and empathy) in AMOS. In addition, it has been determined that perceived service quality of the operator in LISREL is sufficient to measure service quality and the customer satisfaction scale was also found as adequate for measuring the customer satisfaction.

In the research, positive and significant impacts in all hypotheses were detected. It has been determined that SERVQUAL scale is effective on perceived service quality of the operator and SERVQUAL scale measure the quality of service, and customer expectations have influence over the customer perceptions and the perceived service quality of the operator. In addition, it has been determined that customer perception has influence over customer satisfaction, and perceived service quality of the operator has an impact on the customer satisfaction and the customer perception.

**Keywords:** Service Quality, Service Quality Perception, SERVQUAL, Customer Satisfaction

## TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Hizmetlerin Tarihsel Süreci.....	13
2	Hizmetlerin Karakteristik Özelliklerinin Yer Aldığı Referans Listesi .....	14
3	Kalite Boyutları .....	24
4	Tüketici Şikayetleri Dağılımı .....	38
5	Araştırma Kapsamında Kullanılması Planlanan Analiz Yöntemleri .....	43
6	YEM Analizlerinde Kullanılan Uyum İndeksleri Açıklamaları .....	44
7	Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları .....	45
8	Araştırma Hipotezleri Tablosu .....	46
9	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	47
10	GSM Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	48
11	Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumu .....	48
12	Çevresel Duyarlılık Durumuna Göre Dağılım.....	49
13	Dünyadaki Çevresel Soruna Göre Dağılım .....	49
14	Operatörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Geliştirmesi Durumu .....	49
15	GSM Operatörüyle Yaşanılan Sorunların Sıklık Durumu .....	50
16	GSM Operatörüyle Yaşanılan Sorunlar .....	50
17	Operatörün Tercih Edilme Durumuna Göre Dağılımı .....	50
18	Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı .....	51
19	Müşterilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım.....	52
20	Müşterilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım .....	54
21	SERVQUAL Ölçeği Boyutları Durumunun Frekans Dağılımı .....	56
22	Beş Boyutun Öncelik Sıralaması Durumu .....	56
23	Beş Boyutun İkinci Önem Sıralaması Durumu .....	57
24	SERVQUAL Boyutlarının Önemsiz Bulunma Durumu.....	57
25	Müşteri Memnuniyeti Durumu Dağılımı .....	58
26	Anket Soruları ve Faktör İsimleri .....	59
27	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri .....	61
28	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri .....	61
29	SERVQUAL Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri.....	61

30	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları.....	63
31	Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları.....	64
32	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Normallik Testi Sonuçları .....	64
33	Müşteri Memnuniyeti Normallik Testi Sonuçları.....	65
34	Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi .....	65
35	Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon .....	66
36	Algılanan Hizmet Kalitesi ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon .....	67
37	Beklenen Hizmet Kalitesi ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon .....	67
38	Algılanan Hizmet Kalitesi ile Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon.....	68
39	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon.....	69
40	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon.....	70
41	Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon.....	70
42	Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon.....	71
43	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları.....	72
44	Standardize Regresyon Ağırlıkları (SRW) .....	73
45	Varyans Bulguları.....	74
46	Araştırma Hipotezleri Özet Tablosu .....	74

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Müşteri Değerinin Unsurları.....	6
2	Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma .....	7
3	Mobil İşletmecilerin Pazar Verileri .....	18
4	Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
5	Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri .....	27
6	Hizmet Kalitesi Modeli.....	36
7	SERVQUAL Modeli - Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algıları.....	42
8	Araştırma Modeli.....	46
9	SERVQUAL Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	62
10	Nihai Yapısal Eşitlik Modeli .....	72

## KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures - Moment Yapılarının Analizi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
C.R.	: Critical Ratio – Kritik Değer
GSM	: Global System for Mobile Communication – Mobil İletişim için Küresel Sistem
LISREL	: Linear Structural Relations – Lineer Yapısal İlişkiler Analizi
P	: Önem Düzeyi
S.E.	: Standart Estimation – Standart Hata
SERVPERF	: Service Performance – Hizmet Performansı
SERVQUAL	: Service Quality- Hizmet Kalitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences - Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket
SRW	: Standardize Regression Weight - Standardize Regresyon Ağırlığı

## GİRİŞ

Hizmet sektörü hızla büyüyen ve dünya ekonomisinde payı gitgide artan sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyüme sonucu, hizmet firmalarının gelişen ve değişen organizasyon yapılarından çokça etkilendiği; müşteri, kalite ve değer odaklı stratejiler geliştirmeye çalıştıkları bilinmektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte, piyasada rekabet ve fırsatlar artmış ve tüm sektörler bu durumdan etkilenmiştir. Değişen koşullar sonucunda, pazarlamada yeri büyük olan hizmet sektörü, hizmet kalitesine yoğunlaşarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri yaşam boyu değerini sağlamayı hedeflemiştir. Müşteri odaklı modern yönetim anlayışının benimsenmesi ve değer görmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı kavramları önem kazanmıştır. Hizmet sektöründe, müşteri ihtiyaçlarının müşteri gözüyle empati yapılarak belirlenmesi, güven ortamında etkili iletişim kurularak ihtiyaçlarının karşılanması, hizmet kalitesine yönelik algının pozitif şekilde oluşması ve işletmelerin piyasadaki canlılığını devam ettirebilmeleri açısından önem kazanmıştır.

İşletmelerin başarı odağına yerleşen hizmet kalitesi, müşteri beklenti ve algısıyla oluşan ve işletmeler için stratejik fayda sağlayan önemli kavramlardır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri değeri üzerindeki etkisi çok büyüktür. Dolayısıyla sunulan hizmetin ölçülmesi, kalitenin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması adına önem teşkil etmektedir. Kaliteyi arayan müşteri, kendisine sunulan hizmette ve üründe ihtiyaçlarını karşılayıp, belirli bir doyum seviyesine ulaşmak istemektedir. İşte tam bu noktada, hizmet kalitesinin müşteride yarattığı algı oluşmakta ve bu durum da müşteri tatmininin ve hizmet kalite algısının temelini oluşturmaktadır.

Hizmet kalite algısı ölçümü kolay olmayan, alt boyutlardan oluşan ve müşteri memnuniyetini belirlemek adına önem teşkil eden, piyasada başarının sürekliliğini sağlayan en belirleyici etkenlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda, hizmet kalite algısı, hizmet kalitesi ve onu etkileyen faktörlerle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Parasuraman vd., 1985; Farmer, 1988; Zeithaml, 1996; Brady, Cronin Jr., 2001; Gilbert ve Veloutsou, 2006; Lewis ve Mitchell, 2007; Qin ve Prybutok, 2008).

Hizmet işletmelerinin hizmet kalite ölçümüne yönelik ilk adım ise 1984 yılında Grönroos tarafından atılmış, algılanan hizmet kalitesi modeli olarak literatürde yerini almıştır. Modelin, müşteri algısı ile müşteri beklentisinin karşılaştırıldığı ve ölçüm sürecini araştırmacıya detaylı

olarak sunabildiği ifade edilmiştir. 1985 yılında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi 10 boyut içerisinde değerlendirilmiş ve ölçek geliştirilmiştir. (Parasuraman vd., 1988). Bu ölçeğe SERVQUAL adı verilmiş, hizmet sektörü başta olmak üzere pek çok sektörde sıkça tercih edilmiş ve kabul görmüştür (Brogowicz vd., 1990; Jain ve Gupta, 2004; Lewis ve Mitchell, 2007; Hisam vd., 2016).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin ve isteklerinin onu tatmin edecek şekilde karşılandığını hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik literatürde yer alan ve çalışmada kullanılan ve Oliver (Oliver, 1980, 1997) tarafından geliştirilen “müşteri memnuniyet ölçeği” sıkça tercih edilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve onu etkileyen faktörlerle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Cardozo, 1965; Oliver, 1999; Churchill ve Surprenant, 1982; Singh, 1991; Klementova, 2015). Yapılan çalışmaların çoğunda hizmet kalitesinden etkilendiği ve aralarında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Farmer, 1988; Bitner, 1990; Brogowicz vd., 1990; Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Caruana, 2002; Sureshchandar vd., 2002; Segoro, 2013; Minh vd., 2015; Wantara, 2015). Her iki kavramın temelinde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması yer aldığından aralarındaki ilişkinin önemli olduğu söylenebilmektedir. Müşteri ve hizmetin ortak noktasının kalite kavramında kesiştiği, hizmet kalitesinin tüm organizasyonu kapsadığı, müşteri memnuniyetinin ise daha bireysel bir tutum olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada, hizmet kalite algısının ve müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi ve nedenleri, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısının ölçümü açısından önemi, hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi gibi sorulara cevap aranmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de GSM hizmeti veren (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) üç operatör değerlendirilmek istenmiş; İstanbul’da yaşayan ve GSM operatör kullanıcısı olan müşteriler değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilerek, bu tespit doğrultusunda hizmet kalite algısının artırılmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, müşteri, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti, hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve hizmet kalite algısına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algısının ölçülmesi, Türkiye’de GSM Sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tercihlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama kısmına yer verilmiştir. Araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve GSM hizmeti



veren (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) operatörlerden en az birini kullanan müşterilerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda GSM operatörlerinin hizmet kalite algıları ve müşteri memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, öncelikle araştırma kapsamı, veri seti, modeli ve aşamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler; SPSS, AMOS ve LISREL paket programları kullanılarak, uygun analiz ve testlerle değerlendirilmiştir. Devamında uygulama aşamaları aktarılarak elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, uygulama sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bilgiler kapsamında gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL TASARIM

#### 1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, belirli bir işletme veya kurumun belirli bir markaya ait olan ürününü, ticari veya kişisel amaçları doğrultusunda satın alan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2014: 18).

Müşteri, belirli bir işletmenin soyut veya somut olarak sunduğu (mal ve hizmetlerin) ürünün gerçek değerini belirleyen son kullanıcıdır. Müşteriler, bir işletmenin bilançosunda yer almasa da, işletmenin sahip olduğu en kıymetli varlıklardır. Bu sebeple, işletmedeki her şey müşteri taleplerine göre yapılmalıdır. Müşterinin gözünden bakılmalı, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetlere nasıl tepki gösterdiğinden devamlı haberdar olunmalı ve satın alma deneyimlerinin her bir adımı bunlara göre belirlenmelidir (Berry, 1991: 3).

İletişim tekniklerinin ve bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesi, açık küresel ticaret rejimlerini ortaya çıkarmış, müşterilere daha çok seçenekler sunmuş, müşteri ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş ve tedarik alternatiflerini daha şeffaf hale getirmiştir. Bu sebeple, işletmeler teknolojinin düşük maliyet provizyonuna izin verecek şekilde gerçekleşmesini sağlamış, daha çok müşteri odaklı olma ve müşteri beklentilerine yönelme ihtiyacı duymuşlardır (Teece, 2010: 172). Müşteri, işletme içerisindeki tüm stratejilerin belirlendiği en canlı alandır. İşletmenin sürekliliğini sağlayan, işletme içerisindeki düşünce yapısını taze ve canlı tutan derin bir alana sahiptir. Kısaca, işletmenin birliktelik kurduğu manevi ve maddi anlamda en etkin varlığı müşteridir.

#### 1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, işletme içerisindeki tüm çalışanlardır. Hizmetin ve malın üretilmesinde baş rol oynayan ve dış müşteriye iletilmesinde katkıda bulunan çalışanlardır (Çoban, 2004: 89).

Sprague ve arkadaşları iç müşteriyi; bir kurum/kuruluşun ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi, yani işletmenin belirli bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların

etkisi altında kalan bireyler, kurum/kuruluşlar, sistemler veya süreçler olarak tanımlamıştır (Sprague v.d., 1992: 57).

Kurum veya işletme içinde çalışan herkesi içermektedir. İç müşterilerin amacı, dış müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmeti üretebilmek ve sunabilmektir (Taşkın, 2014: 22).

İşletme içerisindeki sürecin aktifleştirilmesinde, denetlenmesinde ve planlanmasında görev alan iç müşterilerin istek ve beklentileri ne kadar yüksek tutulursa, dış müşterilere ulaşabilme ve onları sisteme kazandırabilme oranı o denli artmaktadır.

İşletmelerde iç müşteri, sistemin değerini yaratan, kalitesini belirleyen ve tüm bunların dışa yansımada rol oynayan en etkili faktördür.

### **1.1.2. Dış Müşteri**

Dış müşteri, işletmenin ürettiği veya sunduğu mal ve hizmetleri kullanan ve işletme tarafından beklentilerinin karşılanması gereken tüketicilerdir (Kağmıoğlu, 2002: 80).

Dış müşteriyle kurulan etkili iletişim, bilinçli ve tutarlı davranış biçimleri ve hissettirilen değer dış müşteriyle olması gereken ilişkinin çerçevesini oluşturmaktadır.

## **1.2. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi**

Rekabetçi pazar anlayışının gelişmesi, teknolojiye hızlı değişim ve gelişimler müşterilerin talep ve beklentilerini artırmaktadır. Bu durum işletmelerin müşteriyi yaşam boyu elde tutmanın stratejik açıdan önemini ve müşteri değeri kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

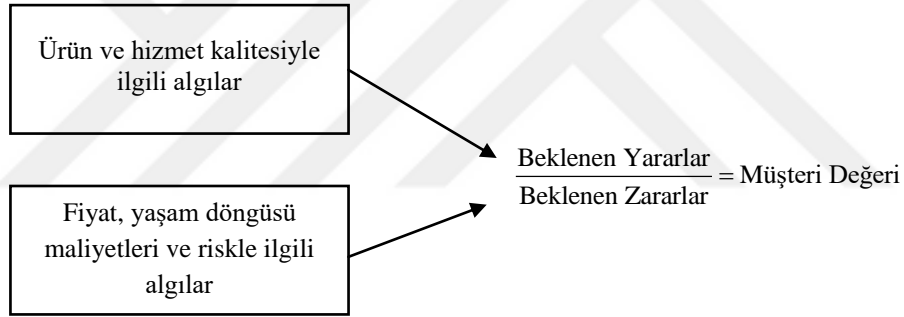
Müşteri değeri, kalite ile maliyet arasındaki farkın çıktısıdır. Bu duruma göre, işletmeler müşteri değeri yaklaşımı ile birlikte müşterilerin rakip firmalar arasından nasıl seçim yaptığını, tercih sıralamalarını nasıl yaptıklarına, rakiplerine karşı performanslarının alım etkenlerine göre nasıl değerlendirildiğine ve müşteri değerini oluşturan öğelerin önem derecelerinin neler olduğuna odaklanmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 14-15).

Piyasada rekabet avantajı kazanmanın temeli, diğer rekabetçilerin yapamayacağı şekilde müşteriye “değer sunabilme” yeteneğidir. Bu sebeple, işletmede tespit edilen müşteri değeri boyutları ve göstergeleri, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve yürütmek amacıyla müşteriyi etkili şekilde elde tutabilmeye dayanmaktadır (Dovaliene ve Virvilaite, 2008: 70).

Müşteriler alışveriş esnasındaki seçimlerini beledikleri değer doğrultusunda oluşturmaktadır. Bundan dolayı, müşteri değer beklentisini yerine getiren bir işletmenin müşteri tatminini artırması ve tüketim sürekliliğinin devamlılığını sağlaması mümkündür (Tsai vd., 2010: 731).

Müşteri değerini yaratmak ve yaşatmak için müşteri değerinin boyutlarını anlamak önemlidir. En temel düzeyde müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan değer, harcamalara oranından elde edilen faydadır. Şekil 1’de de görüleceği üzere, ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili algıların oluşturduğu “beklenen yararların”, fiyat, yaşam döngüsü maliyetleri ve riskle ilgili algıların oluşturduğu “beklenen zarara” oranı müşteri değerini belirlemektedir. Anlaşılacağı üzere, beklenen yararların beklenen zararlardan fazla olması müşteri değerinin yüksek olması, beklenen yararların beklenen zararlardan az olması müşteri değerinin düşük olması, beklenen yararın beklenen zarara eşit olması ise müşterinin konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmektedir (Naumann ve Jackson, 1999: 71-72).

**Şekil 1: Müşteri Değerinin Unsurları**



**Kaynak:** Naumann, 1999: 72

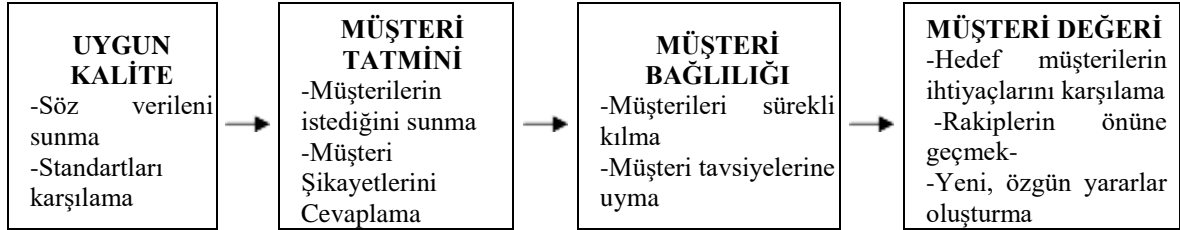
Müşteri değeri, müşteri memnuniyetinin alt yapısını oluşturmaktadır. Kendini değerli hisseden müşteri, memnun olan ve değişen isteklerine olumlu yanıt alan müşteridir. Memnun olan müşteri, ürünün veya hizmetin değerlendiricisi konumunda olan ve kalitesini belirleyen son kullanıcıdır. Zincirleme olarak devam eden bu süreçteki en önemli nokta görüleceği üzere “müşteriye verilen değerle” başlamaktadır.

### 1.2.1. Müşteri İçin Değer Yaratma Süreci

Müşteri değeri yaratmak için müşterinin fiziksel, duygusal ve zihinsel ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet faaliyetlerini belirli bir düzende oluşturarak, müşteri sadakatini sağlamak ve bu sadakatini sürekli olmasını sağlamaktır (Altuntuğ, 2009: 3).

Müşterilerin dikkat ettiği temel nokta, beklentilerinin karşılandığı değerlerdir. Sunulan hizmetle birlikte kaliteli ürün seçimi ve düşük fiyat seçeneğidir. Şekil 2’de müşteriler için değerler yaratılırken süreç içerisinde nelere dikkat edildiği ve edilmesi gerektiği yer almaktadır (Odabaşı, 2017: 56).

**Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma**



**Kaynak:** Odabaşı, 2017: 56

İşletmeler, kurum kültürlerinde müşteri değerini oluşturmak adına stratejik olarak adım atmalıdır. Öncelikli olarak müşterilerin satın alınan ürün veya sunulan hizmetle duygusal bağ kurarak tatmin olması ve içsel olarak iletişime geçmesi sağlanmalıdır. Sonrasında, müşterilerin satın alınan ürün veya sunulan hizmet karşısında kendini özel hissederek bağlılığın oluşturulması ve müşteri değerinin oluşturulması sağlanmalıdır.

### **1.2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri**

Müşteri için değer yaratma kavramının diğer bir önemli yönü müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesi ve farkındalıkla sürdürülebilir olarak yönetilmesidir. Yeni müşteriler bulmak ve onların sürekliliğini sağlamak yerine, mevcut müşterilere odaklanılması gerektiğini vurgulanmaktadır. Mevcut müşterilerin sadık müşteriler içinde uzun süre yer almasını sağlayıp; bu doğrultuda adımlar atmak müşteri yaşam boyu değeri için etkili adımlardır (Odabaşı, 2017: 57-58). Müşteri yaşam boyu değeri ile, işletmeler düşük ve yüksek değerli müşterilerini belirlemekte ve sahip olduğu tüm müşterileri ile yaşam boyu birlikteliğini devam ettirmeyi hedeflemektedir.

Piyasada rekabet avantajı elde etmenin en önemli noktalarından biri, mevcut müşterilerin ürün ile bağlılığının sağlanarak, mevcut müşterilerin sadık müşteri olarak kalmasını sağlamaktır. Aynı zamanda, yeni müşterilerin veya hedeflenen müşteri kitlesinin de ilerleyen dönemlerde sadık müşteriler içerisinde kıvamına getirilmesini sağlamaktır.

### **1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi**

Müşteri kavramı, gelişen ve değişen organizasyon yapılarında kalite ve müşteri odaklı yapının gelişmesiyle birlikte pazarlamanın odak noktasına yerleşmiştir. İşletmeler müşterilerin

beklenti ve isteklerine göre stratejilerini geliştirerek, rekabet ortamında fark yaratabilmek adına adımlar atmış ve gerçek başarının müşteriye memnun bırakma ve tatmin etme duygusunun olduğunu fark etmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti, kişinin ürün performansına olan algısının veya ürüne dair beklentilerinin sonuçlarını karşılaştırması sonucunda, hayal kırıklığı veya tatmin olma duygusunu hissetmesi olarak ifade edilmiştir (Kotler and Keller, 2009: 789).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin önceki deneyimlerinden elde edilen beklentilerin sonucundan memnun kalmasıdır (Cardozo, 1965: 244). Ayrıca, tüketiciler tarafından ürünün maliyeti ve ücreti hakkında öngördüğü sonuçlar doğrultusunda karşılaştırma yaparak satın alması ve sonucunda tatmin olmasıdır (Churchill ve Surprenant, 1982: 493).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin alışveriş sonucunda ihtiyaçlarını, isteklerini, taleplerini, beklentilerini ve eksikliklerini onu memnun/tatmin edecek şekilde tamamlandığını hissetmesi olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri memnuniyeti literatürde müşteri tatmini olarak da ifade edilir ve Oliver'a göre müşteri memnuniyeti var olmayan işletmelerde müşteri sadakatinden söz edilememektedir (Oliver, 1999: 34). Müşteri sadakatinin oluşmadığı işletmelerin ise piyasada yaşamını devam ettirme durumu söz konusu değildir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri ile yaşamlarını birleştiren ve müşteriye tatmin eden organizasyon yapılarına sahip olması önemlidir.

Yüksek müşteri memnuniyetinin işletmelere pek çok faydasının olduğunu belirtmek gerekir. Genel olarak, yüksek müşteri memnuniyeti mevcut müşterinin sadakatini artıran, fiyat esnekliğini azaltan, mevcut müşteriye rakiplerden izole eden, ilerideki ticari işlemlerin düşük maliyetli olmasını sağlayan, başarısızlık maliyetlerini düşüren, yeni müşterilerin düşük maliyetle kazanılmasını sağlayan ve işletmenin piyasadaki ününü geliştiren faydalara sahiptir (Anderson vd., 1994: 55).

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği müşteri tarafından ürün veya hizmete yüklenen kişisel algı olarak değerlendirilmektedir (Banar ve Ekerşil, 2010: 42). Algı, müşteriler arası farklılık gösteren, kişiye özel memnun olma düzeyi oluşturan kavramdır ve bunun sonucunda her bir müşterinin kendisine sunulan koşullardan farklı seviyelerde etkileneceği düşünülmektedir.

Hizmetten algılanan değer veya satın alınan üründen karşılanan ihtiyaç düzeyi ile ilişkili olan müşteri memnuniyeti, satış öncesi faaliyetlerden ve satış sonrası müşteri ile olan temel iletişim seviyesine kadar birbirini etkileyen canlı bir sürece sahiptir. Müşteri memnuniyetinin önemi, işletmenin piyasadaki varlığını sürdürebilmesine kadar dayanmaktadır.

### **1.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşturmak isteyen işletmeler sadece ürün, hizmet ve teknik alanlarında değil, şirket içi ve şirket dışı etkileşimde olunan tüm faaliyet alanlarında kaliteyi sağlamalıdır (Klementova, 2015: 127).

Yapılan çalışmalarda müşterilerin işletmeden kaynaklanan memnuniyetlerinin yanı sıra çalışan davranışlarının da müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir. Singh'e göre, müşteriler işletmeden kaynaklanan etkenlerin yanında, hizmeti sunan iç müşterilerden de etkilenmekte ve yargılarını buna göre oluşturmaktadır (Singh; 1991: 225). Bu sebeple, çalışan davranışları da işletmeler için müşteri memnuniyetinin yaratılmasını sağlayan önemli faktörler arasında yer alarak; güven yaratan iletişimin önemini vurgulamaktadır.

#### **1.3.1.1. Müşteri Beklenti ve Gereksinimleri**

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin ve isteklerinin karşılanabilmesi, hatta müşteri beklentilerinin ötesine geçilebilmesiyle var olabilmektedir (İlter, 2009: 99).

Müşteri ile kurulan ilişkiler, ihtiyaç ve beklentilerin tespit edilmesi, gerekli çalışmaların yapılması ve müşteri bağlılığı oluşturulması adına önemlidir. Ayrıca, müşterilerle kurulan ilişkiler kimi durumlarda müşterilerin ürün veya hizmeti kaliteli olarak algılamasında ve değerlendirmesinde oldukça etkilidir (Başanbaş, 2012: 17).

Teknoloji ve rekabetteki gelişmelerle birlikte günümüzdeki müşterinin talep ve beklentileri hakkında aşağıdaki sıralama yapılabilir (Odabaşı, 2017: 14):

- Müşterinin bilgi seviyesinin güçlenmesi, bilinçlenmesi ve seçici hale gelmesinden ötürü kendisine değer verilmesini beklemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, kaliteli fakat düşük fiyatlı olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin beklentilerini ve isteklerini karşılayabilecek seviyede olmasını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle güvene dayalı şeffaf bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

#### **1.3.1.2. Rakipler**

Memnun olan müşterilere sahip işletmeler, piyasadaki rakiplerine oranla müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayarak rekabet güçlerini geliştiren, piyasada farklılık yaratan ve

rakiplerine fark atan işletmelerdir. Rakiplerini takip eden ve onlarla bağ kuran işletmeler, kendi stratejileriyle bütünleşik olarak ilerleyen, mevcut konumlarını dışa dönük ve gelişime açık olacak şekilde ilerleten ve yöneten işletmelerdir.

İşletmelerin yeni müşteriye kazandığındaki maliyet durumu, eski müşteriye koruma ve muhafaza etme maliyetinden daha yüksektir. Dolayısıyla, var olan müşterilerde müşteri bağlılığı yaratması, diğer rakip işletmelere müşterileri kaptırmaması adına önem teşkil etmektedir (Lin ve Wang, 2005: 272).

### **1.3.1.3. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Algılanan Performans**

Algı, müşterilerin hayat biçimleri, vizyonları, düşünce biçimleri, kültürel statüleri gibi birçok etkene göre değişiklik gösteren kapsamlı bir kavramdır. Dolayısıyla müşterilerin ürünün veya hizmetin kalitesi, değeri ve performansına olan bakış açısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Kalite, geçmişe göre günümüzde daha çok önem kazanan, işletmeler açısından tanımlanması ve devamlılığının sağlanması açısından vazgeçilmez bir unsur olarak ifade edilmektedir (Pakdil ve Aydın, 2007: 229).

Algılanan kalite, müşterilerin talep ve beklentilerine göre değişen; kısa vade yerine uzun vadeli yaklaşımın benimsendiği, işletme için etkinlik ve verimlilik göstergesi olarak yorumlanabilir. Kalite ise, bütün bunların gerçekleştirilmesi için yapılan işletme yönetimi yaklaşımıdır (Taşkın, 2005: 53).

Algılanan kalite, tüketicinin ürün hakkında “mükemmel” veya “üstün olma” görüşüne sahip olması olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite, sadece ürün veya hizmete değil, birçok faktöre göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. Kişisel özellikler, yaşam koşulları, sosyal çevre, kültürel yapı gibi unsurlar müşterilerin algı düzeyini etkilemekte ve müşterilerin kaliteye olan bakış açılarını oluşturmaktadır.

Zeithaml'a göre hizmet kalite algısı müşteri memnuniyetinin parçaları arasında yer almaktadır. Algılanan kalite şirketlerin hedeflediği kaliteden tartışmasız şekilde farklıdır ve yapılan pek çok çalışma bu durumu ortaya koymaktadır (Zeithaml, 1988: 5). İşletmeler kendi değerlerini ürün ve hizmetleriyle ortaya koyarken müşteriler kendi algıları doğrultusunda ürün ve hizmetlere değer biçmekte ve süreci kendi algı yönetimlerine göre değerlendirmektedir.

Algılanan değer, ürünün veya hizmetin maliyeti ile bu durumdan sağlanan tüm faydaların karşılaştırılması sonucu oluşan müşteri değer algısıdır (Hellier ve vd., 2003: 1765).



Müşteri memnuniyeti, müşteri ile hizmeti sağlayan arasındaki ilişki sonucunda elde edilen müşteri değerinin algılanmasının sonucu olarak ifade edilmektedir (Düger ve Kahraman, 2017: 820). Müşteriler, ürün veya hizmet kalitesine göre algılarını yönlendirmekte ve değer biçmektedir.

Algılanan performans, müşterinin ürün veya hizmete verdiği değer ile ürünün veya hizmetin kendisine sağladığı fayda arasındaki ilişkinin sonucunda performansın ortaya çıkması olarak yorumlanmaktadır. Literatürde performans hakkında yapılan çalışmalarda, fayda ve değer arasındaki ilişkinin sonucunda ortaya çıktığı, kalite ile aynı kuldarda yer aldığı, hatta bazı çalışmalarda eşdeğer tutulduğu görülmektedir.

#### **1.4. GSM Sektöründe Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti**

GSM sektöründe de, işletmenin ortağı olarak görülen ve pazarlama stratejilerinin başrolü olarak görülen kişi müşterilerdir.

GSM sektöründe müşteri kavramı ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Barutçu 2007 yılında yapmış olduğu çalışma ile, GSM sektöründe müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek adına iletişim kalitesi, iletişim maliyeti, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliğinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve iletişim ile değiştirme maliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerinde daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Barutçu, 2007:368).

Özer ve Aydın, GSM sektöründe müşteri ile olan güven ilişkisi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu, müşterilerin sunulan hizmetten duyduğu memnuniyet ve işletmeye duyduğu güvenin tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Özer ve Aydın, 2004: 172-173).

Pazarlama anlayışının temelinde yer alan müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı, GSM sektörü içinde işletme stratejilerini belirlerken en önemli etkenler arasında yer almakta ve literatürde konuya ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır.

#### **1.5. İlişkisel Pazarlama**

Literatüre 1980'lerin başında giren ilişkisel pazarlama terimi ilk kez Berry tarafından 1983 yılında kullanılmış ve çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini geliştirme, müşterilerle bağ kurma, müşteri ilişkilerini koruma olarak tanımlanmıştır (Berry, 1995: 236). Grönroos'a göre, birçok kitapta yer alan ilişkisel pazarlama yaklaşımı özellikle "hizmet sektöründe" altı çizilerek önemle vurgulanmaktadır (Grönroos, 1994: 9).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerine dayanan ilişki pazarlama geçmişten bugüne müşteri ve müşteri değeri kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte daha çok değer kazanmıştır. Müşteri ile uzun vadeli ve etkin iletişim kurarak, rakiplere üstünlük sağlayacak özel bağlar kurmayı hedefleyen bu yaklaşımda en önemli stratejik unsur “müşteri kavramı”dır. İlişki pazarlaması, daha çok servis işletmelerinde müşterilerin uzun vadeli ilişki geliştirmeye ve sadakati artırmaya yönelik tasarlanan pazarlama stratejisidir (Tek, 1998: 51).

İlişki pazarlamasında müşteri ara yüzü daha kapsamlıdır ve firmalar müşterilere teknolojik, bilgilendirme gibi çeşitli alanlarda fırsatlar sunabilmektedir. İlişki pazarlamada müşteri memnuniyeti ölçüm teknikleri direkt müşteri odaklıdır. Müşterilerin memnun olup olmadığının ölçümü yapılabilmekte ve güçlü bir yönetim aracı olduğunu bizlere göstermektedir (Grönroos, 1994: 12).

İlişki pazarlama, işletmelerin geleceğini etkileyebilecek yani kar marjına etkisi olabilecek özel müşterilere ait profiller için uygun olan bir yaklaşımdır. Özel müşterilerle ilgili stratejik noktaların bilinmesi ve sorunlarına kişisel ilgi gösterilerek yaklaşılması önem teşkil etmektedir (Taşkın, 2014: 160).

Jesri ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada, ilişki pazarlama karşılıklı güven, iletişim, bağlılık, güvence verme gibi ana başlıklar altında incelenmiştir. Müşterilerle kurulan iletişimin ilişki pazarlamanın temeli olduğu üzerinde durulmuştur. Bu durumun firmaya karlılık getirdiği, pazarlama stratejilerinin daha iyi ve kaliteli planlanmasına olanak sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca, işletmeler tarafından müşteri bağlılığı kavramına odaklanılmasına ve uzun dönemli sadık müşteri gruplarının oluşturulmasına dikkat çekilmiştir (Jesri, 2013: 304-305).

Ranaweera ve Prabhu tarafından 2003 yılında Birleşik Krallıktaki sabit telefon kullanan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada, satın alma süreçlerinde ilişki pazarlamanın içeriğinde yer alan güven, müşteri memnuniyeti ve işletme değiştirme engelleri kavramlarının, müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisi incelenmiş, müşteri memnuniyetinin güvenden daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 384-385).

Pazarlama literatüründe ilişki pazarlamaya yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Örnek olarak, Özdemir ve Koçak tarafından 2012 yılında Giresun’da GSM müşterisi olan öğrenciler üzerine yapılan çalışmada, ilişki pazarlamada marka sadakatinin belirleyicileri incelenmiştir. Markaya duyulan güvenin marka sadakatini çeşitli boyutlarda olumlu etkilediği yapılan analizler sonucu ortaya çıkarılmış, güvене dayalı tüketici beklentilerinin karşılanması gerektiği ve müşterilerden gelen istek ve şikayetlerin dikkate alınarak, müşterilere karşı ilgili davranılması gerektiği vurgulanmıştır (Özdemir ve Koçak, 2012: 149).

Colgate ve Danaher tarafından yapılan araştırmada, ilişki pazarlamasının işletme içerisinde uygulanmasının müşteri bağlılığı ve memnuniyetini artıracaağı, ilişki pazarlamasının uygulanmaması durumunda ise işletmenin hedeflerine ulaşmakta zorluk çekeceği, müşterinin işletmeye karşı algısının olumsuz etkileneceği ortaya konulmuştur (Colgate ve Danaher, 2000: 384-385).

İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi altında yer alan, müşterilerle uzun vadeli ve güvene dayalı iletişim sürecini içeren, müşteri değer tabanlı bir yaklaşımdır. Literatürde yer alan çalışmalarda bu durumu pekiştirecek örnekler yer almaktadır.

### 1.6. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, insanların birebir veya dolaylı olarak etkileşim içerisinde bulunduğu toplu yaşamla birlikte hayatımızın her anında var olmuştur.

Christian Grönroos'e göre hizmet, müşteri ile personel arasındaki etkileşim durumunda ortaya çıkan, hassas yapısıyla dokunulmazlığa sahip olan ve müşterilerin talep ve beklentilerinin karşılanmasını sağlayan faaliyetler topluluğu olarak ifade edilmiştir (Grönroos, 1990: 27).

Literatürde ise hizmet kavramının pek çok tanımı bulunmaktadır. Tablo 1'de hizmetin tarihsel süreci içerisindeki tanımları yer almaktadır.

**Tablo 1: Hizmetlerin Tarihsel Süreci**

Fizyokratlar ( -1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith ( 1723 - 90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B.Say (1767 - 1832)	rnlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842 - 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar.
Batı lkeleri (1925 - 1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol amayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol amayan faaliyetler.

**Kaynak:** ztrk, 1998: 2

Hizmet, retilmesi fiziksel olan veya olmayan, dokunulmaz yapıya sahip olup; bir kişinin başka bir kişiye sunduğu fayda veya faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1997: 467). Ebert ve Griffin'e göre hizmet işlemleri, elle tutulabilen veya tutulamayan ürünlerin retildeği aktivitelerdir. rnek olarak, eğlence, ulaşım ve eğitim sektörleri verilebilir (Ebert ve Griffin, 2005: 194).

### 1.6.1. Hizmet Sektörü Özellikleri

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken, hizmetlerin karakteristik özelliklerini bilerek buna göre hareket etmelidirler. Tablo 2’de bu özellikler dokunulmazlık/soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık/stoklanamayan ve heterojenlik/değişkenlik olarak 4 ana başlık altında toplanmaktadır (Zeithaml vd., 1985: 34).

**Tablo 2: Hizmetlerin Karakteristik Özelliklerinin Yer Aldığı Referans Listesi**

Literatür Örnekleri	Hizmetlerin Belirgin Özellikleri			
	Dokunulmazlık/Soyutluk	Heterojenlik(Standardize Edilmeyen)	Üretim ve Tüketicinin Ayrılmazlığı	Dayanıksızlık(Stoklanamayan)
Bateson (1977, 1979)	+		+	+
Bell (1981)	+	+		+
Berry (1975, 1980, 1983)	+	+	+	+
Bessom And Jackson (1975)	+	+	+	
Booms & Bitnet (1981, 1982)	+		+	
Carmen & Langeard (1980)	+	+	+	
Davidson (1978)	+	+	+	
Davis, Gultinan and Jones (1979)	+		+	
Donnelly (1976, 1980)	+		+	+
Eiglier and Langeard (1975,1976), Eiglier et al. (1977)	+	+	+	
Fisk (1981)	+			
George and Barsdale (1974), George (1977)	+		+	
Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	+		+	
Johnson (1969, 1981)	+	+	+	
Judd (1968)	+		+	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	+	+	+	+
Langeard et al. (1981)	+	+	+	
Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)	+		+	
Rathmell (1966, 1974)	+	+	+	+
Regan (1963)	+	+	+	+
Sasser (1976), Sasser and Arbeit (1978)	+	+	+	+
Schlissel (1977)	+	+	+	
Shostack (1977a, 1977b)	+	+	+	
Thomas (1978)	+	+		+
Uhl & Upah (1980), Upah (1980), Upah and Uhl (1981)	+	+	+	+
Zeithaml (1981)	+	+	+	

**Kaynak:** Zeithaml ve diğerleri, 1985: 34

Zeithaml ve Bitner 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada, hizmetlerin başlıca beş önemli özelliği bulunduğunu belirtmişlerdir. Yukarıda yer alan özelliklerden farklı olarak “Sahiplik” özelliğini de hizmet sektöründeki kalite uygulamalarında bakılması gereken özellikler grubuna ilave etmişlerdir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 10).

#### **1.6.1.1. Dokunulmazlık / Soyutluk**

Literatürde hizmet kavramını açıklarken, soyutluk kavramı karşımıza sıklıkla çıkmakta ve dokunulmazlık olarak da ifade edilmektedir. Hizmet, ürünün alımından sonra kişide bıraktığı hissiyat olarak yer aldığından, elle tutulamayan soyut niteliğe sahip olduğunu bizlere göstermektedir.

Zeithaml ve Bitner’e göre, hizmetin soyut niteliğe sahip olması, hizmetin üretilmesindeki en kilit noktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 4).

Hizmet kavramının elle tutulur yönlerinin eksik olması, üreticinin hizmeti tanımlamasını ve müşterinin hizmete ve sunuma dair iyi yönleri görmesini genel olarak güçleştirmektedir. Müşterilerin genel olarak hizmette duyumlara, üne, erişilebilirliğe ve iletişim gibi elle tutulur özelliklerden olan kalite işaretlerine baktığı ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak; satın alma tercihlerinde hizmette yer alan duyular ve ün gibi elle tutulamazların; elle tutulur tanımlarından çok daha fazla etkisi olduğu belirtilmiştir (Ghobadian vd., 1994: 45).

#### **1.6.1.2. Ayrılmazlık**

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, müşteri ile çalışan arasındaki iletişim sonucu çalışanın hizmet üretmesi, müşteriye bu hizmeti zaman geçirmeden sunması ve müşteriye de sürecin içerisine aktif olarak dahil etmesi şeklinde yorumlanabilir.

Ayrılmazlık özelliği, hizmet sağlayıcısı tarafından fiziksel anlamda hizmete bağlı olarak, müşterilerin hizmetin üretim süreci içinde yer alması olarak tanımlanabilir (Hoffman ve Bateson, 2001: 31). Lovelock tarafından, aynı otel işletmesinde, aynı özelliklere ve şartlara sahip odalarda konaklayan tüm müşterilere aynı hizmet sunulmasına rağmen, kendilerine sunulan hizmetten her zaman aynı seviyede memnun kalmalarının mümkün olmadığı örneklenmiştir (Lovelock, 1984: 30).

### **1.6.1.3. Dayanaksızlık**

Hizmetler fiziksel ürünler olmayıp, depolanma özelliğine sahip değildirler. Dayanaksız yapılarından dolayı, hemen tüketilmeleri gerekir. Hizmetin dayanaksızlık özelliği literatürde, envanteri yapılamayan veya stoklanamayan olarak da ifade edilebilir.

Hizmetlerin dayanaksızlık özelliği, fiziksel ürünlerin aksine son bir kalite kontrolünün mümkün olmadığı ve hizmet sağlayıcısı tarafından, hizmeti ilk seferi de dahil olmak üzere tüm seferlerinde doğru olarak sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Ghobadian vd., 1994: 45).

### **1.6.1.4. Heterojenlik**

Hizmet, homojen bir yapıya sahip olmadığından dolayı belirli bir standarda tabii tutulamamaktadır. Hizmetlerin kalite ve içeriklerine baktığımızda, hizmet sağlayıcıları arasında ve müşteriden müşteriye değişebildiği görülmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13-14). Vargo ve Lusch'a göre, literatürde heterojenlik/değişkenlik özelliğinin temel belirleyicisi standardizasyondur ve bu durum hizmetin oluşum sürecinde insan faktörünün ön planda olmasından, hizmetlerin fiziksel ürünlerdeki gibi belirli bir standardı olmamasından ve soyut olması durumundan kaynaklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 328).

Yapısı gereği, hizmetin kim tarafından ve nasıl, hangi koşullarda ve neye göre belirlendiği, sektör ve müşteri temelli olarak değişkenlik gösterebildiği için heterojen yani değişkenlik özelliğine sahip olduğu önemle belirtilmektedir.

### **1.6.1.5. Sahiplilik**

Palmer, hizmet aktarımında fiziki ürünlerde kullanılan toptancı ya da perakendeci gibi dağıtım kanallarından daha farklı kanalların kullanılması gerektiği, yani sahiplilik durumunun mevcut olmadığını ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak, hizmetin herhangi bir toptancı ya da perakendeciye sahiplik transfer durumunun olmaması ve doğrudan dağıtım yönteminin kullanılması olarak yorumlamaktadır (Palmer, 2005: 542).

## **1.6.2. Türkiye'de GSM Hizmet Sektörü ve Pazar Anlayışı**

Türkiye ilk kez birinci nesil olarak adlandırılan mobil telekomünikasyon 1986 yılında, İkinci nesil olan mobil teknoloji ile 1994 yılında tanışmıştır. GSM Hizmet(Global System for Mobile Communication–Mobil İletişim için Küresel Sistem) pazarına giren Turkcell'den ikinci olarak da 1996 yılında pazara giren Telsim'den hizmet almaya başlamıştır. 2000 yılında Aria ve Aycell'in de piyasada hizmet vermeye başlamasıyla operatör sayısı dörde çıkmıştır. Daha sonra Aria ve Aycell,

Avea adı altında birleşmiş 3 operatörle hizmet vermeye devam edilmiştir. 2006 yılında Telsim Vodafone tarafından satın alınmış ve ismi Vodafone olarak değiştirilmiştir. Geçmiş yıllarda iki operatörle hizmete başlayan Mobil İletişim için Küresel Sistem hizmet sektörünün 2018 yılı itibarıyla sayısını artırdığını ve başlıca operatörlerin Türk Telekom, Turkcell, Vodafone, Avea olmak üzere 4 operatörün hizmet vermeye devam ettiği söylenebilir.

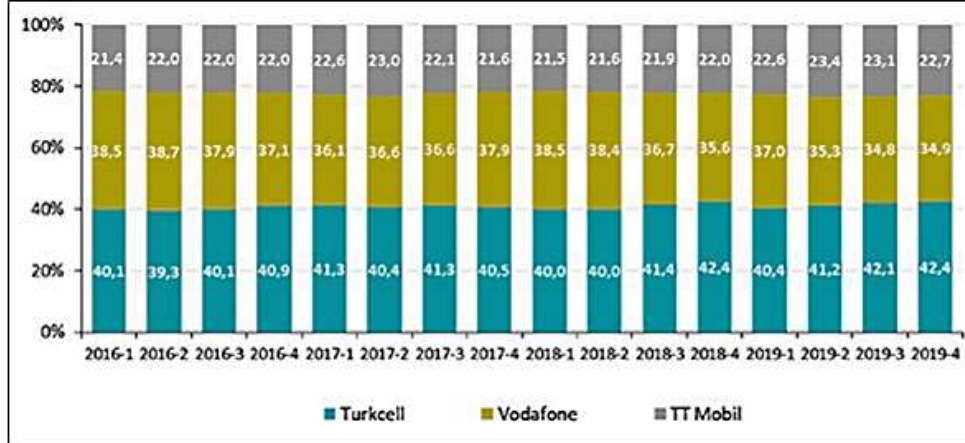
GSM sektöründe hizmet veren operatör sayısı az olduğundan dolayı oligopol bir piyasa hakimdir. Bu durum, GSM operatörleri için rekabeti zorlu ve firmaların birbirinden bağımsız hareket etmelerini zorlaştırabilir. Dolayısıyla, piyasada rekabet edebilmek ve müşteri kaybetmemek adına, müşteri değer tabanlı politikaların benimsenmesinin daha iyi sonuçlar vereceği söylenebilir ve literatürde de bu konuya ilişkin pek çok çalışmaya rastlanabilir.

Değermen, GSM sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik yaptığı araştırmada, pazarda yer alan hizmet sağlayıcılarının müşteri sadakatini ve tatminini amaçladığına yer vermiş; hizmet kalitesini artırmanın başlıca hedefler arasında yer aldığını ifade etmiştir. Ayrıca, uygulanan müşteri odaklı stratejilerin ve güçlü teknolojik alt yapı yatırımlarının pazar payına olan etkisini vurgulamıştır (Değermen, 2006: 192). GSM sektöründe yapılan başka bir çalışmada, müşteri beklentileri üzerine yapılmış ve müşteri beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Meral ve Baş, 2013: 68).

GSM sektöründeki pazar anlayışında, yeni müşteri kazanmaktan ziyade, diğer operatörlerin müşterilerini kazanma ve müşteri sadakatini artırma hedeflenmektedir. Marangoz ve Ayyıldız'a göre Türkiye'de GSM sektöründe, müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve oluşturulması için müşteri tatminine önem verilerek, şirket imajını geliştirici faaliyetlerin de beraberinde yürütülmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Yeni müşteriler elde etmekten ziyade, diğer GSM operatörlerine ait müşterilerin kazanılmasına dikkat çekilmiştir (Marangoz ve Ayyıldız, 2007: 216).

Şekil 3'e göre, mobil işletmeci olarak nitelendirilen GSM operatörlerinde 2016 ilk çeyrekte 2019 dördüncü çeyreğe kadar en yüksek pazar payına sahip olan sırasıyla, Turkcell, Vodafone ve TT Mobil'dir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2019: 69).

**Şekil 3: Mobil İşletmecilerin Pazar Verileri**



**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2019: 77

Rakiplerin artması ve teknolojinin gelişmesi diğer hizmet sektörlerini etkilediği kadar GSM hizmet sektörünü de etkilemiştir. Müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma stratejileri gibi birçok alanda yaratıcı girişimleri olan GSM operatörleri pazar paylarını artırmak ve müşteri yaşam boyu değeri oluşturmak adına pek çok girişimlerde bulunmuşlardır.

### 1.7. Kalite Kavramı

Kalite, sunulan hizmete veya ürüne algısal yaklaşılan, koşullara ve biraz da tüketicilerin kişisel özelliklerine bağlı olan bir kavram olarak düşünülebilir. Aynı zamanda kalite, işletmeler içerisinde anlamı zaman içerisinde gelişen, kişiden kişiye göre farklı anlama sahip olan ve yorumlanan geniş çerçeveye sahiptir (Soon vd., 2014: 37).

Kalite, karmaşık yapısıyla birlikte anlaşılabilirliği zor olan ve boyutları bakımından kompleks bir yapıya sahip olan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 41).

Corbett ve Rstrick'e göre kalite tanımları literatürde yer yer farklılık göstermektedir. Bu farklılığa rağmen, tanımlarda yer alan "yetkinlik, değer, uygunluk, ürünün özellikleri bakımından diğerlerinden ayrılması, müşteri beklentilerini karşılama ve aşma" gibi ana unsurların altında birleştiği ifade edilmiştir (Corbett ve Rstrick, 2000: 16).

Zeithaml kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Algılanan kalite, müşterilerin ürün hakkında yeterli ve üstün olma düzeyleriyle ilgili yargıları veya düşünceleridir. Objektif veya gerçek kalitede ise, ürünün teknik olarak üstünlüğünden ve teknik anlamdaki kusursuzluğundan bahsedilmektedir. Objektif kalite için kullanılan bazı ölçüler mevcuttur. Bunlar, belirli standartlar çerçevesinde değerlendirilmeye alınan ölçülerdir ve bu standartlar ölçülerin doğruluğunu ortaya koyabilmektedir (Zeithaml, 1998: 3-4).



Kaliteyi ise çeşitli özellikler açısından tanımlamak mümkündür (Özdemir, 1996: 217):

1. Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını içerir. Günümüzün üretim anlayışında müşteri ihtiyaç ve beklentileri en önemli faktörlerin başındadır
2. Kalite, amaçlara uygunluktur.
3. Kalite, başarıda sürekliliktir.
4. Kalite, malı eksiksiz olarak üretmek demektir.
5. Kalite ölçülebilir bir kavramdır.

Kalite kavramının literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarına göre kalite kavramı, beklentilerin ve performansın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan, pek çok araştırmacı tarafından tanımlanması ve modellenmesi zor ve farklı boyutlara sahip olan karışık bir kavram olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41-42).

### **1.8. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Hizmet sektöründe kalite, tüketicilerin beklentilerinin üstünde ihtiyaçlarına hızlıca karşılık alması, tüketicilerin hizmet hakkında olumlu yargılara sahip olması ve kalitenin kişiden kişiye değişebilen bir algı olması ifadeleriyle yorumlanmaktadır (Farmer, 1988: 19).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesine yönelik yapmış oldukları çalışmada üç önemli noktanın altını çizerek önemle belirtmiştir (Parasuraman vd., 1985: 42);

- Tüketicilerin ürünlerin kalitesini değerlendirmeleri hizmet kalitesini değerlendirmelerine göre daha kolaydır.
- Hizmet kalite algısı, hizmet performansı ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşmakta ve değerlendirilmektedir.
- Hizmet kalitesinin değerlendirmeleri, yalnızca hizmetin sonuçlanması durumunda değil, hizmet sunum sürecini de içerecek şekilde yapılmalıdır.

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili pek çok çalışma yer almaktadır. Özellikle pazarlama dünyasında müşteri memnuniyeti, müşteri algısı, müşteri sadakati, marka bağlılığı gibi önemli kavramlar üzerindeki etkisi pek çok sektörde incelenmektedir. Zeithaml yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesinin marka bağlılığını ve kar marjını etkilediği sonucuna varmıştır (Zeithaml, 1996: 45). Yapılan başka bir çalışmada ise, GSM sektöründe çalışanların sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur (Korkmaz vd., 2015: 90-91). Şahin ve Şen'in 2017 yılında turizm sektörü üzerinde yapmış olduğu çalışmada, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki olduğu yorumlanmıştır (Şahin ve Şen, 2017: 1176).

### **1.8.1. Hizmet Kalite Algısı**

Literatürde hizmet kalite algısı ve ölçümü hakkında pekçok görüş ve bilimsel çalışmalar bulunmakta ve günümüzde de bu çalışmalar sürdürülmektedir (Brady, Cronin Jr., 2001: 34).

Gilbert ve Veloutsou'ya göre, müşterilerde oluşan hizmet kalite algısı çoğu işletmenin uzun dönemli finansal başarısı ve müşteriyi elde tutmanın sonucu oluşmaktadır (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 305).

Tüketiciler üzerinde yapılan pek çok araştırma sonucunda, ürün performansı ile hizmet kalite algısı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet firmalarının gelecekteki hizmet kalitelerini artırmaları için iki önemli etkene dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ikincisi ise hizmet kalitesinin hangi durumlardan etkilendiğinin belirlenmesidir (Grönroos, 1984: 36). Son dönemlerde yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin tüketicilerin hizmeti algılamalarına göre belirlendiği tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir (Bolton ve Drew, 1991: 376).

Hemedoğlu tarafından yapılan çalışmada, kent içi toplu taşımada ulaşım aracı olarak metro tercih eden tüketicilerin hizmetten bekledikleri ile hizmetten algıladıkları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Hizmet sağlayıcılarına konu hakkında yol gösterici sonuçlar elde edilmiştir (Hemedoğlu, 2012: 44).

#### **1.8.1.1. Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Tatmini**

Hizmet kalite algısı ölçümü zor olmakla birlikte, işletmelerin müşteri tatminini belirlemeleri açısından önem teşkil eden ve hizmette kalite boyutlarının belirlenmesine olanak sağlayan stratejik bir kavramdır. Literatürde hizmet kalitesi ve hizmet kalite algısı üzerinde hangi faktörlerin ne çeşit etkisi olduğuna yönelik çalışmalar ve görüşler bulunmaktadır (Brady, Cronin Jr., 2001: 34). Bu çalışmalar neticesinde, çeşitli yaklaşımlar ve modeller geliştirilmekte ve işletmeler müşteri tatmininde önem verilmesi gereken noktaları tespit ederek müşteri değerinin yansıtılmasına yönelik stratejiler oluşturulabilmektedir.

Son yıllarda, hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı stratejik faydalar yapılan çalışmalarla birlikte kabul edilebilir seviyelere ulaşmıştır. Bunun sonucunda, birçok işletme karlılığını artırabilmek, müşteri tatminini sağlayabilmek adına hizmet kalitesini ve hizmette kalite algısını kendi ölçüm programlarını kullanarak geliştirmeye ve ölçmeye çalışmaktadır (Bolton ve Drew, 1991: 375). Hizmet işletmeleri açısından müşteri tatmininin sağlanması ve müşterilerde oluşan algının sürdürülebilir olması işletmelerin varlığını devam ettirebilmesine imkan sağlamaktadır. Müşteri analizini iyi yaparak müşteri deneyimlerini doğru şekilde belirlemek, müşteri

gereksinimlerini tespit ederek, gelecekteki taleplerine yönelik doğru öngörülerde bulunabilmek müşteri tatmininin devamlılığını etkilemektedir.

Hizmet işletmelerinde, müşteriler ürün veya hizmetin performansını beklentileri ile, ürün veya hizmeti kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırmaya başlarlar. Bu karşılaştırmalar sonucunda, beklentilerin ve gerçek performans algısının üst seviyede olması müşteri tatmini oluşturarak, işletmeye dair hizmet kalite algısını da olumlu yönde etkiler (Bitner, 1990: 70). Wantara tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wantara, 2015: 267).

Usta ve Memiş tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 101-102).

Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Lakin, gerçek hayatta yakın ilişki olsa da aslında farklı kavramlar olarak yer almaktadır. Bu farklılıklar şu şekildedir (Değermen, 2006: 27):

- Müşteri tatmini girdilerinden bir tanesi de algılanan hizmet kalitesidir. Algılanan hizmet kalitesi müşteri hizmeti satın almadan önce oluşmaktadır. İşletmeler hizmeti standart bir kalitede üretir. Müşteri hizmeti satın aldıktan sonra tatmin olabilir de olmayabilir de.
- Müşteri tatmini bir alışveriş sonrası ortaya çıkan, algılanan hizmet kalitesi ise uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirme sürecidir.

#### **1.8.1.2. GSM Sektöründe Hizmet Kalite Algısı**

Elektronik haberleşme sektörü, modern pazarlama anlayışının kendisini en çok gösterdiği sektörler arasında yer almakta ve yıldan yıla büyümektedir. Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi elektronik haberleşme sektörü olan GSM sektöründe de hizmet kalitesi ve hizmet kalite algısının önemi her geçen gün artmaktadır.

Literatürde GSM operatörlerine yönelik hizmet kalitesi veya hizmet kalite algısı üzerinde yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Kim ve diğerleri tarafından mobil telefon müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda müşterilere sunulan erişim ve görüşme kalitesi, ek hizmetler ve müşteri desteği gibi hizmet kalitesi etkenlerinin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan, anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2004: 158-159).

Usta ve Memiş tarafından GSM sektöründe yapılan araştırmanın sonucunda, bir ürünün kaliteli olarak nitelendirilmesi için müşterinin satın alma durumuna uygun olması gerektiği, üründe

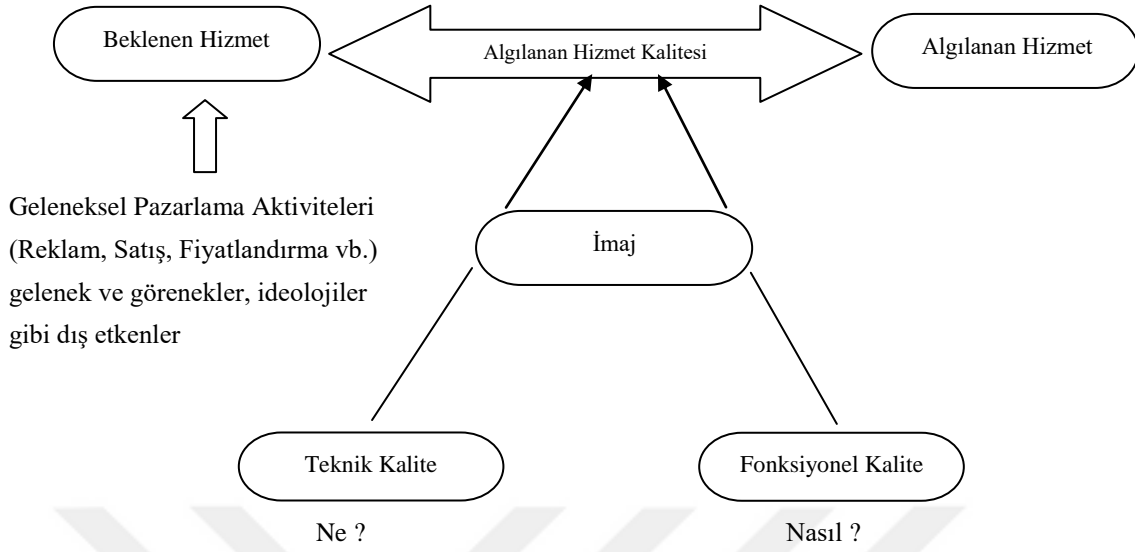
yapılan kalite artışıyla birlikte ürünün fiyat artışının müşteri algılarını olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 102). GSM sektöründe Altuntaş ve diğerleri tarafından yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin, yaşanan şehir, kullanılan hat gibi demografik özelliklerin GSM operatör firmalarını algılamalarındaki etki düzeyi araştırılmış; sonuç olarak şehirlerarası algının ne kadar değiştiği ve algı kavramının tüketici tercihini ne denli etkilediğinin önemi ortaya konulmuştur (Altuntaş vd., 2015: 41). GSM sektöründe kadınlar üzerinde yapılan çalışmada algılanan kalite ve marka bağlılığı incelenmiş; algıyı etkileyen faktörlerin önemi vurgulanmıştır (Erciş ve Geçikli, 2015: 1092).

### **1.8.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Bir hizmetin kaliteli olup olmadığının belirlenebilmesi için öncelikli olarak kalite faktörlerinin ve boyutlarının neler olduğunu belirlemek gerekir.

Hizmet Kalitesi Modeli ilk Grönroos tarafından nitel araştırmalar sonucunda geliştirilmiş ve Şekil 4'de belirtildiği gibi firma imajı ile birlikte teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Tüketicilere sunulan hizmet ve tüketicilerin bu hizmeti değerlendirmesi teknik kalite olarak ifade edilmiştir. Fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu ve tüketicinin bu konudaki algısı olarak tanımlanmış ve kurum imajı tüketici algısını etkileyen önemli bir boyut olarak ele alınmıştır (Grönroos, 1984: 36-40).

**Şekil 4: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli**



**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40

Bazı yazarların incelemiş olduğu hizmet kalitesi boyutları ise Tablo 3’de detaylı olarak yer almaktadır. Tabloda detaylı olarak ifade edilen ve literatürde yaygın olarak kullanılan hizmet kalite boyutları Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen 10 hizmet kalite boyutudur ve bu boyutlar müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet servis kalitesinin karşılaştırılması sonucunda oluşur (Parasuraman vd., 1985: 47). Bu karşılaştırma sonucunda, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin yukarıda yer alan 10 boyutun içerisinde hangi boyutta yer aldığı ve ne seviyede olduğunun tespiti yapılır.

**Tablo 3: Kalite Boyutları**

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetin yarattığı fiziksel atmosfer, araç, gereç gibi teknik olanaklar 3. Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	1. Teknik kalite 2. İşlevsel kalite 3. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY(1985)	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket 6. İletişim 7. İnanılrlık 8. Güvenlik 9. Müşteriyi tanıma/anlama 10.Fiziksel Özellikler
NORMAN (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: 1. Değişir (soft) özellikler 2. Değişmez (hard) özellikler

**Kaynak:** Uyguç, 1998: 36

Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından sonraki dönemlerde farklı endüstri kollarında yer alan dört hizmet işletmesi ile yaptıkları deneysel ve istatistiksel analizler neticesinde hizmet kalitesinin 10 boyutunu çoğu hizmet alanına uygulanabilecek şekilde 5 boyuta indirmiştir. Bunlar, Empati, Güvence(Güven), Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Karşılık Verebilirlik (Heveslilik) 'dir (Carman, 1990: 34).

Parasuraman, Zeithalm vd. tarafından 1988 yılında yapılan araştırma sonucuna göre, hizmet kalitesi 5 boyutta incelenmiş ve buna SERVQUAL Modeli denmiştir. SERVQUAL modelinde yer alan 5 boyut şu şekilde tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23):

Fiziksel Özellikler; işletmenin temizlik, ortam sıcaklığı, ışık vb. temel somut ihtiyaçlarını kapsayan fiziksel olanakları, ekipmanlar ve çalışanların giyimini içermektedir.

Güvenilirlik; söz verilen hizmetlerin doğru şekilde yerine getirilmesidir. Müşterilere vaad edilen veya sözü verilen herhangi bir durum, olay, fiyat veya davranışların yerine getirilmesidir. Zeithaml ve Bitner'e göre, müşteri veya müşteri grupları verdiği sözleri yerine getiren işletmeleri tercih etmekte ve onlarla çalışmaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97).

Karşılık Verebilirlik (Heveslilik); müşterilere yardım etmek için gönüllü olma ve hızlı hizmet sağlamaktır (Akan, 1995: 10). Müşterilerin bekleme veya bekletilme konusunda hassas bir algıya sahip oldukları bilinmektedir. Müşterilerin beklentilerine hızlıca yanıt alma, sonuca hemen ulaşma ve taleplerinin çabucak yerine getirilmesi hususunda işletmelerden özenli tutum ve davranışlar bekledikleri söylenebilir.

Güvenlik (Güvence); müşterilere sunulan bilgi ve nezaket doğrultusunda güven oluşturulabilmesidir. Ghobadian ve diğerlerine göre güven, işletme bünyesinde çalışanların bilgi sahibi, nezaketli, karşı tarafta güven duygusu oluşturabilen ve o alanı yaratabilen niteliklere sahip olmasıdır (Ghobadian vd., 1994: 52).

Empati; firmaların müşterilerle özel olarak ilgilenmesi, onları anlamasıdır. Empati, her bir müşterinin kendi beklenti ve isteklerine göre işletmelerden geridönüş almak istediklerinin kısaca kanıtıdır. Zeithaml ve Bitner'e göre empati, müşterilerin işletmeler tarafından önemsenmesi ve değer görmek istemesidir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98).

Yukarıda yer alan boyutlardan güvence ve empati ise, 7 ayrı boyutu içermektedir. Bunlar; iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetenek, nezaket, müşteriye tanıma/anlama, ulaşılabilirliktir (Parasuraman vd., 1988: 23).

### **1.8.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**

Hizmet kavramı soyut ve değişken özelliklere sahip olduğundan dolayı, kalitesini ölçmek ürün kalitesini ölçmeye göre daha zordur. Buna rağmen, hizmet işletmeleri müşteri gözüyle nasıl değerlendirildiğini bilmek, müşteri beklenti ve gereksinimlerini tespit edebilmek adına hizmet kalitesini ölçerek ilerlemek durumundadır. Hizmet kalitesi müşteriden müşteriye değişkenlik gösterdiğinden dolayı, detaylı olarak müşteri beklentilerini tespit edebilmek için SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir (Yılmaz vd., 2007: 300).

Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesinin ölçülmesinde, Grönroos Modeli (Algılanan Kalite Modeli), SERVQUAL (Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi), SERVPERF (Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi), Toplam Kalite Endeksi ve Kritik Olaylar Yöntemi(CIT) gibi pek çok yöntemin kullanıldığı ve hizmet kalitesi alanında özellikle de algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde literatürde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerin, nicel yöntemlerden olan SERVQUAL ölçeği

olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin başlangıç noktası ise ilk hizmet kalitesi modeli olan Grönroos tarafından geliştirilen “algılanan hizmet kalitesi” modelidir. SERVQUAL Ölçeği Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından 1985 yılında geliştirilen 10 hizmet kalite boyutunun ve tanımlarının yer aldığı ölçek olup; servis kalitesini detaylıca ölçmek için kullanılır (Parasuraman vd., 1988: 17).

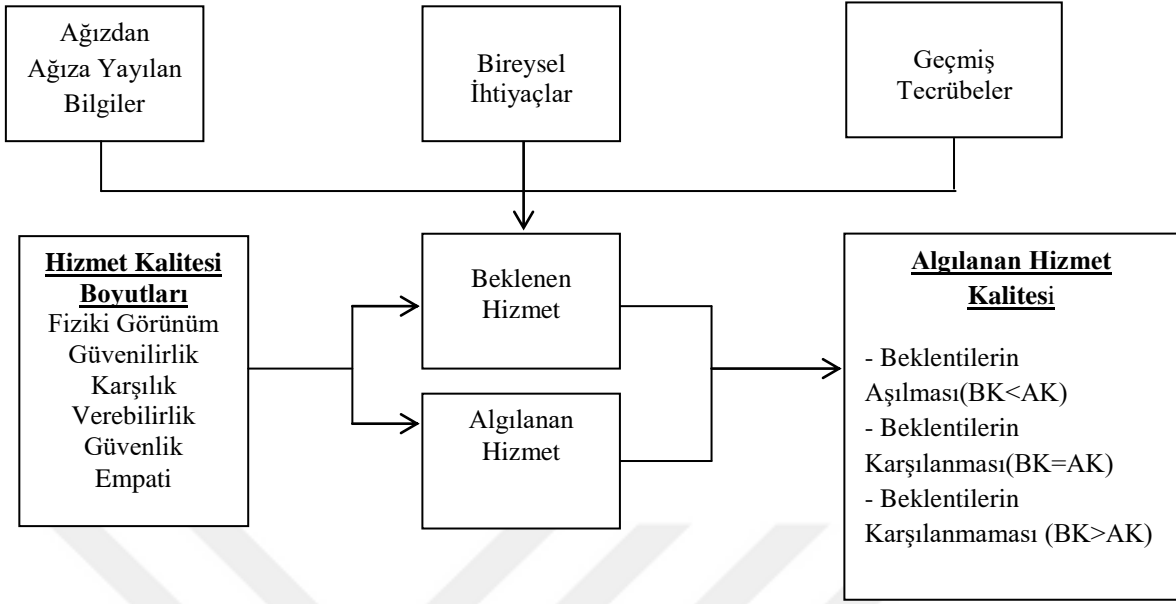
Parasuraman ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısını detaylı ölçtüğü, hizmet kalitesi boyutlarının piyasa içerisindeki rekabette güçlü ve zayıf yanları ortaya çıkardığı ve yönetsel boyutta da firma üzerinde olumlu etki yarattığı vurgulanmıştır (Parasuraman vd., 1988: 36).

SERVQUAL ölçeğinin en kuvvetli özellikleri, müşterilerin beklentilerini ölçeğin içeriğinde yer alan boyutlarla birlikte tanımlayabilmek ve ölçebilmektir. Ayrıca, diğer ölçüm metodlarına göre, hizmet boyutlarını kişiselleştirdiği yani kişiye özgü ölçüm imkanı sağlayarak, daha doğru sonuçlar sunduğu için tercih edilmektedir (Gilbert ve Wong, 521-522: 2003). SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlarda kişiye özgü tespit yapılabilen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde daha doğru ve geçerli sonuçlar verebilmektedir. SERVQUAL ölçeği beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı ortaya çıkarmak için hizmet kalitesini belirlemek üzere 5 ana boyut ve 22 değişkeni temel almaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Şekil 5'de yer alan SERVQUAL Modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisi ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladığı arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle model iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde müşterilerin hizmetten beklentilerini anlamaya yönelik ve hizmet kalitesinin 5 boyutunu kapsayan (fiziksel görünüm, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvenlik, empati) 22 tane değişken yer almaktadır (Zeithaml, 1990: 23). İkinci bölümde müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıları ölçülmektedir. Ölçeğin ilk bölümünde müşterilerin hizmetten beklentilerini anlamaya yönelik 22 değişken kullanılarak ölçülmektedir. Ölçümlerde genelde 5'li veya 7'li likert ölçeği tercih edilmektedir. SERVQUAL skorlarının ise 5'li ölçek olduğunda -4/+4; 7'li likert ölçeği olduğunda -6/+6 aralığında değişmesi beklenmektedir.



**Şekil 5: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri**



**Kaynak:** Zeithaml ve diğerleri, 1985: 49

Şekil 5’de algılanan hizmet kalitesi belirleyicilerinde, ağızdan ağıza yayılan bilgiler, müşterilerin bireysel ihtiyaçları ve geçmişte almış oldukları hizmete ilişkin tecrübeleri de yer almaktadır. Buna göre, daha önce hizmet alan müşterilerin işletmenin kalitesine dair edindikleri bilgilerin yeni müşterilere aktarılması, yeni müşterinin bireysel ihtiyaçları ile birleşerek henüz edinilmemiş tecrübelere etki etmekte ve işletmeye karşı algılarını yönlendirebilmektedir.

Cronin ve Taylor tarafından 1994 yılında yapılan çalışmada, hizmet performansı açısından SERVQUAL ölçeğinin müşteri beklentileri ile algılamalar arasındaki “boşluk” miktarı alınarak tespit yapıldığı belirlenmiştir (Cronin ve Taylor, 1994: 125). Bu sebeple, SERVQUAL ölçeği, literatürde “Boşluk” modeli olarak ifade edilmektedir. SERVQUAL modeli fark(gap) analizi olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman vd, 1985: 44). SERVQUAL modeline göre, hizmet kalitesi algılanan kalite ile beklenti arasındaki farka dayanmaktadır. Beklenti ile algı arasındaki fark negatif çıktığında, algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu; beklenti ile algı arasındaki fark pozitif çıktığında ise algılanan hizmet kalitesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Modelin geneline baktığımızda, müşteri aldığı hizmetten beklentilerini birebir karşılıyor veya beklentilerinin daha üstünde hizmet alıyorsa, hizmetin kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Müşteri, aldığı hizmetten beklentilerini karşılayamıyorsa hizmet kalitesinin düşük seviyelerde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında yapılan SERVQUAL ölçeği hakkındaki başka bir çalışmada ise, ölçekte yer alan ana soruların hizmet kalitesine ve memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. İlgili araştırmada, SERVQUAL ölçeğinin performansı ölçmede yeterli olmadığı ileri

sürülmüş, SERVQUAL ölçeği baz alınarak SERVPERF ölçeği geliştirilmiş ve 4 farklı hizmet sektöründe her iki ölçeğin karşılaştırması yapılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 59-62).

SERVPERF ölçeği de kullanımı yaygın olan ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak geliştirilen ölçeklerdendir. Jain ve Gupta'ya göre SERVPERF ölçeği sadece performans odaklı ölçek olarak SERVQUAL'e karşı geliştirilmiştir (Jain ve Gupta, 2004: 28).

Toplam Kalite Endeksi, toplam kalite yönetimi anlayışı çerçevesinde geliştirilen ve performans başarısını ortaya koyan bir ölçektir. Bu ölçek ile hizmet süreci içerisinde yer alan her bir işlemin performans derecesi tespit edilebilmektedir (Tawana vd., 2003: 509).

Kritik olaylar tekniği (KOT), 1954 yılında Flanagan tarafından iş performanslarında veya için başarıya ve başarısızlığına uğramasındaki olay ve nedenlerin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu teknikler, sistematik olarak belirlenen kriterlerden ve gözlenen olayları belirli bir akış içerisinde toplayıp, bir araya getiren prosedürlerden oluşmaktadır (Flanagan, 1954: 327).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TEORİK MODELİ

Bu bölümde, hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve teorik modelinden bahsedilecektir.

#### 2.1. Hizmet Kalite Algısı Müşteri Memnuniyeti

Hizmet sektörü üzerinde yapılan çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı ve ile alakalı araştırmalara sıkça rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda firmaların başarısında önemli rol oynadıkları bilinen bu kavramların birbirleri ile ilişkili oldukları ve hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve pozitif hizmet algısı müşteriye elde tutma politikalarında önemli rol oynamaktadır. Pazarda uzun dönem rekabet edebilme olanağının yanı sıra, işletmenin kurum içi ve kurum dışı başarılı stratejilerle yönetildiğinin göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Literatürde müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi kavramlarıyla, müşteriye elde tutma sürecinin yaşatılabilmesi için geliştirilen ve yapılan çalışmalar da mevcuttur (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737).

Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları arasında ilişki olduğu sıkça ifade edilmektedir. Sureshchandar tarafından yapılan çalışmada iki kavram arasında sıkı ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Sureshchandar vd., 2002: 379). Yapılan diğer çalışmalarda bu sonucu destekler niteliktedir (Segoro, 2013: 309; Küçük vd., 2018: 52).

Kuo ve diğerleri tarafından mobil sektör üzerine yapılan çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kuo vd., 2009: 894). Telekomünikasyon sektöründe yapılan başka bir çalışmada, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında etkin bir arabulucu rolü oynadığı sonucuna varılmıştır (Akbar ve Parvez, 2009: 34).

Bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, müşteri şikayetleri hizmet kalite algısı kapsamında tartışılmıştır. Korkmaz ve diğerleri tarafından, hizmet kalite algısı bankacılık sektöründe

incelenmiş; müşterilerin hizmete yönelik şikayet etme isteklerinin hizmet kalitesi algısına göre değişebileceği, hizmetten memnun kalınmaması durumunda şikayet etme düzeylerinin yükseldiği tespit edilmiştir (Korkmaz vd., 2017: 249). Bankacılık sektöründe yapılan başka bir çalışmada, hizmet kalite algısının müşteri davranışları üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Khazaei vd., 2014: 21).

Restoranlarda yapılan başka bir ölçümde, hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Omar vd, 2016: 390). Otomotiv sektöründe yapılan çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Hizmet üretiminin müşteri beklentileri ile ilişkili olduğu, hizmette kalite sağlanması sonucunda, memnuniyetin sağlanacağı ve karlılığın artacağına dikkat çekilmiştir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 39).

## **2.2. Literatür Çalışması**

Literatürde, hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi hakkında pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ölçekleri hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçekler arasında en ön sıralarda yer almakta ve yaygın olarak tercih edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik literatürde yer alan, çalışmamızda kullanılan ve Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen “müşteri memnuniyet ölçeği”, Silik (2018) tarafından çalışmaya uyarlanarak kullanılmış ve müşteri memnuniyeti ölçülmüştür.

Lewis ve Mitchell 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada hizmet kalite algısının ölçümünde SERVQUAL ölçeği ile müşteri beklentilerinin belirlenebildiği, hizmetin algılanma düzeyinin ölçülebildiği ve 1990’larda en güvenilir ölçüm aracı olarak kullanıldığı ifade edilmiştir (Lewis ve Mitchell, 2007: 16). Hizmet kalite algısı tanımlanırken, müşteri beklentilerinin karşılanmasının gerekli olduğu, müşteri beklentilerinin karşılanması durumunda kaliteden bahsedilebileceği, servis kalitesinin boşluk modeli ile ölçülmesi gerektiği ve boşluklarda yer alan maddelerin karşılanması gerektiği vurgulanmaktadır (Farmer, 1988: 25). Brogowicz ve diğerleri de, Farmer’ın çalışmasında vurguladığı noktaların önemini kendi çalışmasında ifade etmiş; yöneticilerin müşteriye sunulan gerçek hizmet kalitesi ile müşterinin hizmetten algılamış olduğu kalitenin ve algının birlikte değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur (Brogowicz vd., 1990: 43). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı kavramlarının birbiriyle ilişkisi kuvvetli olup; SERVQUAL ölçeği kullanılarak ölçümlendiği zaman çıkan sonuçlara bakılarak müşteri talep ve beklentilerinin ne olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Ayrıca, hizmet sağlayıcısı tarafından bu talep ve beklentilerin ne derecede karşılanabileceği de söylenebilir.

Bu çalışmada, GSM sektöründe hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Literatürde benzer konuda yapılan pek çok çalışma mevcut olup; ilgili çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Sağlık sektöründe Yağcı ve Duman tarafından hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ölçülmüş; memnuniyet düzeylerinin tüm hizmet boyutlarından etkilendiği tespit edilmiştir (Yağcı ve Duman, 2006: 233). Bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarından her birinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ali ve Raza, 2015: 14). Yine bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin ilişkili olduğu tespit edilmiş, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Caruana, 2002: 819). SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan başka bir çalışmada ise, bankanın servis kalitesi algısının çalışanların pozisyonuna göre farklılık göstermediği ve diğer bankalarla kıyası yapıldığında, hizmet kalite algısının firmanın büyüklüğüne göre değişim göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Aydemir ve Gerni, 2011: 1669).

Duffy ve Ketchand (1998), çalışmasında genel müşteri memnuniyeti düzeyinin belirlenmesinde hizmet kalitesinin rolünü SERVQUAL ölçeği kullanarak araştırmıştır. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalite algısı ve hizmet kalite boyutlarından etkilendiği belirlenmiştir. Kalite boyutlarının nasıl geliştirilmesi gerektiği hakkında öneriler verilmiştir. (Duffy ve Ketchand, 1998:240)

Boshoff and Gray (2004), çalışmasında özel hastanelerdeki hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi SERVQUAL modeli ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin hizmet kalite boyutlarından etkilendiği ve hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boshoff and Gray 2004: 36). Han ve Baek tarafından bankacılık sektöründe yapılan benzer çalışmada bu sonucu destekler niteliktedir (Han ve Baek, 2004: 212).

Ravichandran ve diğerleri (2010), çalışmalarında özel bankalardaki algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır. Özel bankalardaki hizmet kalitesindeki artışın, müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği ve geliştirdiği ortaya konulmuştur (Ravichandran vd., 2010: 120).

Arambewela (2006), çalışmasında üniversitede verilerin eğitimlerin hizmet kalitesini artırmak adına, SERVQUAL ölçeği kullanarak, 5 hizmet boyutunun önemine değinmiş ve ilişki düzeylerine bakmıştır. Çalışmaya göre, ülkeler arasındaki farklılıklar tespit edilmiş ve eğitim kurumları için stratejik sonuçlar ve fırsatlar tartışmıştır (Arambewela, 2006: 157).

Kouthouris ve Konstantinos (2007) çalışmasında, spor turizmi üzerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını SERVQUAL modeli ile araştırmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini belirli seviyede etkilediği ortaya çıkmıştır. (Kouthouris ve Konstantinos, 2007: 102)

Banar ve Ekeril (2010), çalışmasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları arasındaki ilişkiyi SERVQUAL modeli ile incelemiştir. Hizmet kalitesini en çok etkileyen boyutun empati olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Banar ve Ekeril, 2010: 56-57).

Rahman (2010), çalışmasında hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ve Grönroos hizmet kalitesi modeli ile incelemiş ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu, fakat Grönroos hizmet kalitesi modelinde yer alan teknik kalite veya fonksiyonel kalitenin tek başına müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığını belirterek bütünsel olarak ele almanın faydalı olacağını vurgulamıştır (Rahman vd., 2010: 205).

Naik ve diğerleri (2010), çalışmalarında perakendecilik sektöründe SERVQUAL modeli kullanılarak hizmet kalitesinin ve hizmet kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin ve hizmet kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu, hizmet kalite boyutlarından olan güvenlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Personele özellikle iletişim alanlarında eğitim imkanı sunulması, sistemsel gelişimlerin tamamlanması gibi iyileştirmeler önerilmiştir (Naik vd., 2010: 248).

Aydın ve Yıldırım (2012) çalışmasında, sağlık sektöründe hizmet kalitesini belirlemek adına SERVPERF ölçeğini kullanmıştır. Çalışma sonucunda, hastane performansının hastalar tarafından yetersiz olarak değerlendirildiği, kaliteli hizmet sunulmasının hasta memnuniyetini artıracığı öne sürülmüştür (Aydın ve Yıldırım, 2012: 49).

Amin ve diğerleri (2013), çalışmalarında otel endüstrisinde hizmet kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki SERVQUAL modeli ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algısı arasında ilişki olduğu ve otel yöneticilerinin, hizmet alanlarının iyileştirilmesi için müşteri beklentilerine yönelmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Çalışanların eğitim ve becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunulması ve hizmet sunumuna gereken özemin gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir (Amin vd., 2013: 120-123).

Işık ve diğerleri (2013), çalışmalarında bankacılık sektöründe hizmet kalite algısını SERVPERF ölçeği kullanarak araştırmıştır. Hizmet kalite boyutları arasında yüksek düzeyde ilişki

bulunduğu ve hizmet faktörlerinin olumlu algılanmasının bankaların performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Işık vd., 2013: 62).

Minh ve diğerleri (2015), çalışmalarında SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisine bakmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalite boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti ile aralarında güçlü bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiş ve hizmet kalite algısının artması için çeşitli öneriler geliştirilmiştir (Minh vd., 2015: 83).

Hisam ve diğerleri (2016), çalışmalarında perakende satış mağazalarındaki hizmet kalite algısını ve hizmet kalitesi boyutlarını SERVQUAL ölçeği kullanarak detaylı olarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, hizmet kalite boyutlarının önemine değinilerek, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Hisam vd., 2016: 855).

Omar ve diğerleri (2016), çalışmalarında SERVQUAL ölçeği kullanarak restoran müşterileri üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu ve her bir boyutun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır (Omar vd., 2016: 390).

Aşık (2016), çalışmasında termal otel işletmelerinde SERVPERF ölçeği kullanarak algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir (Aşık, 2016: 1167).

Alnaser ve diğerleri (2017), çalışmalarında İslami bankalar için SERVQUAL modeli kullanarak müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik öneriler geliştirmeyi hedeflemiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışma sonucunda, hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu ve tespit edilmiştir (Alnaser, Feras MI vd., 2017: 6).

Yılmaz ve diğerleri (2018), çalışmalarında bankacılık sektöründe hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini SERVQUAL modeli ile incelemiştir. Çalışmada analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modeli tercih edilmiş; hizmet kalitesi ve hizmet kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Yılmaz vd., 2018: 436).

Qin ve Prybutok (2018), çalışmalarında müşterilerin algılanan hizmet kalitesi kavramı üzerine odaklanarak, 5 hizmet kalitesi boyutunu SERVPERF ölçeği kullanarak ölçmüştür. Çalışma sonucunda, fast food sektöründeki yöneticilerin hizmet kalitesine dikkat çekilerek; hizmet kalitesinin her alanda artırılması gerektiği belirtilmiştir (Qin ve Prybutok, 2008: 1175).

Puri ve Singh (2018) çalışmasında, turizm endüstrisinde hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ile ilişkisini SERVQUAL modeli ile araştırmıştır. Bu bağlamda müşteri beklentileri ve müşteri algılarına dikkat çekerek, hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Puri ve Singh, 2018: 749).

Alauddin ve diğerleri (2019), çalışmalarında hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini belirlemek için SERVQUAL modeli kullanmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı, güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalite boyutlarının önemine değinilmiş ve yönetime çeşitli önerilerde bulunulmuştur (Alauddin vd., 2019: 33).

Ahmad ve diğerleri (2019), çalışmalarında küçük ve orta ölçekli oteller üzerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini SERVQUAL modelinin beş boyutu ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırmıştır. SERVQUAL'in fiziksel özellikler, karşılık verebilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve pozitif etkisi olduğu; empati ve güvenilirlik boyutlarının ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Ahmad vd., 2019: 361-363).

Haming ve diğerleri (2019), çalışmalarında hizmet kalite boyutları SERVQUAL modeli ile araştırmıştır. Fiziksel özellikler ve empati boyutlarının hizmet kalite algısına etkisinin diğer boyutlardan çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır (Haming vd., 2019: 29).

### **2.3. SERVQUAL ile SERVPERF Ölçeklerinin Karşılaştırılması**

Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden olan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile SERVPERF hizmet performans modeli ve ölçeği literatürde sıkça kullanılan ölçekler arasında yer almaktadır.

Parasuraman tarafından geliştirilen ve beş boyuta sahip olan SERVQUAL ölçeği 22 sorudan oluşmakta ve beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farkı ölçümlenmektedir. SERVPERF ölçeği Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ve hizmet performansının ölçülmesine yönelik sorular içeren bir ölçektir. Her iki ölçekte hizmet kalitesini ölçmekte yaygın olarak kullanılan ölçeklerdendir. SERVPERF ölçeğinde, SERVQUAL ölçeğinde kullanılan 22 soru aynen yer almakta, farklı boyutlara ayrışabildiği ve hizmet kalitesinin ölçülmesi için performansın ölçülmesinin yeterli olduğu savunulmaktadır. Havayolları sektöründe SERVQUAL ve SERVPERF ölçeğinin karşılaştırması yapılmış ve SERVQUAL ölçeğinin beş boyuta sahip olduğu ve bu boyutları gösterdiği, SERVPERF ölçeğinin tek boyutlu olmadığı ifade edilmiştir (Erdil ve Yıldız, 2011: 1240). SERVQUAL ölçeği, boşluk modeli olarak ifade edilmektedir. Boşluk modelinde, hizmet sağlayıcısı tarafından beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki alan müşteri boşluğu



olarak nitelendirilmekte ve bu boşlukların tamamlanması durumunda hizmet kalitesi ve hizmet kalite algısının ortaya çıkacağı savunulmaktadır. Literatüre bakıldığında, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile SERVEPRF hizmet performans ölçeğinin hizmet sektöründe yer alan pek çok işletme üzerinde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eleren, 2009: 396).

SERVQUAL ölçeğinde, beş boşluk(fark) yer alır ve Şekil 5’de görüleceği üzere boşluklar GAP olarak ifade edilir. Şekil 5’te yer alan bu boşluklar, müşteri beklentileri ile müşteri algısı arasındaki farkları ifade eder ve farkların yön ve büyüklüğüne göre hizmet kalitesi belirlenir. Parasuraman ve arkadaşları bu boşlukları şu şekilde ifade etmiştir (Parasuraman vd, 1985: 44-46):

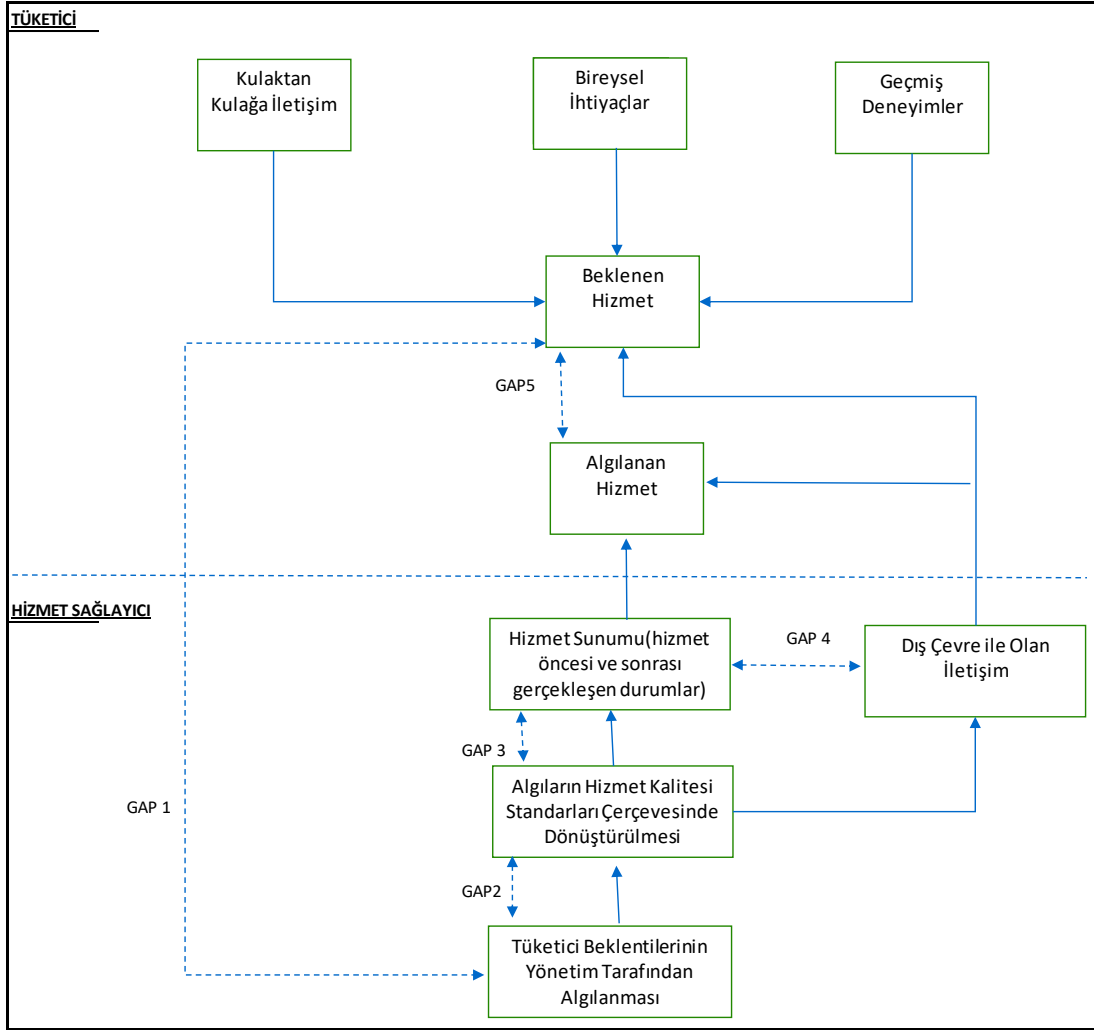
- Gap 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerine dair algısı arasındaki fark, boşluk 1 olarak ifade edilmektedir.
- Gap 2: Yönetimin müşteri beklentilerinden algıladıkları ile işletmenin hizmet kalitesine dair standartları/özellikleri arasındaki fark, boşluk 2 olarak ifade edilmektedir.
- Gap 3: İşletmenin hizmet kalitesine dair standartları/özellikleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki fark, boşluk 3 olarak ifade edilmektedir.
- Gap 4: İşletmenin gerçekleşen hizmet sunumu ile işletmenin dış çevre ile olan iletişim arasındaki fark, boşluk 4 olarak ifade edilmektedir.
- Gap 5: Müşterinin hizmet beklentisi ile algıladığı hizmet arasındaki fark, boşluk 5 olarak ifade edilmektedir.

SERVQUAL modeline yönelik literatürde çeşitli eleştiriler yer almaktadır. Bu eleştirilere bakıldığında, diğer ölçüm modellerine nazaran daha fazla tercih edilmesine rağmen, araştırmacılar tarafından sıkça negatif eleştirilere maruz kalmaktadır.

Teas’ın yapmış olduğu çalışmada, SERVQUAL modelinde beklentilerin ölçülmesinde önemli bir sorun olduğu (Teas, 1994: 132), Philip ve Hazlett’in yapmış olduğu çalışmada beklentinin iki türlü aşaması olduğuna yer verilmiştir. Birincisi, daha önce deneyimlenmemiş bir hizmetten beklenti ile, daha önce deneyimlenen bir hizmetten beklentinin sonucunun aynı olmayacağı ve deneyimlenen bir hizmetin hizmet kalite algısı ölçülürken, algının bu durumdan negatif etkilenebileceği, hizmet kalite algısının daha düşük çıkacağı ifade edilmektedir (Philip ve Hazlett, 1997: 267). Parasuraman vd. ise, Cronin ve Taylor(1992) ve Teas(1993) tarafından SERVQUAL ölçeğindeki beklentilerin ölçülmesine yönelik yaptıkları olumsuz eleştirilere istinaden çalışma yapmış ve hizmet kalite algısının ölçülmesinde, yöntemsel olarak yapılan itirazların geçerliliği olmadığını ileri sürmüşlerdir (Parasuraman vd., 1994: 119-120).

Şekil 6’da, işletmelerin bu farkların oluşmaması veya en aza indirgenmesi için çözüm bulması durumunda, müşterilerde pozitif hizmet kalite algısı oluşturabileceği ve müşterilerin memnun olabilecekleri çözüm önerileri geliştirebilecekleri söylenebilir.

**Şekil 6: Hizmet Kalitesi Modeli**



**Kaynak:** Parasuraman vd., 1985: 44

Hizmet sektöründe müşterilerin hizmet kalite algısının ölçülmesinde, SERVQUAL ölçeğinin diğer ölçeklere göre daha ön planda ve yaygın olduğu görülmektedir. Otel işletmesi üzerinde yapılan bir çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılıklar müşterilerin boyutlara verdiği önem düzeyleri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, otelin sunmuş olduğu hizmetin ideal hizmet kalitesi standartlarında olduğu, müşteri beklentilerinin karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlandığı tespit edilmiştir (Filiz ve Kolukısaoglu, 2013: 264).

Literatürde her iki ölçeği karşılaştırmak adına pek çok çalışma yapılmış, fakat hangi ölçeğin daha üstün olduğuna dair net bir yargıya ulaşılamamıştır. Sonuç olarak, her iki ölçeğin de uygulanabilir olduğu kabul edilmiştir (Jain ve Gupta, 2004: 27). SERVQUAL ölçeği ve SERVPERF ölçeği yapıları gereği hizmet kalitesi bileşenlerini yansıtan öğelerin gruplandırıldığı ölçekler olarak nitelendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesine dair Türkiye’de yapılan çalışmalarda SERVQUAL ölçeği ile yapılan çalışmaların, SERVPERF ölçeğine göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, yapılan çalışma sonucunda SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliği bir kere daha doğrulanmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008: 183-194).

#### **2.4. Türkiye’de GSM Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tercihleri**

Kalite, hizmet kalite algısı, değer algısı ve müşteri sadakatiyle birlikte oluşan bir kavramdır. Müşterinin firma ile olan çeşitli etkileşimleri sonucu ürün veya hizmeti değerlendirmesine bağlı olan ve müşteri iletişimine dayanan bir süreçtir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 171). Telekomünikasyon sektöründe yapılan çalışmada, piyasada rekabet olmasa bile hizmet kalitesinin öneminin göz ardı edilmemesi ve tüm firmaların ayakta kalabilmeleri için hizmet kalitesine gereken önemin verilmesi gerektiği öne sürülmüştür (Yeboah ve Ewur, 2014: 29). Tüm sektörlerde olduğu gibi, GSM Sektöründe de müşteri tabanlı değer yaratarak, hizmet kalitesinin belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tercihlerini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. İşletmelerin pazar içerisindeki payı artırmaları, rekabet gücünü ellerinde tutmaları ve piyasaya yön verebilmeleri müşteri tercihlerini doğru anlamakla, etkili iletişim kurmakla ve empati yapmakla mümkündür. Tayyar ve Işık tarafından yapılan çalışmada, GSM sektörünün büyüyen ve gelişen bir sektör olması ve GSM sektörüyle ilgili Türkiye’de az çalışma yapılması sebebiyle çalışmalarında tercih edildiğine yer verilmiştir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerin sırasıyla hizmet kalitesi, algılanan değer, fiyat ve imaj olduğu sonucuna varılmıştır (Tayyar ve Işık, 2013: 377). GSM hizmet sektöründe 2013 yılında yapılan başka bir çalışmada, GSM operatörleri hizmet kalitesi bakımından SERVQUAL ölçeği kullanılarak karşılaştırılmış ve rekabet stratejileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, operatörlerin müşteri beklentilerini çok iyi analiz etmeleri gerektiği, müşteri beklentilerinin hizmet kalite algısını etkilediği ve operatörlerin bu doğrultuda yatırım yapmalarının uygun olacağı ifade edilmiştir (Meral ve Baş, 2013: 68).

Türkiye’deki GSM sektöründe müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili pek çok çalışma yer almaktadır. Arasıl ve diğerleri tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada, Türkiye’de GSM sektöründe müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki yapısal ilişkiler ölçülmüş, müşteri sadakatinin oluşumunda müşteri memnuniyeti ve güvenin önemli derece etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Arasıl vd., 2004: 58). Benzer bir çalışmada, Türkiye’de GSM sektöründe çalışanların eğitim durumu ve çalışma şekillerinin müşterinin algıladığı değer ve müşteri beklentileri üzerinde etkili olduğu vurgulanmış, müşterilerin çoğunun hizmet kalitesinden memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Korkmaz vd., 2015: 87-90).

Tablo 4’de yer aldığı üzere, Türkiye’de 2019 yılı içerisinde GSM sektöründe en fazla tüketici şikâyetine konu olan ilk beş husus yer almaktadır. 2019 yılı dördüncü çeyreği itibarı ile kapsama alanı/ hizmet kalitesi ile ilgili şikâyetler, şikâyet edilen ilk beş husustaki toplamın %33,3’ünü kapsamaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2019: 32).

**Tablo 4: Tüketici Şikâyetleri Dağılımı**

Şikâyet Konusu	İlgili Sektörde En Fazla Şikâyet Edilen Konunun Toplam Şikâyet içindeki Pay
Kapsama Alanı/ Hizmet Kalitesi	%33,3
Faturalandırma	%32,2
Abonelik İşlemleri	%16,6
Taahütname/Cezai Şart	%9,9
Tarifeler/Kampanyalar	%8

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2019: 32

Yapılan bazı çalışmalarda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi boyutlar açısından değerlendirilmiştir. GSM sektöründeki hizmet kalite boyutlarından olan empati ve güvence boyutlarına dikkat edildiğinde müşteri memnuniyetinin artacağı; fiyat, kampanya, güvenlik gibi faktörlerin hizmet kalite algısını olumlu etkileyerek özellikle müşteri memnuniyetini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 189-190).

GSM sektöründeki müşteri tercihlerine bakıldığında, tarifenin müşteri tercihi üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Şengün ve Menteş tarafından yapılan çalışmada, 3 operatör karşılaştırılmış; müşterilerin operatör tercihlerinde en etkili unsurun tarife olduğu, sonrasında GSM kalitesi ve kampanyaların etkili olduğu ortaya konmuştur (Şengün ve Menteş, 2018: 226). Başka bir çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ortaya konmuştur. GSM operatörlerinde çalışanların müşterileri anlama boyutunda sorun yaşadığı ve müşterilerin algısını etkilediği tespit edilmiştir (Hotamışlı ve Eleren, 2011: 234).

Operatör seçimlerinde müşteri tercihleri, satın alma davranışlarını tespit ederek müşteri segmentinin belirlenmesi sağlayan ve şirket içi davranışsal ve tutumsal politikaların seçimi için belirleyici olan nitelikli bir konuma sahiptir.

Operatör seçiminde müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan birinin tarife olduğu, kapsama alanı, hizmet çeşitliliği, iletişimin rahat sağlanması gibi etkenlerin de müşteri tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir (Gülmez, 2005: 59-60). Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi kadar, algılanan şirket imajı da müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Operatörlerin marka değerini oluşturan müşteriler ve müşteri tercihleri, ağızdan ağıza yayılan reklamlarla da hizmet sağlayıcılarının pazar içerisindeki rekabet gücünü ve modellerini etkileyerek; ürün ve kampanya çeşitliliğine yön verebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.HİZMET KALİTE ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet sektörü hızla büyüyen ve gelişen teknolojiyle birlikte değişime açık olan sektörlerdendir. Değişen ve gelişen piyasa koşulları sonucunda müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalite beklentileri yükselmiş; müşteri, müşteri değeri, hizmet kalitesi, hizmet kalite algısı gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları hizmet sektöründe olduğu gibi tüm sektörler için önem teşkil eden ve sektörlerin geleceğini belirlemede rol alan en önemli ve canlı kavramlardandır.

Hizmet kalite algısını tespit edebilmek için müşterilerin herhangi bir hizmeti satın alırken sahip oldukları beklentileri ve sunulan hizmete dair algılarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Müşterilere sunulan hizmetin kaliteli olması, müşterilerin beklentilerinin karşılanması hizmet kalite algısını pozitif etkilemekte ve müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Hizmet kalite algısı ölçümü kolay olmayan, alt boyutlardan oluşan ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir kavramdır.

Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyetine odaklanırken, inovasyon ve küreselleşmenin piyasa içerisindeki etkisinin rekabet boyutlarıncaya değerlendirilerek, müşterilerle derinden ve ilişkisel bir bağın kurulması gerektiği bizlere vurgulanmaktadır.

GSM (Global System for Mobile Communications) operatörlerinin piyasa içerisinde rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri adına müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin boyutlarıyla birlikte ölçülmesi, değerlendirmesi ve bu doğrultuda, müşteri memnuniyetini ölçümlemesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilerek, bu tespit doğrultusunda hizmet kalite algısının artırılmasına yönelik öneriler geliştirmektir.

Bu araştırma, hizmet kalite algısının önemi, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi ve hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespitine yönelik soruları ve araştırma bulguları açısından literatürdeki diğer çalışmalara katkı sağlar

niteliktedir. Buna ek olarak; araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birlikte kullanılması, hizmet kalite algısının detaylı olarak incelenmesi, müşteri beklentilerinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisinin kullanılan yöntem açısından tespit edilmesinin, bu çalışmanın getirdiği yenilikler olduğu söylenebilir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin olarak örneklem seçimi, verilerin toplanması, araştırmanın hipotezlerini ispatlamak amacıyla yararlanılan istatistiksel yöntem ve teknikler ile veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri açıklanmıştır.

Araştırmanın sadece İstanbul'da yaşayan müşterilere yönelik gerçekleştirilmiş olması ve hizmetin soyut ve anında tüketilir olması, hizmeti alan kişinin kişilik yapısı, algısı ve anketi cevaplama anındaki psikolojisine dayalı olması araştırmanın sınırlamalarında ilk sıralarda yer almaktadır.

Metodolojik olarak da, anketin uzunluğu cevaplarda olumsuzluk yaşanmasına sebebiyet vermiştir.

BTK verilerine göre İstanbul'da 2019 yılı itibarıyla 22.298.624 adet mobil telefon abonesi bulunmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2020: 34). Buna göre örneklem büyüklüğü, % 5 hata payı ve % 95 güven aralığında 494 olarak belirlenmiş olup; örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2019 yılı içerisinde İstanbul'da yaşayan üç GSM operatöründen en az birini kullanan 494 katılımcı oluşturmaktadır. 500 katılımcıya ulaştırılan anketin, 6 tanesi elenerek, 494 katılımcının anketi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma, İstanbul İlinde GSM hizmeti veren üç operatör (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) ve ildeki 494 katılımcı ile sınırlı kılınmış ve 2019 Eylül, Ekim, Kasım aylarında yürütülmüştür.

#### **3.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları**

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden olan SERVQUAL ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından geliştirilen ve 1988 yılında yapmış oldukları araştırma sonucuna göre hizmet kalitesini 5 boyuta indiren SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Ayrıca, araştırmada Oliver tarafından geliştirilen müşteri memnuniyet ölçeğinden faydalanılmıştır (Oliver, 1980, 1997).

Anket formu 4 bölümden ve toplam 74 sorudan oluşmakta olup; anket formuna EK-1 de yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde, katılım sağlayan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş vb.) ve hizmet aldıkları GSM operatörüne yönelik toplam 14 soruya, anketin ikinci bölümünde, katılım sağlayan müşterilerin hizmet aldıkları GSM operatörüyle ilgili yaşamış oldukları sorunlar, operatörü tercih etme sebepleri ve tercihlerini etkileyen toplam 8 soruya yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm anketi yer almaktadır. Katılım sağlayan müşterilerin GSM hizmetleri ile ilgili beklenti ve algılarını ölçmek üzere, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan 49 soru yer almaktadır. Bu anket formu ile GSM sektöründeki müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm anketi üç ayrı bölümden oluşmaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde, operatör kullanıcısı olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen ve Hellier ve diğerleri (2003), Jin ve diğerleri (2015) tarafından kullanılan “müşteri memnuniyet ölçeği” uyarlanarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde “GSM operatörü tarafından verilen hizmetlerle ilgili genel olarak memnun kaldım.”, “Tüm faktörler göz önüne alındığında, operatörü tercih etme kararımдан ötürü mutluyum.”, Deneyimlerim düşünüldüğünde, operatörü tercih etmem akıllıcaydı.” Sorularından oluşan ifadeler beşli likert tipi ölçeği(1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile kullanılarak, müşterilerin ifadeleri puanlandırılmaları istenmiştir.

Oliver tarafından geliştirilen ve araştırmada kullanılan müşteri memnuniyet ölçeği, daha önce yapılan araştırmalarda da (Hellier ve diğerleri, 2003; Jin ve diğerleri, 2015; Oliver, 1980) kullanılmıştır. Jin ve diğerlerinin 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada, memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,914$ ) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir (Jin vd., 2015: 88). Silik (2018) yılında yaptığı çalışmada, ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,944$ ) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir (Silik, 2018: 179).

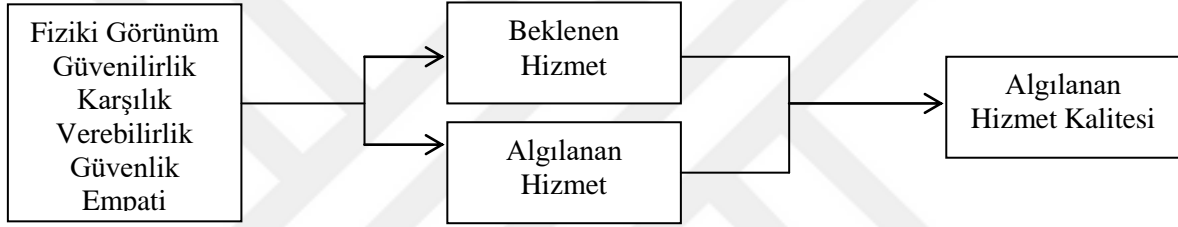
Yağcı ve Duman tarafından yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,97$ ) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir (Yağcı ve Duman, 2006: 228). Yılmaz vd. tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada, modelin güvenilirliği test edilerek, Alpha katsayısı 0,9149 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz vd., 2007: 306).

Şahin ve Şen tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,954$ ) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir (Şahin ve Şen, 2017: 1180).

### 3.2.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Şekil 7’de görüleceği üzere SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, 5 alt boyuttan oluşan bir ölçektir ve literatürde hizmet kalite algısını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. 5 alt boyutun içerisinde 22 soru algı ve 22 soru beklentiyi ölçümlemek için 44 soru yer almaktadır ve hizmet kalite algısını ölçmek için, algı ile beklenti arasındaki farka bakılarak hizmet kalite algısı değerlendirilmektedir.

**Şekil 7: SERVQUAL Modeli - Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algıları**



**Kaynak:** Zeithaml ve diğerleri, 1990: 23

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23, AMOS 23 ve Lisrel 8.80 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan değişkenlerin güvenilirlikleri (cronbach's alfa) test edilmiş ardından da ölçek geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine AMOS programı aracılığıyla DFA uygulanmış ve ölçeğin 5 alt boyuta (fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, güvence, karşılık verebilirlik) sahip olduğu tespit edilmiştir. Operatör algılanan hizmet kalitesine LISREL programı aracılığıyla DFA uygulanmış ve operatör algılanan hizmet kalitesinin doğrulandığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine LISREL programı aracılığıyla DFA uygulanmış ve ölçeğin doğrulandığı tespit edilmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeğine normallik analizi uygulanmış, verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Daha sonra Yapısal Eşitlik Modeli ile değişkenler arasındaki ilişkiler, önerilen model doğrultusunda belirlenmiştir. Son olarak, hipotezlerin doğruluğu sınanarak yorumlanmıştır. Tablo 5’de araştırma kapsamında kullanılması planlanan analiz yöntemleri yer almaktadır.



**Tablo 5: Araştırma Kapsamında Kullanılması Planlanan Analiz Yöntemleri**

Analiz Yöntemleri	Açıklama	Kullanılan Program
Frekans, Yüzde Dağılımları	Katılımcıların yanıtlarının dağılımını görmek amacıyla yapılır.	SPSS
Güvenirlilik Analizi	Ölçeklerin güvenirliklerinin tespiti amacıyla yapılır	SPSS
Geçerlilik Analizi	Ölçeğin geçerliliğinin tespiti amacıyla yapılır.	SPSS
Normallik Analizi	Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti amacıyla yapılır.	SPSS
Doğrulayıcı Faktör Analizi	Modelin doğrulanması amacıyla uygulanır.	LISREL, AMOS
YEM Analizi	Çalışmanın amacı doğrultusunda verilmek istenen; etki ve ilişki düzeylerini modellemek amacıyla yapılır.	AMOS

Doğrulayıcı Faktör Analizi ve YEM Analizi'ne ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan ve ölçek uyarlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olan yapısal eşitlik modeli türüdür (Çapık, 2014: 196).

DFA analizi, genellikle ölçek geliştirme, geçerlilik çalışmalarında kullanılmakta olup; daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veriyle birlikte doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektedir. Araştırmacının ölçeği DFA ile doğrulanması, o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

Geçerlilik kavramının temelinde üç önemli esas nokta mevcuttur. Bunlar, ölçüm aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun olması, ölçümün kurallara uygun olarak yapılıp yapılmadığı ve ölçümden elde edilen verinin gerçekten ölçülmek istenen özelliği yansıtıp yansıtmadığıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 160).

Yapısal Eşitlik Modeli YEM analizi olarak adlandırılmaktadır. Bentler'e göre Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) bazı olguları kapsayan ve bu olgulara dayanarak hipotez testi gibi yapısal bir teoriyi ifade etmeye yönelik kullanılan istatistiksel bir analiz olarak tanımlanmaktadır. Bu teori genelde çoklu değişkenli yapı veya yapılar üzerine gözlemlere dayanan ve nedensellik içeren bir süreci ortaya koymaktadır (Bryne, 2010: 3).

YEM'in literatürdeki istatistiksel yöntemlere göre en avantajlı kısmı, modeli bir bütün olarak ele alması ve değişkenler arasındaki ilişkinin göz ardı edilmemesidir.

Çelik ve Yılmaz'a göre, YEM'in uygulanmasına dair belirli aşamalar mevcut olup; bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 8):

1. Modelin kuramsal olarak geliştirilmesi,
2. Geliştirilmiş modele dair yol(path) diyagramının çizilmesi,

3. Yapısal ve ölçüm modellerinin ayrıştırılması için yol diyagramı kullanılması,
4. Önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi ve
5. Yapısal modelin değerlendirilerek, modelin uygunluğunun saptanması ve çıkan sonuçların yorumlanmasıdır.

İstatistiksel çalışmalarda modelin oluşturulması kadar modelin istatistiksel olarak anlamlılığı da önem teşkil etmektedir. Modelin anlamlı olup olmadığı ise, çeşitli yöntemlerle test edilmektedir. Literatürde yapısal eşitlik modelinde ve doğrulayıcı faktör analizinde modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksleri ve kriterleri bulunmaktadır. YEM analizinde kullanılan indekslerin açıklamaları aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6: YEM Analizlerinde Kullanılan Uyum İndeksleri Açıklamaları**

İndeks Adı	Açıklama
$\chi^2$	Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız olması, önerilen model ile örneklem kovaryanslarının benzer olduğu anlamına gelir.
$\chi^2/df$	$\chi^2$ değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuç verir.
RMSEA	Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder.
SRMR	Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test eder.
CFI	Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel (baseline) modele göre mukayese eder.
NFI	CFI'dan farklı olarak $\chi^2$ dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar.
NNF (TLI)	NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alarak hesaplanmış halidir.
IFI	Örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak modelin uyumunu test eder.
GFI	Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder.
AGFI	GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir.

sd: Serbestlik derecesi; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fix Index; NNFI: Non-Normed Fix Index, IFI: Incremental Fit Index; TLI: Tucker-Lewis indeksi; GFI: Goodness of Fit Index-; AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index

**Kaynak:** Gürbüz ve Şahin, 2018: 345

Tablo 7'de YEM için model uyum kriteri ve eşik değerleri yer almaktadır. Bu çalışmada da ilgili değerler baz alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları**

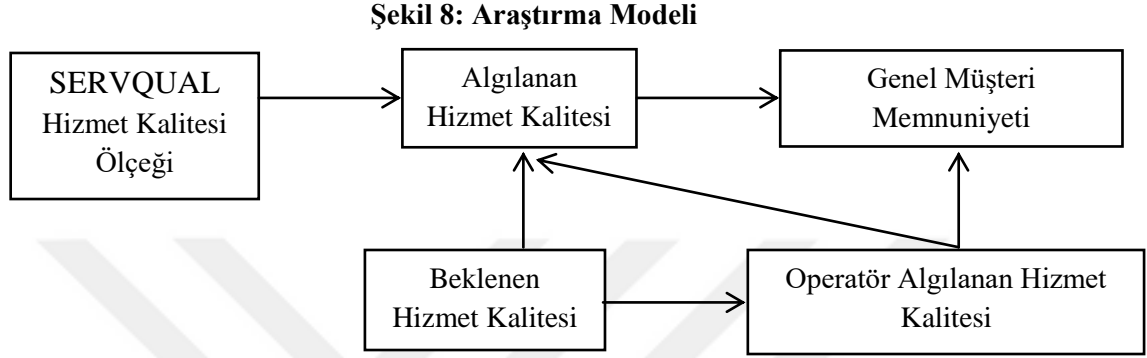
Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Kaynak
$\chi^2$	$p>0.05$	-	-
$\chi^2 /sd$		$\leq 2$ =mükemmel uyum	(Tabachnick ve Fidell, 2001).
		$\leq 2.5$ =mükemmel uyum(küçük örneklemelerde)	(Kline, 2005).
		$\leq 3$ =mükemmel uyum(büyük örneklemelerde)	(Kline, 2005; Sümer, 2000).
		$\leq 5$ =orta düzeyde uyum	(Sümer, 2000).
GFI /	0 (uyum yok)	$\geq 0.90$ =iyi uyum	(Schumacker ve Lomax, 1996; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Kelloway, 1989; Sümer,2000).
AGFI	1 (mükemmel uyum)	$\geq 0.95$ =mükemmel uyum	(Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Sümer,2000).
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1(uyum yok)	$\leq 0.05$ =mükemmel uyum	Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Raykow ve Marcoulides, 2008; Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000)
		$\leq 0.06$ =iyi uyum	(Hu ve Bentler, 1999; Thompson, 2004).
		$\leq 0.07$ =iyi uyum	(Steiger, 2007)
		$\leq 0.08$ =iyi uyum	(Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008;Jöreskog ve Sörbom, 1993; Sümer, 2000).
		$\leq 0.10$ =zayıf uyum	(Kelloway, 1989; Tabachnick ve Fidell, 2001).
RMR /	0 (mükemmel uyum)	$\leq 0.05$ =mükemmel uyum	(Brown, 2006; Byrne, 1994)
SRMR	1 (uyum yok)	$\leq 0.08$ =iyi uyum	(Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999)
		$\leq 0.1$ =vasat uyum	(Kline, 2005).
CFI	0 (uyum yok)	$\geq 0.90$ =iyi uyum	(Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001).
	1 (mükemmel uyum)	$\geq 0.95$ =mükemmel uyum	(Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004).
NFI /	0 (uyum yok)	$\geq 0.90$ =iyi uyum	Kelloway, 1989; Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer,2000; Tabachnick ve Fidell, 2001; Thompson, 2004).
NNFI	1 (mükemmel uyum)	$\geq 0.95$ =mükemmel uyum	(Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000)
PGFI	0 (uyum yok)	-	(Sümer, 2000).
	1 (mükemmel uyum)	-	(Sümer, 2000).

**Kaynak:** Çokluk vd., 271-272: 2018

YEM analizi sonucunda tespit edilen uyum değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleriyle eşleşmesi, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu ifade etmektedir.

### 3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 8’de araştırmanın modeli yer almaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda çalışmanın temelini ve detaylarını yansıtan araştırma modeli; SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve genel müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür taraması sonucunda aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Literatürde SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ve etkiyi inceleyen modeller ve çalışmalar mevcuttur (Kuo ve diğerleri,2009; Minh vd,2015; Aydemir ve Gerni, 2011; Aydınli ve Arslan 2016; Brogowicz vd., 1900; Yağcı ve Duman, 2006; Ali ve Ali Raza, 2015; Caruana, 2002; Hisam vd., 2016; Omar vd, 2016). Bu çalışmada oluşturulacak olan yapısal eşitlik modeli, daha önce oluşturulmuş modeller ve çalışma içeriğinde yer verilen faktörler ve değişkenler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bunlar SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği faktörlerini oluşturan 5 boyut, algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve operatör algılanan hizmet kalitesi olmak üzere beş ana başlıktan oluşmuştur.

Model için test edilecek olan hipotezler Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8: Araştırma Hipotezleri Tablosu**

<b>H<sub>1</sub></b>	SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.
<b>H<sub>2</sub></b>	Beklenen hizmet kalitesi, operatör algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.
<b>H<sub>3</sub></b>	Algılanan hizmet kalitesi genel müşteri memnuniyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.
<b>H<sub>4</sub></b>	Operatör algılanan hizmet kalitesi genel müşteri memnuniyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.
<b>H<sub>5</sub></b>	Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.
<b>H<sub>6</sub></b>	Operatör algılanan hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.

### 3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Bu bölümde sırasıyla frekans analizi, faktör analizi(DFA), güvenilirlik analizi, normallik analizi, korelasyon analizi ve YEM analizi sonuçları verilmiştir.

### 3.3.1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi

Bu başlık altında, elde edilen anket verilerinin frekans dağılımlarına yer verilmektedir.

#### 3.3.1.1. Demografik ve Çevresel Özellik Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi

##### 3.3.1.1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde araştırma anketinin birinci bölümünde yer alan 8 farklı demografik çoktan seçmeli soruya verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcılar demografik olarak, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu, GSM operatör bilgisi, telefon hat bilgisi, hizmet alırken önem verilen faktör ve teknolojik gelişmeleri takip etme durumu gibi sorulara cevap verilmiştir.

Tablo 9’da araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Gruplar	N	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	241	48,8	48,8
	Erkek	253	51,2	100,0
Yaş Durumu	17-24	88	17,8	17,8
	25-45	274	55,5	73,3
	46-50	62	12,6	85,8
	51 ve üzeri	70	14,1	100,0
Eğitim Durumu	İlk	24	4,9	4,9
	Orta	42	8,5	13,4
	Lise	164	33,2	46,6
	Lisans	204	41,3	87,9
	Yüksek Lisans-Doktora	60	12,1	100,0
Meslek	Özel Sektör	314	63,6	63,6
	Memur	55	11,1	74,7
	Öğrenci	35	7,1	81,8
	Ev Hanımı	62	12,6	94,3
	Serbest Meslek	28	5,6	100,0
Hizmet Alınan GSM Operatörü	Turkcell	236	47,8	47,8
	Vodafone	145	29,4	77,1
	Türk Telekom	113	22,8	100,0
Kullanılan Telefon Hattı	Faturalı	341	69,0	69,0
	Kontörlü	153	31,0	100,0
Toplam		494	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin dağılımları frekans analizi aracılığıyla yapılmıştır. Buna göre katılımcıların %48,8'inin kadın ve %51,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %17,8'inin 17-24 yaş arasında, %55,5'inin 25-45 yaş arasında olduğu, %12,6'sının 46-50 yaş aralığında ve %14,2'sinin 51 ve üzeri yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %4,9'u ilköğretim mezunu, %8,5'i ortaokul, %33,2'si lise, %41,3'ü lisans ve %12,1'inin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde %63,6'sının özel sektörde çalıştığı, %5,7'sinin ise serbest meslekle uğraştığı, %11,1'nin memur, %7,1'nin öğrenci %12,6'sının ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %47,8'inin Turkcell'den, %29,4'ünün Vodafone'dan, %22,9'unun Türk Telekom'dan hizmet aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %69'unun faturalı, %31'inin kontrollü hat kullandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların GSM hizmetlerinden yararlanırken önemli gördükleri faktörlere ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: GSM Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım**

Gruplar	N	%	Kümülatif %
Hizmetin Bedeli	128	25,9	25,9
Hizmetin Kalitesi	260	52,6	78,5
Hizmete Kolay Ulaşım	48	9,7	88,3
Hizmetin Tanımı	4	0,8	89,1
Hizmetin Farkındalık Oluşturması	12	2,4	91,5
Kampanya	42	8,6	100,0

Araştırmaya katılanların teknolojik gelişmeleri takip etme durumlarına ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumu**

	N	%
Hiçbir zaman	31	6,3
Nadiren	93	18,8
Bazı zaman	63	12,8
Sıklıkla	161	32,6
Her zaman	146	29,5
Toplam	494	100,0

### 3.3.1.1.2. Çevresel Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde araştırma anketinin birinci bölümünde yer alan 6 farklı çevresel duyarlılığa ilişkin sorulara verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcılar tarafından hizmet aldıkları operatörün, çevreye karşı duyarlılığına ilişkin sorulara cevap verilmiştir.

Araştırmaya katılanların çevresel duyarlılık sorularına ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12: Çevresel Duyarlılık Durumuna Göre Dağılım**

	Çok Önemsiz		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hizmet aldığınız operatörün çevreye karşı duyarlı çözümler geliştirmesi (çevre bilinci) sizin için önemli mi?	21	4,3	63	12,8	45	9,1	135	27,3	230	46,5	494	100,0
Hizmet aldığınız operatörün çevresel tahribatı önlemeye ve çevre kirliliğini azaltmaya destek vermesi sizin için önemli mi?	29	5,9	56	11,3	49	9,9	105	21,3	255	51,6	494	100,0
Hizmet aldığınız operatörün çevre ürünler(çözümler) sunması sizin için önemli mi?	8	1,6	27	5,5	46	9,3	189	38,3	224	45,3	494	100,0
Hizmet aldığınız operatörün alt yapı süreçlerinde çevre dostu ürünler(çözümler) sunması sizin için önemli mi?	8	1,6	27	5,5	99	20	268	54,3	92	18,6	494	100,0

Araştırmaya katılanların çevresel boyuttaki soruna ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13: Dünyadaki Çevresel Soruna Göre Dağılım**

	N	%	Kümülatif %
Enerji Sorunu	32	6,5	6,5
Hava Kirliliği	54	10,9	17,4
Doğal Kaynakların Kullanımı	191	38,7	56,1
Nüfus Artışı	48	9,7	65,8
İklim Değişikliği	110	22,3	88,1
Su Kirliliği	59	11,9	100,0
Toplam	494	100,0	

Araştırmaya katılanların kullandıkları operatörün kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirme durumlarına ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 14’de gösterilmektedir.

**Tablo 14: Operatörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Geliştirmesi Durumu**

	N	%	Kümülatif %
Çok Önemsiz	26	5,3	5,3
Önemsiz	98	19,8	25,1
Kararsızım	63	12,8	37,9
Önemli	160	32,3	70,2
Çok önemli	147	29,8	100
Toplam	494	100,0%	

### 3.3.1.2. Müşterilerin Durumsal Faktörlere İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde araştırma anketinin ikinci bölümünde yer alan 8 adet faktör sorusuna verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcılar tarafından hizmet aldıkları operatöre ilişkin yaşanan sorunlar, paket dolum süresi, tarifeler, hediye cihazları, ulaşılabilirlik gibi sorulara cevap verilmiştir.

Tablo 15’de araştırmaya katılanların operatörle yaşamış oldukları sorunların sıklığına ilişkin verilerin frekans dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 15: GSM Operatörüyle Yaşanılan Sorunların Sıklık Durumu**

	N	%	Kümülatif %
Hiçbir zaman	109	22,1	22,1
Nadiren	242	49,0	71,1
Bazı zaman	44	8,9	80,0
Sıklıkla	75	15,1	95,1
Her zaman	24	4,9	100,0
Toplam	494	100,0	

Araştırmaya katılanların hizmet alınan operatörle yaşamış oldukları sorunlara ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 16’da gösterilmektedir.

**Tablo 16: GSM Operatörüyle Yaşanılan Sorunlar**

	N	%
Müşteri hizmetleri	119	27,9
Şebeke kaynaklı kesintiler	119	27,9
Tarife ve paketler	107	24,8
Faturalar	87	19,4
Toplam	432	100

Araştırmaya katılanların hizmet alınan operatörü tercih etme sebeplerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17: Operatörün Tercih Edilme Durumuna Göre Dağılımı**

	N	%	Kümülatif %
Kapsama Alanı	58	11,7	11,7
Ulaşılabilirlik ve Hız	177	35,8	47,6
Hizmet	74	15,0	62,6
Tarife ve Paketler	149	30,2	92,7
Hediye cihazlar - Kampanyalar	36	7,3	100,0
Toplam	494	100,0	



Araştırmaya katılanların operatör tercihlerini etkileyen sebeplere ilişkin frekans dağılımları Tablo 18’de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı**

	Kesinlikle etkilemedi		Etkilemedi		Ne etkiledi ne etkilemedi		Etkiledi		Kesinlikle etkiledi		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tarife paketinizin Dolum Süresi hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?	10	2,0	33	6,7	162	32,8	194	39,3	95	19,2	494	100,0
Hizmet aldığınız operatörün sunduğu hediye cihazlar ve kampanyalar operatör tercihinizi etkiledi mi?	9	1,8	44	8,9	228	46,2	131	26,5	82	16,6	494	100,0
Yurt dışı tarifeleri hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?	26	5,3	60	12,1	193	39,1	118	23,9	97	19,6	494	100,0
Sosyal medyaya erişim imkanları hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?	14	2,8	51	10,3	180	36,4	131	26,6	118	23,9	494	100,0
Reklamlar hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?	33	6,7	81	16,4	248	50,2	69	14,0	63	12,7	494	100,0

### 3.3.1.3. Müşterilerin GSM Hizmetlerinden Beklenti ve Algılarına İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde, araştırma anketinin üçüncü bölümünde yer alan katılımcıların GSM hizmetlerinden beklenti ve algılarına ilişkin 5’li likert sorularına verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcılar tarafından hizmet aldıkları operatöre ilişkin beklenti ve algılamalarına ilişkin 22 geliştirilmiş yargıya cevap verilmiştir.

Araştırmaya katılanların GSM operatör hizmetlerinden beklentilerine ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 19’da gösterilmektedir. Ayrıca, Tablo 19’da 1’den 5’e kadar olan rakamlar, katılımcıların katılma derecelerini ifade etmektedir. Bu duruma göre rakamsal ifadeler aşağıdaki gibidir;

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

**Tablo 19: Müşterilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım**

Değişkenler (Beklenti)(*)	1		2		3		4		5		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A1	2	0,4	20	4,0	12	2,4	195	39,5	265	53,7	494	100,0
A2	20	4,0	107	21,7	64	13,0	115	23,2	188	38,1	494	100,0
A3	4	0,8	37	7,5	49	9,9	184	37,3	220	44,5	494	100,0
A4	0	0,0	2	0,4	8	1,6	223	45,2	261	52,8	494	100,0
A5	0	0,0	0	0,0	6	1,2	185	37,5	303	61,3	494	100,0
A6	0	0,0	0	0,0	4	0,8	198	40,1	292	59,1	494	100,0
A7	0	0,0	0	0,0	6	1,2	202	40,9	286	57,9	494	100,0
A8	0	0,0	0	0,0	6	1,2	160	32,4	328	66,4	494	100,0
A9	0	0,0	0	0,0	5	1,0	194	39,3	295	59,7	494	100,0
A10	0	0,0	0	0,0	5	1,0	219	44,3	270	54,7	494	100,0
A11	0	0,0	0	0,0	4	0,8	165	33,4	325	65,8	494	100,0
A12	0	0,0	0	0,0	6	1,2	227	46,0	261	52,8	494	100,0
A13	0	0,0	0	0,0	2	0,4	192	38,9	300	60,7	494	100,0
A14	0	0,0	1	0,2	19	3,9	173	35,0	301	60,9	494	100,0
A15	0	0,0	0	0,0	18	3,6	194	39,3	282	57,1	494	100,0
A16	0	0,0	0	0,0	3	0,6	171	34,6	320	64,8	494	100,0
A17	0	0,0	0	0,0	1	0,2	130	26,3	363	73,5	494	100,0
A18	0	0,0	11	2,2	52	10,5	149	30,2	282	57,1	494	100,0
A19	0	0,0	32	6,8	34	6,9	158	32,0	270	54,7	494	100,0
A20	0	0,0	18	3,6	34	6,9	173	35,0	269	54,5	494	100,0
A21	0	0,0	1	0,2	21	4,3	176	35,6	296	59,9	494	100,0
A22	0	0,0	2	0,4	33	6,7	191	38,6	268	54,3	494	100,0
A1	Mükemmel bir GSM operatörü teknoloji ve donanım açısından gelişmiş modern görünüme sahip olmalıdır											
A2	Mükemmel bir GSM operatörünün fiziksel ortamı (binaları ve iç ortamları gibi) görsel olarak hoş ve çekici olmalıdır											
A3	Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları temiz ve şık giyinmelidir											
A4	Mükemmel bir GSM operatörü tarafından hizmet verilirken kullanılan materyaller teknolojik açıdan donanımlı, yeterli ve kaliteli olmalıdır											
A5	Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini söz verdikleri zamanda ve doğru şekilde gerçekleştirmelidir											
A6	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir											
A7	Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini doğru(hatasız) ve ilk seferde vermelidir											
A8	Mükemmel bir GSM operatörü müşterilere bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda vermelidir											
A9	Mükemmel bir GSM operatörü müşteri kayıt ve bilgilerinin hatasız tutulması konusunda titiz, düzenli ve hassas olmalıdır											
A10	Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir											
A11	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermelidir											
A12	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır											
A13	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlarlar											
A14	Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırmalıdır											
A15	Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hissetmelidirler											
A16	Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerine karşı her zaman nazik olmalıdır											
A17	Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahip olmalıdır											
A18	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilere bireysel ilgi göstermelidir											
A19	Mükemmel bir GSM operatörünün çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmelidir											
A20	Mükemmel bir GSM operatörü her müşteriyle bireysel ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır											
A21	Mükemmel bir GSM operatörü müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır											
A22	Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlamalıdır											

Tablo 19’da görüldüğü üzere, müşterilerin beklentilerine yönelik verdikleri yanıtların çoğunluk olarak kesinlikle katılıyorum(5) cevabında yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların GSM operatör hizmetlerini algılamalarına ilişkin verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 20’de gösterilmektedir. Ayrıca, Tablo 20’de 1’den 5’e kadar olan rakamlar, katılımcıların katılma derecelerini ifade etmektedir. Bu duruma göre rakamsal ifadeler aşağıdaki gibidir;

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum



**Tablo 20: Müşterilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım**

Değişkenler (Beklenti)(*)	1		2		3		4		5		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
B1	22	4,5	9	1,8	22	4,5	225	45,5	216	43,7	494	100,0
B2	21	4,3	27	5,5	32	6,5	188	38,1	226	45,6	494	100,0
B3	0	0,0	28	5,7	18	3,6	198	40,1	250	50,6	494	100,0
B4	0	0,0	10	2,0	22	4,5	191	38,7	271	54,8	494	100,0
B5	0	0,0	20	4,0	44	8,9	188	38,1	242	49,0	494	100,0
B6	0	0,0	4	0,8	30	6,1	209	42,3	251	50,8	494	100,0
B7	0	0,0	45	9,1	63	12,8	180	36,4	206	41,7	494	100,0
B8	0	0,0	21	4,3	48	9,7	178	36,0	247	50,0	494	100,0
B9	0	0,0	12	2,4	27	5,5	212	42,9	243	49,2	494	100,0
B10	0	0,0	14	2,8	47	9,5	209	42,3	224	45,4	494	100,0
B11	0	0,0	0	0,0	15	3,0	184	37,3	295	59,7	494	100,0
B12	0	0,0	8	1,6	31	6,3	234	47,4	221	44,7	494	100,0
B13	0	0,0	12	2,4	49	9,9	217	43,9	216	43,8	494	100,0
B14	0	0,0	9	1,8	70	14,2	207	41,9	208	42,1	494	100,0
B15	0	0,0	10	2,0	38	7,7	199	40,3	247	50,0	494	100,0
B16	0	0,0	7	1,4	40	8,1	194	39,3	253	51,2	494	100,0
B17	0	0,0	11	2,2	60	12,1	176	35,6	247	50,0	494	100,0
B18	0	0,0	9	1,8	49	9,9	220	44,5	216	43,8	494	100,0
B19	13	2,6	24	4,9	32	6,5	156	31,6	269	54,4	494	100,0
B20	0	0,0	20	4,0	64	13,0	209	42,3	201	40,7	494	100,0
B21	1	0,2	81	16,4	60	12,1	133	26,9	219	44,4	494	100,0
B22	0	0,0	32	6,5	60	12,1	202	40,9	200	40,5	494	100,0
B1	GSM operatörü firması, teknoloji ve donanım açısından gelişmiş modern görünüme sahiptir											
B2	GSM operatörü firması'nın binaları ve ofisleri görsel olarak hoş ve çekicidir											
B3	GSM operatörü firmasının çalışanları çalışanları temiz ve şık giyinir											
B4	GSM operatörü firması tarafından hizmet verilirken kullanılan materyaller teknolojik açıdan donanımlı, yeterli ve kalitelidir											
B5	GSM operatörü firması hizmetlerini söz verdikleri zamanda ve doğru şekilde gerçekleştirir											
B6	GSM operatörü firmasının çalışanları, müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir											
B7	GSM operatörü firması hizmetlerini doğru(hatasız) ve ilk seferde verir											
B8	GSM operatörü firması müşterilere bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir											
B9	GSM operatörü firması müşteri kayıt ve bilgilerinin hatasız tutulması konusunda titiz, düzenli ve hassastır											
B10	GSM operatörü firması çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söyler											
B11	GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermelidir											
B12	GSM operatörü firmasının çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak için isteklidir											
B13	GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlar											
B14	GSM operatörü firmasında çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır											
B15	GSM operatörü firmasında çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hisseder											
B16	GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilerine karşı her zaman naziktir											
B17	GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilerin sorularını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahiptir											
B18	GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilere bireysel ilgi gösterir											
B19	GSM operatörü firmasının çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenir											
B20	GSM operatörü firması her müşteriyle bireysel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir											
B21	GSM operatörü firması müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutar											
B22	GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlar											

Tablo 20’de görüldüğü üzere, katılımcıların GSM hizmetlerini algılamalarına yönelik verdikleri yanıtların çoğunluk olarak kesinlikle katılıyorum(5) cevabında yoğunlaştığı görülmektedir. Beklenti ve algı yüzdeleri karşılaştırıldığında ise, beklentinin genel olarak daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 21’in okuması yapılırken, “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadelerinin yüzdeler oranları birleştirilerek; “katılıyorum” ifadesi olarak; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerinin yüzdeler oranları birleştirilerek; “katılmıyorum” ifadesi olarak verilmiştir. Tablo 21’de ki tespitler aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların; “Fiziksel Özellikler boyutuna” ait ifadeye katılma düzeylerine bakıldığında; 494 katılımcının %22’sinin katıldığını, %73,3’ünün katılmadığını, %4,7’sinin ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların; “Güvenilirlik boyutuna” ait ifadeye katılma düzeylerine bakıldığında; 494 katılımcının %52,5’inin katıldığını, %42,3’ünün katılmadığını, %5,2’sinin ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların; “Empati boyutuna” ait ifadeye katılma düzeylerine bakıldığında; 494 katılımcının %54,6’inin katıldığını, %36,6’sının katılmadığını, %8,8’inin ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların; “Güvence boyutuna” ait ifadeye katılma düzeylerine bakıldığında; 494 katılımcının %50,2’sinin katıldığını, %41,3’ünün katılmadığını, %8,5’inin ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların; “Karşılık Verebilirlik boyutuna” ait ifadeye katılma düzeylerine bakıldığında; 494 katılımcının %48,3’ünün katıldığını, %45,5’inin katılmadığını, %6,2’sinin ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 21: SERVQUAL Ölçeği Boyutları Durumunun Frekans Dağılımı**

Boyutlar	Değişkenler	1		2		3		4		5		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kurumun bina ve ofisleri, donanımı açısından görünüş ve yeterliliği	52	10,5	310	62,8	23	4,7	94	19,0	15	3,0	494	100,0
<b>Güvenilirlik</b>	Kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisi	5	1,0	204	41,3	26	5,2	73	14,8	186	37,7	494	100,0
<b>Empati</b>	Kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğü	2	0,4	179	36,2	43	8,8	49	9,9	221	44,7	494	100,0
<b>Güvence</b>	Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma kabiliyetleri	5	1,0	199	40,3	42	8,5	70	14,2	178	36,0	494	100,0
<b>Karşılık Verebilirlik</b>	Kurumun müşterilere gösterdiği özenli ve kişisel ilginin varlığı	19	3,8	206	41,7	30	6,2	61	12,3	178	36,0	494	100,0

Tablo 22’de yer aldığı üzere, katılımcılar üzerinde yukarıda yer alan 5 boyuta dair özelliklerden en önemli etkiye sahip olanın, %39,7 ile güvenilirlik olduğu ve önem sıralamasında en önde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 22: Beş Boyutun Öncelik Sıralaması Durumu**

Boyutlar	Değişkenler	N	%	Kümülatif
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kurumun bina ve ofisleri, donanımı açısından görünüş ve yeterliliği	59	11,9	11,9
<b>Güvenilirlik</b>	Kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisi	196	39,7	51,6
<b>Empati</b>	Kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğü	76	15,4	67,0
<b>Güvence</b>	Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma kabiliyetleri	110	22,3	89,3
<b>Karşılık Verebilirlik</b>	Kurumun müşterilere gösterdiği özenli ve kişisel ilginin varlığı	53	10,7	100,0
<b>Toplam</b>		494	100,0	100,0

Tablo 23’de yer aldığı üzere, katılımcılardan 5 boyuta dair özelliklerden ikinci olarak en önemli etkiye sahip olan boyutun %40,2 ile empati olduğu görülmektedir.

**Tablo 23: Beş Boyutun İkinci Önem Sıralaması Durumu**

Boyutlar	Değişkenler	N	%	Kümülatif %
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kurumun bina ve ofisleri, donanımı açısından görünüş ve yeterliliği	62	12,6	12,6
<b>Güvenilirlik</b>	Kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisi	115	23,3	35,8
<b>Empati</b>	Kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğü	199	40,2	76,1
<b>Güvence</b>	Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma kabiliyetleri	64	13,0	89,1
<b>Karşılık Verebilirlik</b>	Kurumun müşterilere gösterdiği özenli ve kişisel ilginin varlığı	54	10,9	100,0
<b>Toplam</b>		494	100,0	100,0

Tablo 24’de yer aldığı üzere, katılımcılardan 5 boyutun içerisinde %61,4 ünün boyutlardan herhangi birini önemsiz bulmadığı ve %29,6’sının fiziksel özellikleri önemsiz bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 24: SERVQUAL Boyutlarının Önemsiz Bulunma Durumu**

Boyutlar	Değişkenler	N	%	Kümülatif %
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kurumun bina ve ofisleri, donanımı açısından görünüş ve yeterliliği	146	29,6	29,6
<b>Güvenilirlik</b>	Kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisi	7	1,4	31,0
<b>Empati</b>	Kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğü	8	1,6	32,6
<b>Güvence</b>	Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma kabiliyetleri	11	2,2	34,8
<b>Karşılık Verebilirlik</b>	Kurumun müşterilere gösterdiği özenli ve kişisel ilginin varlığı	19	3,8	38,7
-	Önemsiz bulduğum yok	303	61,4	100
<b>Toplam</b>		494	100	100

#### 3.3.1.4. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans Analizi

Bu bölümde, araştırma anketinin dördüncü bölümünde yer alan 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sorularına verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Müşterilerin memnuniyetini ölçmeye ilişkin geliştirilmiş 3 yargıya cevap verilmiştir.

Ayrıca, Tablo 25’de 1’den 5’e kadar olan rakamlar, katılımcıların katılma derecelerini ifade etmektedir. Bu duruma göre rakamsal ifadeler aşağıdaki gibidir;

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım

4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 25’de yer aldığı üzere, katılımcıların GSM operatörleri tarafından verilen hizmetlerinden ve operatörü tercih etme kararından genel olarak memnun olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti Durumu Dağılımı**

Değişkenler	1		2		3		4		5		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GSM operatörü tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnunum	0	0,0	2	0,4	41	8,3	87	17,6	364	73,7	494	100,0
Tüm faktörler göz önüne alındığında, operatörü tercih etme kararından ötürü memnunum	0	0,0	0	0,0	26	5,3	139	28,1	329	66,6	494	100,0
Deneyimlerim düşünüldüğünde, operatörü tercih etmem akıllıcaydı.	0	0,0	4	0,8	28	5,7	114	23,1	348	70,4	494	100,0

### 3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıdaki değişkenden anlamlı yapılara ulaşmak amacı ile kullanılan, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler) bulmayı amaçlayan istatistiksel analizdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin amaçlarından biri de, değişken sayısını azaltarak, değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanıp yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002: 235).

Faktör analizinin amacı dikkate alındığında açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının tanımlandığı hipotezler LISREL ve AMOS paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmada, SERVQUAL ölçeği içerisinde yer alan 5 faktör boyutuna (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Karşılık Verebilirlik, Güvence ve Empati) ait 22 anket sorusu bulunmaktadır. Bu sorular aşağıda yer alan faktör boyutları çerçevesinde ele alınarak; her bir soru kendi boyutunun içerisinde yer alacak şekilde konumlandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, her bir sorunun kendi boyutu ile ilişkili olup olmadığı tespit edilerek; ölçeğin doğrulanması hedeflenmektedir.

Her bir faktör içerisinde yer alan anket soruları ve faktör isimleri Tablo 26’da verilmiştir. Yücel’in 2013 yılında yapmış olduğu çalışmada aşağıda yer alan SERVQUAL ölçeği faktör yapısı ve soruları kullanılmıştır (Yücel, 2013: 998).



**Tablo 26: Anket Soruları ve Faktör İsimleri**

Boyut (faktör) Adı	İlgili boyuttaki anketin soru numaraları
Fiziksel Özellikler	A1,A2,A3,A4
Güvenilirlik	A7, A8, A9, A10
Karşılık Verebilirlik	A6, A11, A12, A16, A18
Güvence	A5, A14, A15,AS17, A20
Empati	A13, A19, A21, A22

Boyutların içerdiği sorular aşağıda sıralanmıştır.

### **Fiziksel Özellikler**

- A1- Mükemmel bir GSM operatörü teknoloji ve donanım açısından gelişmiş modern görünüşe sahip olmalıdır.
- A2- Mükemmel bir GSM operatörünün fiziksel ortamı (binaları ve iç ortamları gibi) görsel olarak hoş ve çekici olmalıdır.
- A3- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları temiz ve şık giyinmelidir.
- A4- Mükemmel bir GSM operatörü tarafından hizmet verilirken kullanılan materyaller teknolojik açıdan donanımlı, yeterli ve kaliteli olmalıdır.

### **Güvenilirlik**

- A7- Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini doğru(hatasız) ve ilk seferde vermelidir.
- A8- Mükemmel bir GSM operatörü müşterilere bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda vermelidir.
- A9- Mükemmel bir GSM operatörü müşteri kayıt ve bilgilerinin hatasız tutulması konusunda titiz, düzenli ve hassas olmalıdır.
- A10- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir.

### **Karşılık Verebilirlik**

- A6- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.
- A11- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.
- A12- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır.
- A16- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerine karşı her zaman nazik olmalıdır.

A18- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.

### **Güvence**

A5- Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini söz verdikleri zamanda ve doğru şekilde gerçekleştirmelidir.

A14- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırmalıdır.

A15- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hissetmelidirler.

A17- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahip olmalıdır

A20- Mükemmel bir GSM operatörü her müşteriyle bireysel ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.

### **Empati**

A13- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlarlar.

A19- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmelidir.

A21- Mükemmel bir GSM operatörü müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.

A22- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlamalıdır.

### **3.3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Anket formundaki değişkenlerin, tek faktör altında toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve memnuniyet ölçeği için LISREL’de, SERVQUAL ölçeği için AMOS’ta birinci düzey tek faktörlü DFA modeli oluşturulmuştur.

#### **3.3.2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları**

Veri-model uyumunun test edilmesi için kullanılan temel istatistikler;  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI ile RMSEA değerleridir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

Tablo 27’de hizmet kalite algısı ölçeğine LISREL paket programı aracılığıyla uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çıkan değerler incelendiğinde;  $\chi^2/df=2,67<3$  kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu;  $RMSEA=0,065<0,08$  kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu;

NFI=0,97>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; CFI=0,98>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; IFI=0,98>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; RFI=0,94>0,90 kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu; RMR=0,025<0,05 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; GFI=0,99>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; AGFI=0,96>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu görülmüş ve ölçeğin doğrulandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Model	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RFI	RMR	RMSEA
Default model	13,39	5	,020	2,678	,99	,96	,97	,98	,98	,94	,025	,065

### 3.3.2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları

Tablo 28’de müşteri memnuniyeti ölçeğine LISREL paket programı aracılığıyla uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çıkan değerler incelendiğinde;  $\chi^2=0,00$  ve  $\chi^2/df=0,00<1$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu görülmüş ve ölçeğin doğrulandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 28: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Model	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$
Default model	0,00	0	1,00	0,00

### 3.3.2.1.3. SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Bulguları

Tablo 29’da uyarılama çalışması yapılan 22 madde ve 5 faktörden oluşan SERVQUAL ölçeğinin doğrulanması amacıyla AMOS paket programı uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda;  $\chi^2/df =2,997<3$  kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu; GFI=0,990>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; AGFI=0,987>0,95 mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu; CFI=0,950>0,90 kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu; NFI= 0,927>0,90 kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu; RMSEA= 0,064<0,08 kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmüş ve ölçeğin doğrulandığı tespit edilmiştir.

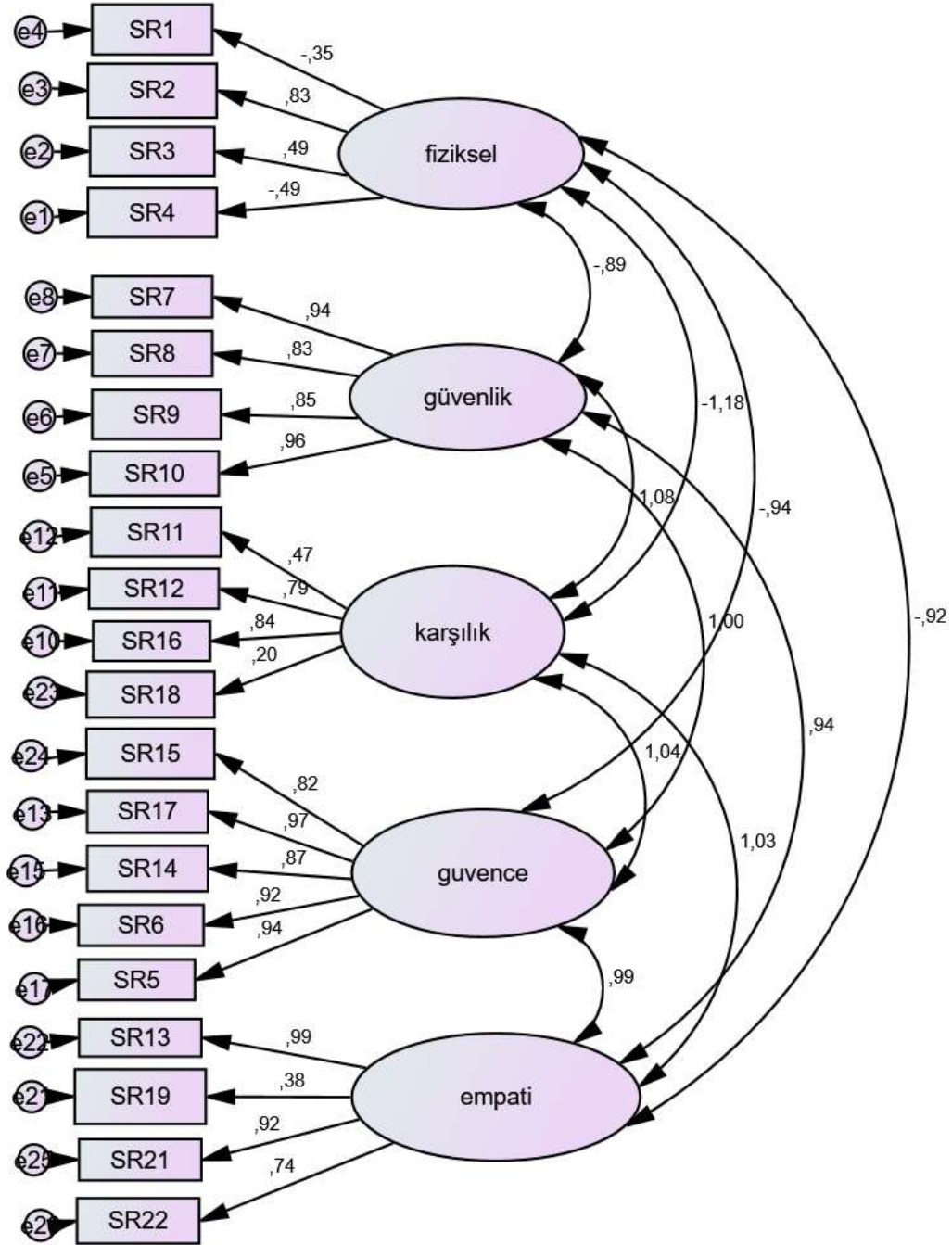
**Tablo 29: SERVQUAL Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Model	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Default model	536,483	179	,000	2,997	,990	,987	,927	,950	,064

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulguları doğrultusunda hiçbir faktör altında toplanmayan 1 soru ölçekten çıkartılmış ve 21 soru ve 5 faktör

bulunarak analize devam edilmiştir. Şekil 9’da SERVQUAL ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Şekil 9: SERVQUAL Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



### 3.3.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Literatürde, güvenilirlik genel olarak ölçmenin hatalardan arındırılmış olması şeklinde ifade edilmektedir. Ölçümlerde yer alan güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilen katsayı Cronbach's

Alpha olarak bilinmekte ve ölçümün güvenilirliğini ifade etmektedir. Cronbach's Alpha Katsayısı ölçekte yer alan değişkenlerin iç tutarlılığını ölçmekte, korelasyona dayalı olarak hesaplanmakta ve -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Aldığı değer +1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artmaktadır (Can, 2016: 387-387).

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda yer aldığı şekliyle yorumlanabilmektedir (Karagöz, 2016: 941):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında ise ölçek güvenilir değil,

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

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

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

### 3.3.2.2.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı önce her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra ise ölçeğin geneli hesaplanmıştır.

Tablo 30'da SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

**Tablo 30: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları**

Boyutlar ve Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Fiziksel Özellikler	4	0,506
Güvenilirlik	4	0,809
Karşılık Verebilirlik	5	0,761
Güvence	5	0,785
Empati	4	0,687
<b>SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği</b>	22	0,913

Tablo 30'da görüldüğü üzere, fiziksel özellikler boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,506, güvenilirlik boyutunun 0,809, karşılık verebilirlik boyutunun 0,761, güvence boyutunun 0,785 ve empati boyutunun 0,687 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,913 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimler araştırmaları için, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin oldukça yüksek güvenilirlik düzeye sahip olduğu, alt boyutlarının ise oldukça güvenilir düzeylere sahip olduğu söylenebilir. Oldukça güvenilir veya

yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda, toplanan verilerden elde edilen sonuçlar tutarlı olmaktadır (Yaşar, 2014: 63).

### 3.3.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği daha önce belirtildiği gibi bir boyuttan oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 31'de müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

**Tablo 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	3	0,728

Tablo 31'de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,728 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin sosyal bilimler araştırmaları için oldukça güvenilir düzeye sahip olduğu söylenebilir. Oldukça güvenilir düzeye sahip ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda, toplanan verilerden elde edilen sonuçlar tutarlı olmaktadır.

### 3.3.3. Normallik Analizi Sonuçları

Normallik analizinde, verilerin normal dağılım gösterebilmesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  olması ve normallik testlerindeki (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro Wilk) anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması koşulu aranmaktadır.

Örnekleme 50'den küçük olan çalışmalarda Shapiro Wilk testinin anlamlılık değerine bakılırken; örnekleme 50'den büyük olan çalışmalarda Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık değerine bakılır. Bu nedenle, çalışma örnekleminiz 50'den büyük olduğu ( $n=494$ ) için normallik analizinde Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır.

#### 3.3.3.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Normallik Testi Sonuçları

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin normallik analizi sonuçları Tablo 32'de yer almaktadır.

**Tablo 32: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Normallik Testi Sonuçları**

SERVQUAL Hizmet Kalitesi	Ortalama	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov –Anlamlılık değeri
	4,3940	-0,068	-0,995	,000

SERVQUAL Ölçeğinin normal dağılıma uyumunu test etmek amacıyla yapılan normallik analizi sonucunda; verinin sola çarpık (skewness=-0,068) ve sivri (kurtosis=-0,995) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda çıkan Histogram, Normal Q-Q Plot, Detrended Normal Q-Q Plot grafiklerinde yer alan sonuçlara ve Kolmogorov-Smirnov testinde Sig.=0,000<0,05 çıkması nedeniyle verilen normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir.

### 3.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Normallik Testi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin normallik analizi sonuçları Tablo 33’de yer almaktadır.

**Tablo 33: Müşteri Memnuniyeti Normallik Testi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov –Anlamlılık değeri
	4,6302	-1,488	1,597	0,000

Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin normal dağılıma uyumunu test etmek amacıyla yapılan normallik analizi sonucunda; verinin sola çarpık (skewness=-1,488) ve basık (kurtosis=1,597) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda çıkan Histogram, Normal Q-Q Plot, Detrended Normal Q-Q Plot grafiklerinde yer alan sonuçlara ve Kolmogorov-Smirnov testinde Sig.=0,000<0,05 çıkması nedeniyle verilen normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir.

### 3.3.4. Korelasyon

Değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş ve Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Korelasyon katsayısı r harfiyle gösterilmekte,  $-1 \leq r \leq 1$  aralığında değer almakta ve ilişkinin yönü pozitif veya negatif yönlü ilişki olarak gruplandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262). Çalışmada korelasyon katsayısının yorumlanmasında aşağıdaki Tablo 34’den yararlanılmıştır.

**Tablo 34: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi**

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < -0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq 1$

**Kaynak:** Gürbüz ve Şahin, 2018: 262

Aşağıda yer alan ifadelerin araştırma modelindeki karşılıkları aşağıdaki gibidir ve çalışma içerisinde ilgili ifadelerin yer aldığı alanlar aşağıdaki açıklamaları kapsamaktadır.

SRV : SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği  
 Algı : Algılanan Hizmet Kalitesi  
 Bek : Beklenen Hizmet Kalitesi  
 H.K : Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi  
 Mem : Genel Müşteri Memnuniyeti'dir.

Tablo 35' de yer aldığı üzere, Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,570$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, algılanan hizmet ile beklenti arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmetin kalite seviyesi arttıkça beklentileri de artmakta, müşterilerin algıladıkları hizmetin kalite seviyesi azaldıkça beklentiler de azalmaktadır.

**Tablo 35: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			ALGI	BEK
Spearman's rho	ALGI	Korelasyon Katsayısı	1,000	,570**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	BEK	Korelasyon Katsayısı	,570**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Meral ve Baş tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin tüm hizmet boyutlarında beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı fark tespit edilmiştir (Meral ve Baş, 2013: 68). Yapılan başka bir çalışmada da, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beledikleri hizmet kalitesinin birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hemedoğlu, 2012: 44).

Tablo 36'da yer aldığı üzere, algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,394$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, algılanan hizmet ile memnuniyet arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi ve genel memnuniyet birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi arttığında genel memnuniyet de artmakta, algılanan hizmet kalitesi azaldığında, genel memnuniyet de azalmaktadır.



**Tablo 36: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			ALGI	MEM
Spearman's rho	ALGI	Korelasyon Katsayısı	1,000	,394**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	MEM	Korelasyon Katsayısı	,394**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Başar'ın 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir (Başar, 2017: 110). Mobil iletişim sektöründe yapılan başka bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Usta ve Memiş, 2009: 101-102; Tayyar ve Işık, 2013: 377).

Tablo 37'de yer aldığı üzere, beklenen hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,165$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, beklenen hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, beklenen hizmet kalitesi ve genel memnuniyet birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi arttığında genel memnuniyet artmakta, beklenen hizmet kalitesi azaldığında genel memnuniyet de azalmaktadır.

**Tablo 37: Beklenen Hizmet Kalitesi ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			BEK	MEM
Spearman's rho	BEK	Korelasyon Katsayısı	1,000	,165**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	MEM	Korelasyon Katsayısı	,165**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Eğitim sektöründe yapılan bir çalışmada, öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş, beklentilerin ortalamasının algılamalardan yüksek olduğu ve t testi sonucunda 0,00 düzeyinde

anlamli bulunarak, katilimcilarin eğitim hizmetlerine ilişkin beklentilerinin karşılanamadığı ve memnuniyetsizliğin olduğu sonucuna varılmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008: 36). Katilimciların beklenen hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki doğru orantılı artış veya azalış yapılan diğer çalışmalarda da tespit edilmiştir.

Tablo 38’de yer aldığı üzere, operatör algılanan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,426$   $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, operatör algılanan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, operatör algılanan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi arttığında, operatör algılanan hizmet kalitesi artmakta, algılanan hizmet kalitesi azaldığında operatör algılanan hizmet kalitesi de azalmaktadır.

**Tablo 38: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			HK	ALGI
Spearman's rho	HK	Korelasyon Katsayısı	1,000	,426**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	ALGI	Korelasyon Katsayısı	,426**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

GSM sektöründe yapmış oldukları çalışmada, beklenti ve algı değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Müşterilerin algılarının beklentilerinden daha yüksek olduğu ve bunun sonucunda müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı ve algılanan hizmet kalitesinin negatif çıktığı belirtilmiştir (Hotamışlı ve Eleren, 2011: 234).

Tablo 39’da yer aldığı üzere, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği boyutları ile genel memnuniyet arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,301$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, hizmet kalitesi boyutları ile genel memnuniyet arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi boyutları ve genel memnuniyet birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları arttığında genel memnuniyet artmakta, hizmet kalitesi azaldığında genel memnuniyet azalmaktadır.

**Tablo 39: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Genel Memnuniyet Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			SRV	MEM
Spearman's rho	SRV	Korelasyon Katsayısı	1,000	,301**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	MEM	Korelasyon Katsayısı	,301**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Şahin ve Şen'in 2017 yılında turizm sektörü üzerinde yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir (Şahin ve Şen, 2017: 1176). Yapılan başka bir çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının genel memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yağcı ve Duman, 2006: 233). Aydınli ve Arslan tarafından GSM sektöründe yapılan çalışmada, hizmet kalite boyutlarından olan empati ve güvence boyutu hususlarına dikkat edildiğinde müşteri memnuniyetinin artacağı, fiyat, kampanya, güvenlik gibi ekstra faktörlerin hizmet kalite algısını olumlu etkileyerek özellikle müşteri memnuniyeti ve bağlılığının artabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Aydınli ve Arslan, 2016: 189-190).

Tablo 40'da yer aldığı üzere, SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği boyutları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde, ( $r=,750$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, hizmet kalitesi boyutları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi boyutları ile algılanan hizmet kalitesi birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları arttığında algılanan hizmet kalitesi de artmakta, hizmet kalitesi boyutları azaldığında algılanan hizmet kalitesi de azalmaktadır. Yapılan bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin hizmet kalite boyutları aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırdığı ve bu boyutların sırasıyla "Güvenilirlik", "Empati" ve "Güven verme" olduğu ( $p<,001$  düzeyinde) tespit edilmiştir (Aşık, 2016: 1167).

**Tablo 40: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			SRV	ALGI
Spearman's rho	SRV	Korelasyon Katsayısı	1,000	,750**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	ALGI	Korelasyon Katsayısı	,750**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 41’de yer aldığı üzere operatör algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde ( $r=,709$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, operatör algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, operatör algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Operatör algılanan hizmet kalitesi arttığında beklenen hizmet kalitesi de artmakta, operatör algılanan hizmet kalitesi azaldığında beklenen hizmet kalitesi de azalmaktadır. Meral ve Baş tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada, müşteri beklentilerinin hizmet kalite algısını etkilediği ve operatörlerin bu doğrultuda yatırım yapmalarının uygun olacağı ifade edilmiştir (Meral ve Baş, 2013: 68).

**Tablo 41: Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon**

Korelasyon				
			HK	BEK
Spearman's rho	HK	Korelasyon Katsayısı	1,000	,709**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	494	494
	BEK	Korelasyon Katsayısı	,709**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	494	494

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Grönroos Hizmet Kalitesi Modelinde yer alan algılanan hizmet kalitesi belirleyicilerine baktığımızda, müşteri algılarının beklentiden daha az olduğu durumlarda, müşteri beklentilerinin karşılandığı ve algılanan hizmet kalitesinin de yüksek olduğu söylenebilir (Grönroos, 1984:40).

Yapılan bir çalışmada, hizmetten beklenen değer ile hizmetten algılanan değer arasındaki farka bakılmış, negatif çıkan sonucun hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerin olumsuz olarak değerlendirildiği ve hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Akbaşrak, 2005: 96). Bu durumda, algı beklentinin altında kaldığında algılanan hizmet kalitesi düşük olmaktadır.

Tablo 42’de yer aldığı üzere, operatör algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki Spearman korelasyon katsayısı incelendiğinde ( $r=,137$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki, operatör algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti kalitesi arasındaki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle operatör algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Operatör algılanan hizmet kalitesi arttığında müşteri memnuniyeti de artmakta, operatör algılanan hizmet kalitesi azaldığında, müşteri memnuniyeti de azalmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı arasında pozitif ilişkisi olduğuna dair literatürde pek çok çalışma yer almaktadır (Bitner, 1990: 70; Wantara, 2015: 267; Alauddin vd., 2019: 33).

**Tablo 42: Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon**

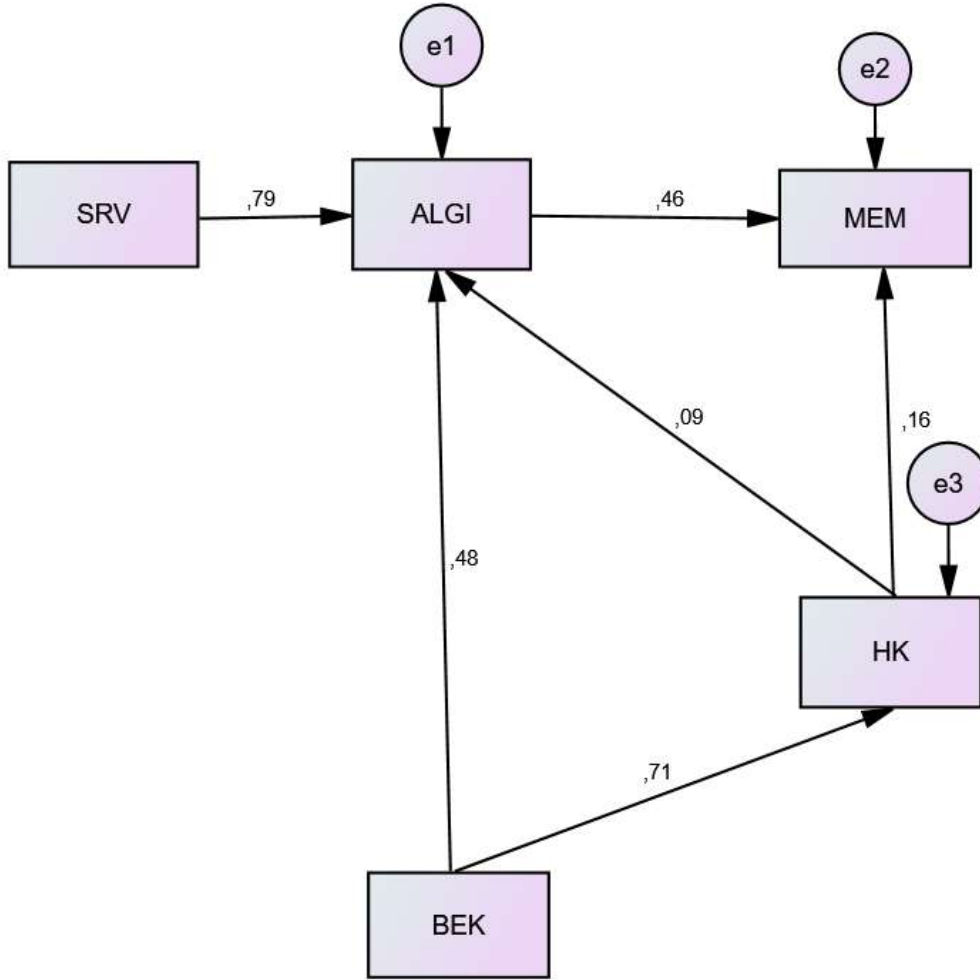
Korelasyon				
			HK	BEK
Spearman's rho	HK	Korelasyon Katsayısı	1,000	,137**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	494	494
	MEM	Korelasyon Katsayısı	,137**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	494	494
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).				

### 3.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler ve veri seti değerlendirildiğinde, araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bölümde hipotez ve hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediği anlatılacaktır. AMOS 23 programında yapılan model Şekil 10’da verilmektedir.

Bundan hareketle uygulanan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Şekil 10: Nihai Yapısal Eşitlik Modeli



Yukarıda yer alan ifadelerin araştırma modelindeki karşılıkları aşağıdaki gibidir ve çalışma içerisinde ilgili ifadelerin yer aldığı alanlar aşağıdaki açıklamaları kapsamaktadır.

SRV : SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği

Algı : Algılanan Hizmet Kalitesi

Bek : Beklenen Hizmet Kalitesi

H.K : Operatör Algılanan Hizmet Kalitesi

Mem : Genel Müşteri Memnuniyeti'dir.

Yapılan analiz sonucu modele ilişkin elde edilen uyum indeksleri Tablo 43'de verilmektedir.

Tablo 43: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Uyum İndeksleri	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMSEA
Model	2,572	4	,632	,643	,998	,992	,998	,996	1,000	,000

Model için uygulanan yol analizi sonucunda çıkan, model uyum değerlerinde;  $\chi^2/sd=0,643<2$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $GFI=0,998>0,95$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $AGFI=0,992<0,95$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $NFI=0,998>0,95$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $RFI=0,996>0,95$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $CFI=1,000>0,95$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu;  $RMSA=0,00<0,08$  mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğu görülmüş ve modelin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen standardize edilmiş regresyon bulguları Tablo 44’de verilmektedir.

**Tablo 44: Standardize Regresyon Ağırlıkları (SRW)**

			Tahmin
HK	<---	BEK	,713
ALGI	<---	SRV	,791
ALGI	<---	HK	,085
ALGI	<---	BEK	,479
MEM	<---	ALGI	,457
MEM	<---	HK	,165

Çalışma içerisinde yer alan analiz tablolarının karşılıkları aşağıdaki gibidir ve çalışma içerisinde ilgili ifadelerin yer aldığı alanlar aşağıdaki açıklamaları kapsamaktadır.

SRW : Standardize Regression Weight - Standardize Regresyon Ağırlığı

S.E. : Standart Error – Standart Hata

C.R. : Critical Ratio – Kritik Değer

P : Önem Düzeyi

Modelin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının yer aldığı tablodaki operatör algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin 0,713; algılanan hizmet kalitesi ile SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği arasındaki ilişkinin 0,791; algılanan hizmet kalitesi ile operatör algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin 0,085; algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin 0,479; genel müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin 0,457; genel müşteri memnuniyeti ile operatör algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin 0,165 olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen varyans bulguları Tablo 45’ de verilmektedir.

**Tablo 45: Varyans Bulguları**

	Tahmin	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R.)	Önem Düzeyi (P)
SRV	,273	,017	15,700	***
BEK	,332	,021	15,700	***
e3	,057	,004	15,700	***
e1	,071	,005	15,700	***
e2	,212	,013	15,700	***

Modelin varyans tablosunda yer alan p değerlerinin hepsinin anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Tablo 46’da araştırmada öne sürülen hipotezlerle ilgili temel bulgular, sonuçlar ve açıklamaları özetlenerek sunulmuştur.

**Tablo 46: Araştırma Hipotezleri Özet Tablosu**

Hipotez	Katsayı	p	Kabul/Red	Açıklama
<b>H<sub>1</sub></b> SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, algılanan hizmet kalitesini, doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,79	P<0,05	Kabul	katsayı=0,79;p<0,05 SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan, anlamlı bir etkiye sahiptir.
<b>H<sub>2</sub></b> Beklenen hizmet kalitesi, operatör algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,71	P<0,05	Kabul	katsayı=0,71;p<0,05 Beklenen hizmet kalitesi, operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan, anlamlı bir etkiye sahiptir.
<b>H<sub>3</sub></b> Algılanan hizmet kalitesi, genel müşteri memnuniyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,46	P<0,05	Kabul	katsayı=0,46;p<0,05 Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir.
<b>H<sub>4</sub></b> Operatör algılanan hizmet kalitesi genel müşteri memnuniyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,16	P<0,05	Kabul	katsayı=0,16;p<0,05 Operatör algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir.
<b>H<sub>5</sub></b> Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,48	P<0,05	Kabul	katsayı=0,48;p<0,05 Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir.
<b>H<sub>6</sub></b> Operatör algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.	0,09	P<0,05	Kabul	katsayı=0,09;p<0,05 Operatör algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> hipotezleri yukarıda yer alan tabloda görüldüğü üzere kabul edilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde aşağıdaki yargılara varılabilir.

H<sub>1</sub> hipotezinde, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğindeki 5 boyut ve 22 değişkenin, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini doğrudan ölçtüğü ve



olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgu, literatürde SERVQUAL modelinde yer alan 5 boyutun algılanan hizmet kalitesini ölçtüğünü destekler niteliktedir (Zeithaml vd., 1985; Zeithaml vd., 1990).

H<sub>2</sub> hipotezinde, GSM operatöründen hizmet almış müşterilerin sahip oldukları beklentilerinin, operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşteri beklentilerinin artması, müşterilerin operatöre karşı algıladıkları hizmet kalitesini artırmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre, GSM operatöründen hizmet almış müşterinin aldığı hizmetten beklentilerini birebir karşılaması veya beklentilerinin daha üstünde hizmet alması durumunda algılanan hizmet kalitesi yüksek seviyede çıkmakta ve sunulan hizmetin kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. GSM operatöründen hizmet almış müşterinin, aldığı hizmetten beklentilerini birebir karşılamaması veya beklentilerinin daha üstünde hizmet almaması durumunda algılanan hizmet kalitesi düşük seviyede çıkmakta ve sunulan hizmetin düşük kalitede olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H<sub>3</sub> hipotezinde, algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, GSM operatöründen hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini artırmakta ve olumlu yönde etkilemekte; GSM operatöründen hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olması, müşteri memnuniyetini azaltmakta ve olumsuz yönde etkilemektedir. Literatürde müşterinin kalite algısı ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğuna dair pek çok çalışma yer almaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 102; Tayyar ve Işık, 2013: 377).

H<sub>4</sub> hipotezinde, Operatör algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, GSM operatöründen hizmet alan müşterilerin operatöre karşı algılanan hizmet kalitesinin artması, müşterilerin operatöre olan genel memnuniyet düzeyini artırmakta ve olumlu yönde etkilemekte; müşterilerin operatör algılanan hizmet kalitesinin azalması, müşterilerin operatöre olan genel memnuniyet düzeyini azaltmakta ve olumsuz yönde etkilemektedir. Literatürde algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğuna dair pek çok çalışma yer almaktadır (Wantara, 2015: 267; Alauddin vd., 2019: 33).

H<sub>5</sub> hipotezinde, beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, GSM operatöründen hizmet almış müşterilerin sahip oldukları beklentileri, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini artırmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmetin kalite seviyesi arttıkça beklentileri de artmakta, müşterilerin algıladıkları hizmetin kalite seviyesi azaldıkça beklentiler de azalmaktadır (Meral ve Baş, 2013: 68).

H<sub>6</sub> hipotezinde, operatör algılanan hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşterinin operatör algılanan hizmet kalitesinin artması, algılanan hizmet kalitesini artırmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin operatöre karşı algılanan hizmet kalitesi arttıkça, müşterinin hizmete karşı algısı artmakta olup; müşterilerin operatöre karşı algılanan hizmet kalitesi azaldıkça, müşterinin hizmete karşı algısı da azalmaktadır. Literatürde, SERVQUAL modelinde yer alan operatör algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, algılanan hizmet kalitesinin de yüksek olduğunu gösterir niteliktedir (Zeithaml vd., 1985; Zeithaml vd., 1990).



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada ve ülkemizde hizmet sektörünün payı gitgide artmaktadır. Tüketiciler açısından hizmet sektörü, ihtiyaçların etkin bir şekilde giderilmesine olanak sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir. Hizmet sektörü büyüdükçe, tüketici bilinci artmakta ve işletmelerin stratejileri tüketiciyi odak noktasında tutan hizmet kalitesi üzerine yönelmektedir. Hizmet işletmeleri müşteri beklenti ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek adına hizmet kalitesini ölçmek durumundadır. Literatürde hizmet kavramı soyut, dinamik, stoklanamayan, sunumu olmadan kalite değerlendirilmesinin yapılamaması gibi sebeplerden ötürü ölçülmesi güç bir kavram olarak nitelendirilmektedir.

Hizmet kalitesiyle birlikte değerlendirilen müşteri memnuniyeti, 20. Yüzyılın ortalarından sonra önem kazanan kavramlardandır. Hizmet kalitesi, müşterinin organizasyonun tümüne karşılık olan tutum ve düşüncelerini içermekte iken, müşteri memnuniyeti bireysel bir hizmet ve tutum olarak nitelendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin hizmet, üretim ve pazar politikalarını etkileyen, piyasa faaliyetlerini şekillendiren dinamik bir etkiye sahiptir. İşletmeler, hizmet kalitelerinin ölçüm sonuçlarını değerlendirirken müşteri memnuniyeti durumlarını da göz önünde bulundurmakta ve ileriye dönük stratejilerini bu şekilde belirlemektedir. Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan GSM sektöründe hizmet kalitesinin artırılması gerektiği, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite kavramlarının ilişkisi ve işletmenin geleceği için taşıdıkları öneme ilişkin bilgilere araştırmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir.

Yapılan araştırmalar müşterilerin hizmet kalitesine verdikleri önemi, müşteriye sunulan hizmetin tüketici davranışlarını etkilediği, daha önce hizmet alan müşterinin gelecekteki algısının şekillendiğini ve memnuniyet düzeyini etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti, hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve hizmet kalite algısından bahsedilmiş ve literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısının ölçülmesi, Türkiye’de GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tercihlerinden bahsedilmiş ve literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölüm çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve GSM hizmeti veren operatörlerden (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) en az birini kullanan katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda GSM operatörlerinin hizmet kalite algıları ve müşteri memnuniyetleri değerlendirilmiştir.

Literatürde algılanan kalitenin ölçülmesinde kullanılan modellerden en yaygın olanı Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) “SERVQUAL Ölçeği”, ilk olarak on boyutlu olarak oluşturulmuş, daha sonra yapılan çalışmalarda beş boyuta (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) indirilmiştir. Bu boyutlar; hizmet kalitesinin fiziksel unsurlarını içeren “fiziksel özellikler”, işletmenin söz verdiği hizmetleri tutması, sorunlara hızlı çözümler bulması, operatörün güvenilir olması gibi konuları içeren “güvenilirlik”, müşteriye yardım etme için gönüllü olma ve hızlı hizmet vermeyi, personelin ilgisini içeren “heveslilik”, çalışanların nezaketli, güvenilir ve bilgili olması gibi konuları içeren “güvence”, müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi ve özen gösterilmesi ile ilgili olan “empati”dir. SERVQUAL ölçeğinde müşterilerin hizmetten beklentilerini anlamaya yönelik ve hizmet kalitesinin 5 boyutunu kapsayan 22 tane değişken yer almaktadır (Zeithaml, 1990). Ölçümlerde genelde 5’li veya 7’li likert ölçeği tercih edilmektedir. Bu çalışmada 5’li likert ölçeği tercih edilmiştir. SERVQUAL ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,913 olarak bulunmuştur. Araştırma sonuçları yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve yüksek güvenilirlik düzeyine sahip verilerin ürettikleri sonuçların tutarlı olacağını söylemek mümkündür (Yaşar, 2014: 63). Ölçeğe normallik analizi uygulanmış, verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Ölçeğe birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal denklem sonucunun anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. SERVQUAL ölçeği için birinci düzey tek faktörlü uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. GSM sektörü veya diğer hizmet sektörlerinde gelecekte yapılacak çalışmalar için SERVQUAL ölçeği aynen kullanılabilir veya geliştirilerek de uygulanabilir.

Operatör kullanıcısı olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen ve Hellier ve diğerleri (2003), Jin ve diğerleri (2015) tarafından kullanılan “müşteri memnuniyet ölçeği” uyarlanarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,728 olarak bulunmuştur. Araştırma sonuçları oldukça güvenilir düzeyine sahiptir ve oldukça güvenilir düzeyine sahip verilerin ürettikleri sonuçların tutarlı olacağını söylemek mümkündür (Yaşar, 2014: 63). Ölçeğe normallik analizi uygulandığında, verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Ölçeğe birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal denklem sonucunun anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için birinci düzey tek faktörlü uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. GSM sektörü veya diğer hizmet sektörlerinde yapılacak olan gelecek çalışmalar için müşteri memnuniyeti ölçeği çalışmada kullanıldığı şekilde veya geliştirilerek uygulanabilir.

Yapılan çalışmada, elde edilen verilerin ve önerilerin geliştirilmesi için kullanılacak olan bulguların değerlendirilmesine yönelik tespitler aşağıda yer almaktadır.

Çalışmada verilerin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla alınan cevaplara frekans dağılımı tablolarında yer verilmiştir. Frekans dağılımlarına göre, Turkcell kullanıcılarının diğer GSM operatörlerinin kullanıcılarından daha fazla olduğu, faturalı hat kullanan kişi sayısının kontrollü hat kullananlara göre çok daha fazla olduğu, GSM hizmetlerinden yararlanırken sırasıyla hizmet kalitesi ve hizmetin bedeline önem verdikleri, teknolojik gelişmeleri sıklıkla takip ettikleri ve hizmet aldıkları operatörün çevre dostu ürünler sunmasına çok önem verdikleri fakat bu durum için alacakları hizmete daha fazla ödeme yapmak istemedikleri ve aynı zamanda, katılımcıların hizmet aldıkları operatörün kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak, hizmet alınan operatörle nadiren sorun yaşandığı ve en fazla yaşanan sorunun müşteri hizmetlerinden kaynaklandığı, hizmet alınan operatörün en çok tercih edilme sebebinin ulaşılabilirlik ve hız olduğu, tarife ve paketlerinse ikinci tercih edilme sebebi olduğu, tarife paketi dolmuş süresinin operatör tercihlerini etkilediği, hizmet alınan operatör tarafından sunulan hediye ve cihazların, yurt dışı tarifelerinin, sosyal medyaya erişim imkanlarının, reklamların operatör tercihlerine herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

GSM sektöründe yapılan çalışmalarda, müşterilerin operatör tercihlerinde en etkili unsurun tarife olduğu, sonrasında GSM kalitesi ve kampanyaların etkisinin yüksek olduğu ortaya konmuştur (Şengün ve Menteş, 2018: 226). Yapılan benzer bir çalışmada, operatör seçiminde müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan birinin tarife olduğu, kapsama alanı, hizmet çeşitliliği, iletişimin rahat sağlanması gibi etkenlerin de müşteri tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Gülmez, 2005: 59-60).

GSM sektöründe müşterilerin hizmeti kullanmaya devam etmelerinin nedeninin tarife ile ulaşılabilirlik hizmetine verilen önemden ve piyasada rekabet edilebilir bir ortamın olmama durumundan kaynaklandığı söylenebilir.

SERVQUAL ölçeği boyutlarının frekans analizine bakıldığında, GSM operatör kullanıcıları için kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisinin (güvenilirlik), ve kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğünün (empati) en önemli etkiye sahip olan boyutlar olduğu ve kullanıcıların hiçbir boyutu önemsiz olarak bulmadığı tespit edilmiştir. Boyutların öncelik sıralamasına bakıldığında, katılımcıların bu iki boyuta önem verdikleri sonuçların birbiriyle uyumlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların hizmet alınan operatörle ilgili en fazla yaşanan sorunun müşteri hizmetlerinden kaynaklandığı tespit edildiğinden; en çok müşteriyle temasın olduğu güvenilirlik ve empati boyutlarına bu sebepten ötürü önem verdikleri de söylenebilir.

Yapılan başka bir çalışma sonucunda, hizmet kalite boyutlarından olan empati boyutunun müşteriler için önemli bir boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 190). Banar ve Ekergil'in yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalite boyutlarından olan empati ve

güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutlar olduğu tespit edilmiştir (Banar ve Ekergil, 2010: 56-57). GSM operatörlerinin hizmet kalitelerini sağlayabilmeleri ve devam ettirebilmeleri açısından empati boyutunda yer alan müşteriyle olan etkili iletişim, erişim ve yeterlilik hususlarına, güvenilirlik boyutunda yer alan vaat edilen hizmetin doğru, tutarlı ve güvenilir olması hususlarında kendilerini geliştirmeleri ve önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Empati ve güvenilirlik boyutları müşteri ile olan iletişim ve ilişki temelli boyutlardır. Çalışanlara eğitimler verilmesi özellikle hizmet içi eğitimlere odaklanması, çalışanların motivasyon ve iş doyumlarının sağlanması, organizasyon içerisinde hizmet kalitesinin bilincine varılması ve bu doğrultuda harekete geçilmesi, iletişim ve ilişkiyi geliştirmek adına önemli başlangıç noktalarından sayılabilir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilen yargılara verilen cevapların frekans dağılımında, GSM operatör kullanıcılarının genel olarak operatörlerinden memnun olduğu görülmektedir.

H<sub>1</sub> hipotezinde SERVQUAL ölçeğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tespit sonucunda, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısını ölçtüğü söylenebilir. SERVQUAL hizmet kalite ölçeği ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki korelasyonun yüksek olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı=0,75), model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Gilbert ve Wong (2003) yapmış oldukları çalışmada SERVQUAL ölçeğinin boyutlarını incelemiş ve hizmet kalite algısını ölçmüşlerdir. Bu çalışmanın sonucunda SERVQUAL ölçeğindeki hizmet boyutlarının kişiye özgü olmasından dolayı daha iyi sonuçlar verdiği ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde doğru ve geçerli sonuçlar verdiği sonucuna varılmıştır (Gilbert ve Wong, 2003: 522). Lewis ve Mitchell (2007) yapmış oldukları çalışmada SERVQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalite algısını ölçmüşlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, hizmet kalite algısının ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanarak müşteri beklentilerinin belirlenebildiği, algılanan hizmet kalitesinin ölçülebildiği ve SERVQUAL'in güvenilir ölçüm aracı olduğu sonucuna varılmıştır (Lewis ve Mitchell, 2007: 16). Bu çalışma literatürdeki benzer araştırmaların (Zeithaml vd., 1985; Zeithaml vd.,1990) sonuçlarıyla uyumludur.

H<sub>2</sub> hipotezinde, SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklenen hizmet kalitesinin operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beklenen hizmet kalitesi ile operatör algılanan hizmet kalitesi arasındaki korelasyonun yüksek olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı=0,709) model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Farmer'ın yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalite algısının SERVQUAL ölçeği (boşluk modeli) ile ölçülmesi gerektiği, hizmet kalite algısının oluşmasında müşteri beklentilerinin karşılanması gerektiği, aksi takdirde hizmet kalitesinden bahsedilemeyeceği sonucuna varılmıştır (Farmer, 1988: 27-29). GSM sektöründe Meral ve Baş

tarafından yapılan çalışmada, operatörlerin müşteri beklentilerini çok iyi analiz etmeleri gerektiği, müşteri beklentilerinin hizmet kalite algısını etkilediği ve operatörlerin bu doğrultuda yatırım yapmalarının uygun olacağı ifade edilmiştir (Meral ve Baş, 2013: 68).

H<sub>3</sub> hipotezinde, algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki korelasyonun orta seviyede olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı=0,394) model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Hipotezde yer alan algılanan hizmet kalitesi ifadesi müşteri algısını ifade etmektedir. Yağcı ve Duman (2006) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesini SEVQUAL ölçeği ile ölçerek algının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine bakmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yağcı ve Duman, 2006: 233). Bu çalışma literatürde GSM sektöründe yapılan benzer araştırmaların (Tayyar ve Işık, 2013) sonuçlarıyla uyumludur.

H<sub>4</sub> hipotezinde, operatör algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada operatör algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki korelasyonun düşük seviyede olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı=0,137) model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. H<sub>4</sub> hipotezinde, operatör algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Omar vd., 2016; Aşık, 2016). Caruana (2002) tarafından yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalite algısına bakılmış ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Caruana, 2002). Başar'ın 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif ve 0,01 düzeyinde ilişki belirlenmiştir (Başar, 2017). Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonun düşük çıkmasının sebebi, katılımcıların çalışmada yer alan anket sorularının uzun ve birbirine yakın anlamlara sahip cümle kalıplarından oluşmasından dolayı içeriğin tam anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin gelecek çalışmalarda geliştirilerek ve yalınlaştırılarak sektör bazlı uygulanması önerilmektedir.

SERVQUAL modeline göre operatör algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentisi ile müşteri algısı arasındaki farka dayanmaktadır. Operatör algılanan hizmet kalitesinin artması, müşteri beklentilerinin birebir karşılanması veya müşterilerin beklentilerinden daha yüksek hizmet almaları durumunda gerçekleşmektedir. Müşteri, aldığı hizmetten beklentilerini karşılayamıyorsa hizmet kalitesinin düşük seviyelerde olduğu sonucuna varılmaktadır. Operatör algılanan hizmet kalitesinin artışı, tüketicinin sadece sunulan hizmete değil, organizasyonun tümüne karşı bir tutum ve davranış olarak nitelendirildiğinden, genel olarak organizasyon kalitesini yüksek bulduğu, lakin o anda

almış olduğu herhangi bir hizmetten anlık olarak memnun kalmama durumunda müşteri memnuniyetsizliği oluşmasına sebebiyet verdiği de söylenebilir. Bu gibi durumlarda, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetsizlik üzerinde daha az etkisi olabileceği ve aralarında düşük ilişki olabileceği sonucuna varılabilir. H<sub>4</sub> hipotezinde çıkan düşük korelasyonun sebebinin bu durumdan kaynaklandığı da söylenebilir.

H<sub>5</sub> hipotezinde, GSM operatöründen hizmet almış müşterilerin sahip oldukları beklentilerin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini artırdığı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada beklenen hizmet kalitesi ile, algılanan hizmet kalitesi arasındaki korelasyonun yüksek olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı=0,570) model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Meral ve Baş (2013) GSM sektöründe yapmış oldukları çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanarak GSM operatörlerini hizmet kalitesi bakımından karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, hizmet kalitesini ölçebilmek için operatörlerin müşteri beklentilerini çok iyi analiz etmeleri gerektiği, müşteri beklentilerinin müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkilediği sonucuna varılmıştır. Hotamışlı ve Eleren (2011) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, müşteri beklentilerinin karşılanmadığı SERVQUAL ölçeği kullanılarak ortaya konmuş ve GSM operatörlerinde çalışanların müşteri beklentilerini anlama boyutunda sorun yaşadığı ve müşteri hizmet algısını etkilediği sonucuna varılmıştır.

H<sub>6</sub> hipotezinde, GSM operatöründen hizmet almış müşterilere ait operatör algılanan hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesini artırdığı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile operatör algılanan hizmet kalitesi arasındaki korelasyonun yüksek olduğu tespit edildiğinden (korelasyon katsayısı = 0,426), model uyum iyilik değerlerinde çıkan sonuçların bu korelasyonu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Brogowicz vd. (1990) yapmış oldukları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin algılarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği, birbirini etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışanların müşteriye sunulan gerçek hizmet kalitesi ile müşterinin hizmetten algılamış olduğu kalitenin ve algının birlikte değerlendirmesi gerektiği üzerinde durulmuştur (Brogowicz vd., 1990: 43).

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, tüm hipotezlerde pozitif yönlü ve anlamlı etkiler tespit edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ve SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçtüğü, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerinde ve operatör algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu, müşteri algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, operatör algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarında; SERVQUAL ölçeği ile genel müşteri memnuniyeti arasında düşük korelasyon (korelasyon katsayısı=0,301) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen diğer bir



korelasyon da bu sonucu destekler niteliktedir. Müşterilerin sahip oldukları beklentiler ile genel müşteri memnuniyeti arasında düşük korelasyon (korelasyon katsayısı=0,165) tespit edilmiştir. Genel müşteri memnuniyeti ile SERVQUAL ölçeği arasında ve SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklenti ile genel müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmesine rağmen, oldukça zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel müşteri memnuniyeti ile, algılanan hizmet kalitesi arasında tespit edilen pozitif, anlamlı ve orta seviye ilişki (korelasyon katsayısı=0,394) sonucu ile birlikte değerlendirildiğinde; hizmet kalite algısının ölçülmesinde rol alan beklenti ve algının müşteri memnuniyeti üzerinde belirli seviyede etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatürde SERVQUAL ölçeği boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisiyle ilgili pek çok çalışma yer almakta olup; her bir boyutun müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisine bakılmaktadır. GSM sektöründe yapılan çalışmada hizmet kalite boyutlarından olan empati ve güvence boyutu hususlarına dikkat edildiğinde müşteri memnuniyetinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 189-190). Gelecek çalışmalarda, hizmet kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisine tek tek bakılarak, boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırılmasının literatüre faydası olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında sadece İstanbul'da yaşayan ve GSM operatör kullanıcısı olan müşteriler değerlendirmeye alınmıştır. Gelecek çalışmalarda, diğer illeri kapsayan daha kapsamlı anketler tasarlanabilir veya farklı hizmet sektörlerine uygun anketler oluşturulabilir. Böyle bir çalışmada, anket tasarımının yine müşteri temelli olması, verilerin operatör kullanıcılarına eş zamanlı olarak uygulanması ve eş zamanlı değerlendirilmesi aynı hizmete farklı bakış açılarının tespit edilmesi açısından faydalı olabilecektir. Bu durumda yaşanabilecek sorunun anketin uygulamasının zor olabilme durumu, soruların yanlış algılanmasından kaynaklanabilme veya uzun anket formlarında katılımcıların soruları sağlıklı şekilde cevaplandırmama ihtimali düşünülmektedir. Hizmet kalitesi alanında yapılacak olan gelecek çalışmalarda, müşterilerle birebir mülakat yapılması, anketin ülkemizin kültürel ve sosyal koşullarına göre geliştirilmesi ve GSM sektörüne özel hizmet kalitesi ölçekleri geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu önerilerin dikkate alınması analiz açısından ve çıkan sonuçların yorumlanabilir olması açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda, hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyetinin algılanan risk, algılanan değer, tutumsal sadakat, davranışsal niyet boyutları ve müşteri sadakati ile olan ilişkisine bakılmasının faydalı olabileceği söylenebilir.

Literatüre bakıldığında hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin SERVQUAL ölçeği ile ölçüldüğü pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmada kullanılan modele ise literatürde yer alan çalışmalarda rastlanmamıştır. Hizmet kalite algısının detaylı olarak incelendiği modelde, beklenti ve algının birbirine olan etkisi, hizmet kalite ölçeğinin algıya olan direkt etkisi, beklentinin hizmet kalite algısına etkisi, hizmet kalite algısının müşteri algısına olan etkisi, müşteri algısının müşteri memnuniyetine olan etkisi ve hizmet kalite algısının müşteri

memnuniyetine olan etkisinin incelenmesi açısından literatüre önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yer alan anket sorularının uzun ve birbirine yakın anlamlara sahip soru/cümle kalıplarından oluşması, anket formlarında katılımcıların içeriği tam anlamamasına sebebiyet vermiş ve bu durumdan kaynaklanan sorunlar yaşanmıştır.

Çalışmanın araştırma modeli ve kullanılan yöntem açısından literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, ölçeğin uygulandığı sektörün yanı sıra tüm hizmet sektörü için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisel bağının fark edilmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından değerli sonuçlar sunmaktadır. İşletmelerin stratejilerini ve politikalarını analiz etmelerine ve süreçlerini geliştirmeye de katkı sağlayacaktır. GSM Operatörleri, kalite departmanları ve çalışanları, kalite alanında çalışan akademisyenler için de sonuçların yararlı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada, analiz sonucunda ulaşılan bulguların GSM operatör kullanıcılarının daha kaliteli hizmet almaları ve memnuniyetinin sağlanmasına hizmet ettiği görülmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adrian, Palmer (2005), “**Principles of Services Marketing**”, 4th Ed., Mcgraw Hill Book Company, England.
- Ahmad, Syed Zamberi vd. (2019), Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Small- and Medium-Sized Hotels (SMSHs) Industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE), **Tourism Review**, 74(3), 349-370.
- Akan, Perran (1995), **Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Akbar, Mohammad Muzahid ve Parvez, Noorjahan (2009), “Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty”, **ABAC Journal**, 29(1), 24-38.
- Akbayrak, Hasan Emre (2005), **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alauddin, Md. vd. (2019), “Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective”, **Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management**, 19(1), 29-35.
- Ali, Muhammed ve Raza, Syed Ali (2015), “Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model”, **Total Quality Management & Business Excellence Journal**, 28(5-6), 1-19.
- Alnaser, Feras MI vd. (2017), “The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer’s Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context”, **International Journal of Economics & Management Sciences**, 6(5), 1-6.
- Altuntaş, Başar vd. (2015), “Yerel Pazarlarda Tüketicilerin GSM Operatörlerini Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi**, 3(1), 39-55.
- Altuntuğ, Nevriye (2009), “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(2), 1-17.
- Amin, Muslim vd. (2013), “Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in The Malaysian Hotel Industry”, **Services Marketing Quarterly**, 34(2), 115-125.

- Anderson, Eugene W. vd. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, **Journal of Marketing**, 58, 53-66.
- Arasıl, Ömer vd. (2004), “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, 19(219), 46-61.
- Aşık, Akşit (2016), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(47), 1161-1168.
- Aydemir, Sibel Dinç ve Gerni, Cevat (2011), “Measuring Service Quality of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1663-1670.
- Aydınlı, Cumhuriyet ve Arslan, Sıddık (2016), “Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8(2), 176-197.
- Banar, Kerim ve Ekergil, Vedat (2010), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 39-60.
- Barutçu, Süleyman (2007), “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9(1), 349-372.
- Başar, Fatma (2017), **Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başanbaş, Şükran (2012), “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 10, 15-39.
- Berry, Leonard L. (1995), “Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.
- Berry, Thomas H. (1991), **Managing The Total Quality Transformation**, McGraw Hill Inc., USA.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2019), **Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2019 4.Çeyrek**, Ankara, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf> (01.06.2020)
- (2020), **İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni**, Ankara, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2020-v1.pdf> (01.02.2020)
- Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, 54, 69-82.

- Bolton, Ruth N. ve Drew, James H.(1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, 17(4), 375-384.
- Boshoff, C. ve Gray, B. (2004), “The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry”, **South African Journal of Business Management**, 35(4), 27-37.
- Brady, Micheal K. ve Cronin Jr., J. Joseph (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, 65, 34-49.
- Brogowicz, Andrew A. vd. (1990), “A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”, **International Journal of Service Industry Management**, 1(1), 27-45.
- Bülbül, Hasan ve Demirer, Ömür (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF’in Karşılaştırmalı Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, 20, 181-198.
- Büyükoztürk, Şener (2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, 470-483.
- Byrne, Barbara M. (2010), **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Application, and Programming**, 2nd Edition, Routledge Taylor and Francis Group, USA: New York.
- Can, Abdullah (2016), **SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, 4. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Cardozo, Richard N. (1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 2(3), 244-249.
- Carman, James M. (1990), “Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment of The Servqual Dimensions”, **Journal of Retailing**, 66(1), 33-55.
- Caruana, Albert (2002), “Service Loyalty – The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811-828.
- Ceran Yunus ve İnal M. Emin (2004), “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, 63-83.
- Christopher, H. Lovelock (1984), **Services Marketing: Text, Cases & Readings**, Prentice Hall, New Jersey.
- Churchill Jr., Gilbert A. and Superenant, Carol (1982), “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 19(4), 491-504.

- Colgate, Mark R. ve Danaher, Peter J. (2000), "Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(3), 357-387.
- Corbett, Lawrence M. ve Rastrick, Kate N., (2000), "Quality Performance and Organizational Culture: A New Zealand Study", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 17(1), 14-26.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, A. Steven (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension", **Journal of Marketing**, 56, 55-67.
- \_\_\_\_\_ (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58, 125-31.
- Çelik, H. Eray ve Yılmaz, Veysel (2016), **LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama**, 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çoban, Suzan (2004), "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, 85-98.
- Çokluk, Ömay vd. (2018), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Değermen, Anıl H. (2004), **Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \_\_\_\_\_ (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dovaliene, Aiste ve Virvilaite, Regina (2008), "Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry", **Economics of Engineering Decisions**, 1(56), 66-73.
- Duffy, Jo Ann M. ve Ketchand, Alice A (1998), "Examining The Role of Service Quality In Overall Service Satisfaction", **Journal of Managerial Issues**, 10(2), 240-255.
- Düger, Yavuz Selim ve Kahraman, Hamit (2017), "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(54), 820-826.
- Ebert, Ronald J. ve Griffin Ricky W. (2005), **Business Essentials**, 5 th Ed., Prentice Hall, New Jersey.

- Eleren, Ali (2009), “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), 395-420.
- Erciş, M. Serdar ve Geçikli, Fatma (2015), “Kadın Tüketicilerin Marka Tercihleriyle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama (MRP) Araçları Arasındaki Etkileşim ve GSM Sektöründe Bir Uygulama”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(37), 1082-1093.
- Erdil, Sabri T. ve Yıldız, Oğuz (2011), “Measuring Service Quality and Comparative Analysis In The Passenger Carriage of Airline Industry”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1232-1242.
- Farmer, John Haywood (1988), “A Conceptual Model of Service Quality”, **International Journal of Operations & Production Management**, 8(6), 19-29.
- Filiz, Zeynep ve Kolukısaoğlu, Sıdıka (2013), “SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı**, 253-266.
- Flanagan, John C. (1954), “The Critical Incident Technique”, **Psychological Bulletin**, 51(4), 327-358.
- Ghobadian, A. vd. (1994), “Service Quality Concepts And Models”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 11 (9), 43-66.
- Gilbert, David ve Wong, Robin K.C. (2003), “Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study”, **Tourism Management**, 24, 519-532.
- Gilbert, Ronald G. ve Veloutsou, Cleopatra (2006), “A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction”, **Journal of Services Marketing**, 20(5), 298-308.
- Grönroos, Christian (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- \_\_\_\_\_ (1990), **Service Management And Marketing The Moments of Truth In Service Marketing**, Lexington Books, Toronto.
- \_\_\_\_\_ (1994), “From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing”, **Management Decision**, 32(2), 4-20.
- Güllülü, Uğur ve Bilgili, Bilsen (2011), “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 7, 23-41.
- Gülmez, Mustafa (2005), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, 37-62.

- Gürbüz, Sait ve Şahin Faruk (2018), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz**, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haming, Murdifin vd. (2019), The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company, **Korean Open Access Journals**, 17(2), 25-31.
- Han ve Baek (2004), “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, **Advances in Consumer Research**, 31, 208-214.
- Hau, Tan Chi ve Omar, Khatijah (2014), “The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination”, **Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-Italy**, 5(23), 1827-1832.
- Hellier, Philip K. vd. (2003), “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, **European Journal of Marketing**, 37 (11), 1762-1800.
- Hemedoğlu, Enis (2012), “Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma”, **Istanbul Management Journal**, 23(72), 25-47.
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Klee, Alexander (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Criticak Reassessment and Model Development”, **Psychology & Marketing**, 14(8), 737-764.
- Hisam, Mohammed Wamique vd. (2016), “The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in İndia”, **International Review of Management and Marketing**, 6(4), 851-856.
- Hoffman, Douglas ve Bateson, John (2001), **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies And Cases**, 2th Ed., Usa: South-Western Thomson Learning.
- Hotamışlı, Mustafa ve Eleren, Ali (2011), “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), 221-238.
- Işık, Oğuz vd. (2013), “Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması”, **İşletme Bilim Dergisi**, 1(2), 51-64.
- İlter, Burcu (2009), “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 10(1), 97-117.
- Jain, Sanjay K. ve Gupta, Garima (2004), “Measuring Service Quality: SERVQUAL Vs. SERVPERF Scales”, **VIKALPA**, 29(2), 25-37.



- Jesri, Peyman vd. (2013), “Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, 4(11), 304-312.
- Jin, Naehyun Paul vd. (2015), “The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors”, **International Journal of Tourism Research**, 17, 82-95.
- Kağnıcıoğlu, Hakan C. (2002), “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, **Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış Dergisi**, 1(2), 79-90.
- Karagöz, Yalçın (2016), **SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Khazaei, Amir vd. (2014), “The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Bank Endustry”, **International Journal of Basic Sciences & Applied Research**, 3(1), 16-23.
- Kim, Moon-Koo vd. (2004), “The Effects of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, 28, 145-159.
- Kim-Soon, Ng vd. (2014), “Servqual: Can It Be Used to Differentiate Guest’s Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel”, **International Business Research**, 7(7), 37-47.
- Klementova, Jarmila vd. (2015), “The measurement and evaluation of the service quality through customers satisfaction”, **4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM**, Procedia Economics and Finance, 26, 126-130.
- Korkmaz, Murat vd. (2015), “GSM Kurum Çalışanlarının Sunduğu Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 63-91.
- Korkmaz, Sezer vd. (2017), “Hizmet Kalite Algısının Müşteri Şikayet Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 232-257.
- Kotler, Philip (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009), **Marketing Management**, 13th Ed., Pearson Education Inc, New Jersey.

- Kouthouris, Charilaos ve Konstantinos, Alexandris (2007), "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in The Sport Tourism Industry? An application of The SERVQUAL Model in an Outdoors setting", **Journal of Sport and Tourism**, 10(2), 101-111.
- Kuo, Ying-Feng vd. (2009), "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", **Computers in Human Behavior**, 25, 887-896.
- Küçük, Ferit vd. (2018), "Hizmet Kalitesi Algısı ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 40-56.
- Lewis, Barbara R. ve Mitchell, Vincent W. (2007), "Defining and Measuring The Quality of Customer Service", **Marketing Intelligence & Planning**, 8(6), 11-17.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang (2006), "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43, 271-282.
- Loveman, Gary W. (1998), 'Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking', **Journal of Service Research**, 1(1), 18-31.
- Marangoz, Mehmet ve Akyıldız, Murat (2007), "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 5(1), 195-218.
- Meral, Ayşe Berceste ve Baş, Mehmet (2013), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi**, 15(2), 41-70.
- Minh, Nguyen vd. (2015), "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam", **Asian Social Science**, 11(10), 73-85.
- Naik, Krishna C.N. (2010), "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing", **European Journal of Social Sciences**, 16(2), 239-251
- Naumann, Earl ve Jackson, Donald W. Jr. (May-June 1999), "One More Time: How Do You Satisfy Customers?", **Business Horizons**, 42(3), 71-76.
- Ravichandran, K. vd. (2010), Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model, **International Journal of Business and Management**, 5(4), 117-124.
- Odabaşı, Yavuz (2017), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 10. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Okumuş, Abdullah ve Duygun, Adnan (2012), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 17-38.
- Oliver, Richard L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, **Journal of Marketing Research**, 17 (4), 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill, New York: Irwin.
- \_\_\_\_\_ (1999), ”Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Omar, Muhamad Saufiyudin vd. (2016), “Service Quality, Customers’ Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants”, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 224, 384-392.
- Onaran, Berrin vd. (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 4(2), 37-53.
- Özdamar, Kazım (2002), **Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi**, 4.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, Mustafa ve Koçak, Akın (2012), “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 67(2), 127-156.
- Özdemir, Servet (1996), “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Verimlilik Dergisi Toplam Kalite Özel Sayısı**, 2.Basım, Ankara: Mpm Yayını, 217-221.
- Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan (2004), “GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki”, **Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(3-4), 157-179.
- Öztürk, A. Sevgi (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Pakdil, Fatma ve Aydın, Özlem (2007), “Expectations And Perceptions In Airline Services: An Analysis Using Weighted Servqual Scores”, **Journal of Air Transport Management**, 13, 229-237.
- Parasuraman, A. vd. (1985), “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- \_\_\_\_\_ (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.,

- Parasuraman, A. Valerie vd. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A. ve Grewal, Dhruv (2000), "The Impact of Technology on the Quality -Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", **Academy of Marketing Science Journal**, 28(1), 168-174.
- Philip, George ve Shiley, Ann Hazlett (1997), "The measurment of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model", **International Journal of Quality&Reliability Management**, 14(3), 260-286.
- Puri, Dr. Goldi ve Singh, Kuldeep (2018), "The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry: A Review of SERVQUAL Model", **International Journal of Research and Analytical Reviews**, 5(4), 745-751.
- Qin, Hong ve Prybutok, Victor R. (2008), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality In Fast-Food Restaurants", **Quality Management Journal**, 15(2), 1171-1176.
- Rahman, Muhammad Sabbir vd. (2010), "A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective", **Asian Social Science**, 8(13), 201-210.
- Ranaweera, Chatura ve Prabhu, Jaideep (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting". **International Journal of Service Industry Management**, 14(4), 374-395.
- Segoro, Waseso (2013), "The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 81, 306-310.
- Silik, Cemal Ersin (2018), **Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Singh, Jagdip (1991), "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 19(3), 223-244.
- Sprague, Jackson C. vd. (1992), **Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality**, Quality Progress, USA.
- Sureshchandar, G.S. vd. (2002), "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", **Journal of Service Marketing**, 16(4), 363-379.
- Şahin, Azize ve Şen, Serkan (2017), "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(52), 1176-1184.

- Şengün, Halil İbrahim ve Menteş, Nurettin (2018), “GSM Operatör Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”, **Mukaddime**, 9(1), 209-228.
- Taşkın, Erdoğan (2014), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 4. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tawana, Madjid vd. (2003), “Total Quality Index: A Benchmarking Tool For Total Quality Management, Benchmarking”, **An International Journal**, 10(6), 507-527.
- Tayyar, Nezih ve Işık, Sultan (2013), “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi”, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(25), 357-384.
- Teas, R. Kenneth (1994), “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of Reassessment”, **Journal of Marketing**, 58(1), 132-139.
- Teece, David J. (2010), “Business Models, Business Strategy and Innovation”, **Long Range Planning**, 43, 172-194.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, Beta Yayın, İstanbul.
- Tsai, Ming Tien vd. (2010), “The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan”, **Social Behavior and Personality**, 38(6), 729-740.
- 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.
- Uyguç, Nermin (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Uzunoğlu, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(1), 11-29.
- Vargo, Stephen L. ve Lusch, Robert F.(2004), “The Four Service Marketing Myths”, **Journal of Service Research**, 6(4), 324-335.
- Wantara, Pribanus (2015), “The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services”, **International Journal of Economics and Financial Issues**, 5, 264-269.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve Duman, Teoman (2006), “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7(2), 218-238.
- Yaşar, Metin (2014), “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36, 59-75.

- Yeboah, Johnson ve Ewur, George Dominic (2014), "Quality Customer Service as a Competitive Advantage in the Telecommunication Industry in the Western Region of Ghana", **Journal of Education and Practice**, 5(5), 20-30.
- Yılmaz, Veysel vd. (2007), "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 299-316.
- Yılmaz, Veysel vd. (2018), "Investigating the Relationship Between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Turkish Banking Sector: An Application of Structural Equation Model", **International Journal of Bank Marketing**, 36(3), 423-440.
- Yücel, Mustafa (2013), "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(44), 82-106.
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52, 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. vd. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, 33-46.
- \_\_\_\_\_ (1990), **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions And Expectations**, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1996), "The Behavioural Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 31-46.
- Zeithaml, Valaire A. ve Bitner, Mary Jo (2000), **Service Marketing**, 2th Ed, Mcgraw Hill, New York.
- \_\_\_\_\_ (2003), **Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm**, 3rd Edition, Mcgraw-Hill.



**EKLER**

## EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu ile GSM operatörü kullanıcılarının müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algıları arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu anket çerçevesinde toplanan bilgiler üçüncü şahıs ve kuruluşlar ile kesinlikle paylaşılmayacak, sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Dört bölüm halinde sizlere sunulan ankette, birinci bölümde katılım sağlayanların birtakım demografik ve sosyo kültürel bilgilerine ulaşılması ve ikinci bölümde, katılım sağlayanların durumsal faktörlerine ilişkin bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde, SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ve dördüncü bölümde müşterilerin memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

Değerli katılımınız ve özverili yanıtlarınızdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

### Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama

#### 1. BÖLÜM Sosyo Demografik Faktörler

1. Cinsiyet:  Kadın  Erkek
2. Yaş Durumu:  17-24  25-45  46-50  51 ve üzeri
3. Eğitim Durumu:  İlk  Orta  Lise  Lisans  Yüksek Lisans-Doktora
4. Mesleğiniz:  
 Özel Sektör  Memur  Öğrenci  Ev Hanımı  Serbest Meslek
5. Kullandığınız GSM operatörü hangisi:  
 Turkcell  Vodafone  Türk Telekom
6. GSM hizmetlerinden yararlanmak üzere kullandığınız telefon hattınız:  
 Faturalı  Kontrollü
7. GSM hizmetlerinden yararlanırken sizce hangisi daha önemlidir?  
 Hizmetin Bedeli  Hizmetin Kalitesi  Hizmete Kolay Ulaşım  
 Hizmetin Tanıtımı  Hizmetin Farkındalık Oluşturması  Kampanya
8. Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Durumunuz  
 Hiçbir zaman  Nadiren  Bazı Zaman  Sıklıkla  Her zaman
9. Hizmet aldığınız operatörün çevreye karşı duyarlı çözümler geliştirmesi (çevre bilinci) sizin için önemli mi?  
 Çok Önemsiz  Önemsiz  Kararsızım  Önemli  Çok Önemli
10. Hizmet aldığınız operatörün çevresel tahribatı önlemeye ve çevre kirliliğini azaltmaya destek vermesi sizin için önemli mi?  
 Çok Önemsiz  Önemsiz  Kararsızım  Önemli  Çok Önemli



11. Dünyada çevresel boyuttaki en önemli sorun sizce hangisidir? Kalsa analizde ölçümü nasıl yapılır ?  
 Enerji Sorunu  Hava Kirliliği  Doğal Kaynakların Kullanımı  
 Nüfus Artışı  İklim Değişikliği  Su Kirliliği
12. Hizmet aldığınız operatörün çevre dostu ürünler(çözümler) sunması sizin için önemli mi?  
 Çok Önemsiz  Önemsiz  Kararsızım  Önemli  Çok Önemli
13. Hizmet aldığınız operatörün alt yapı süreçlerinde çevre dostu ürünler(çözümler) sunması sizin için önemli mi?  
 Çok Önemsiz  Önemsiz  Kararsızım  Önemli  Çok Önemli
14. Hizmet aldığınız operatörün kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesi sizin için önemli mi?  
 Çok Önemsiz  Önemsiz  Kararsızım  Önemli  Çok Önemli

## 2. BÖLÜM Durumsal Faktörler

1. Hizmet aldığınız operatörle ne sıklıkta sorun yaşıyorsunuz?  
 Hiçbir zaman  Nadiren  Bazı Zaman  Sıklıkla  Her zaman
2. En fazla yaşadığınız sorunlar ?  
 Müşteri Hizmetleri  Faturalar  Tarife ve Paketler  Şebeke Kaynaklı Kesintiler
3. Hizmet aldığınız operatörü Tercih Etme Nedeniniz ?  
 Kapsama Alanı  Ulaşılabilirlik ve Hız  Hizmet  
 Tarife ve Paketler  Hediye cihazlar - Kampanyalar
4. Tarife Paketinizin Dolum Süresi hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?  
 Kesinlikle etkilemedi  Etkilemedi  Ne etkiledi ne etkilemedi  Etkiledi  Kesinlikle etkiledi
5. Hizmet aldığınız operatörün sunduğu hediye cihazlar ve kampanyalar operatör tercihinizi etkiledi mi?  
 Kesinlikle etkilemedi  Etkilemedi  Ne etkiledi ne etkilemedi  Etkiledi  Kesinlikle etkiledi
6. Yurt dışı tarifeleri hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?  
 Kesinlikle etkilemedi  Etkilemedi  Ne etkiledi ne etkilemedi  Etkiledi  Kesinlikle etkiledi
7. Sosyal medyaya erişim imkanları hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?  
 Kesinlikle etkilemedi  Etkilemedi  Ne etkiledi ne etkilemedi  Etkiledi  Kesinlikle etkiledi
8. Reklamlar hizmet aldığınız operatör tercihinizi etkiledi mi?  
 Kesinlikle etkilemedi  Etkilemedi  Ne etkiledi ne etkilemedi  Etkiledi  Kesinlikle etkiledi

### 3. BÖLÜM SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketi

Bu anket formu ile GSM sektöründeki müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket üç ayrı bölümden oluşmaktadır;

Anket formunun birinci bölümünde, mükemmel firmadan beklentilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Müşteri deneyiminize bağlı olarak hizmet almaktan memnun olacağınız mükemmel firmaya yönelik sizin düşüncelerinizi ele almaktadır. Aşağıda yer alan açıklamalarda, mükemmel firmanın sahip olması gereken hizmet kalite özelliklerinin neler olduğunu belirtiniz. Aşağıda yer alan ifadeleri katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' a kadar olan beşli ölçekler üzerinde size uygun olanı işaretleyerek puanlandırınız.

İkinci bölümde, firmadan hizmet alan müşteri olarak aşağıda paylaşılan belirli hizmet kalite özelliklerinin önem düzeyine göre puanlandırmanız istenmektedir.

Üçüncü bölümde, şu an hizmet almakta olduğunuz firma hakkındaki deneyimlerinize(algularınıza) ilişkin sorular yer almaktadır. Müşteri olarak tarafınıza sunulan hizmetlerin aşağıda yer alan açıklamalardaki hizmet özelliklerine göre, firmanızın sahip olup olmadığını belirtiniz. Aşağıda yer alan ifadeleri katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' a kadar olan beşli ölçekler üzerinde size uygun olanı işaretleyerek puanlandırınız.

Dördüncü bölümde, şu an hizmet almakta olduğunuz firma hakkındaki memnuniyetinize ilişkin sorular yer almaktadır. Soruları yanıtlarken, katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' a kadar olan beşli ölçekler üzerinde size uygun olanı işaretleyerek puanlandırınız.

Desteginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM (EK-1)

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5 Kesinlikle Katılıyorum
1- Mükemmel bir GSM operatörü teknoloji ve donanım açısından gelişmiş modern görünüşe sahip olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
2- Mükemmel bir GSM operatörünün fiziksel ortamı (binaları ve iç ortamları gibi) görsel olarak hoş ve çekici olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
3- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları temiz ve şık giyinmelidir.				1- 2- 3- 4- 5
4- Mükemmel bir GSM operatörü tarafından hizmet verilirken kullanılan materyaller teknolojik açıdan donanımlı, yeterli ve kaliteli olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
5- Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini söz verdikleri zamanda ve doğru şekilde gerçekleştirmektedir.				1- 2- 3- 4- 5
6- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
7- Mükemmel bir GSM operatörü hizmetlerini doğru(hatasız) ve ilk seferde vermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
8- Mükemmel bir GSM operatörü müşterilere bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda vermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
9- Mükemmel bir GSM operatörü müşteri kayıt ve bilgilerinin hatasız tutulması konusunda titiz, düzenli ve hassas olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
10- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemelidir.				1- 2- 3- 4- 5
11- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
12- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
13- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları, müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlarlar.				1- 2- 3- 4- 5
14- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
15- Mükemmel bir GSM operatöründe çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hissetmelidirler.				1- 2- 3- 4- 5
16- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerine karşı her zaman nazik olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
17- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahip olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
18- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
19- Mükemmel bir GSM operatörünün çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmelidir.				1- 2- 3- 4- 5
20- Mükemmel bir GSM operatörü her müşteriyle bireysel ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
21- Mükemmel bir GSM operatörü müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.				1- 2- 3- 4- 5
22- Mükemmel bir GSM operatörü çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlamalıdır.				1- 2- 3- 4- 5

## İKİNCİ BÖLÜM

Kurumlar ve verdikleri hizmetlere ilişkin beş özellik aşağıda yer almaktadır. Bu özelliklerin, bir firmanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ne derece önem seviyesine sahip olduğu öğrenmek istenmektedir. Lütfen, ifadeleri katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)' dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)' a kadar olan beşli ölçekler üzerinde size uygun olan işaretleyerek puanlandırınız.

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5 Kesinlikle Katılıyorum
1. Kurumun bina ve ofisleri, donanımı açısından görüntü ve yeterliliği				1- 2- 3- 4- 5
2. Kurumun vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz olarak yerine getirme becerisi				1- 2- 3- 4- 5
3. Kurumun müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusundaki isteği ve gönüllüğü				1- 2- 3- 4- 5
4. Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma kabiliyetleri				1- 2- 3- 4- 5
5. Kurumun müşterilere gösterdiği özenli ve kişisel ilginin varlığı				1- 2- 3- 4- 5

Yukarıda yer alan beş özellikten hangisi sizin için en önemli etkiye sahiptir -----

Hangisi ikinci olarak önemli etkiye sahiptir -----

En önemsizi hangisi -----

Lütfen 3. Bölüme Geçiniz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM (EK-2)

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5 Kesinlikle Katılıyorum
1- GSM operatörü firması, teknoloji ve donanım açısından gelişmiş modern görünüme sahiptir.				1- 2- 3- 4- 5
2- GSM operatörü firması 'nın binaları ve ofisleri görsel olarak hoş ve çekicidir.				1- 2- 3- 4- 5
3- GSM operatörü firmasının çalışanları çalışanları temiz ve şık giyinir.				1- 2- 3- 4- 5
4- GSM operatörü firması tarafından hizmet verilirken kullanılan materyaller teknolojik açıdan donanımlı, yeterli ve kalitelidir.				1- 2- 3- 4- 5
5- GSM operatörü firması hizmetlerini söz verdikleri zamanda ve doğru şekilde gerçekleştirir.				1- 2- 3- 4- 5
6- GSM operatörü firmasının çalışanları, müşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.				1- 2- 3- 4- 5
7- GSM operatörü firması hizmetlerini doğru(hatasız) ve ilk seferde verir.				1- 2- 3- 4- 5
8- GSM operatörü firması müşterilere bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.				1- 2- 3- 4- 5
9- GSM operatörü firması müşteri kayıt ve bilgilerinin hatasız tutulması konusunda titiz, düzenli ve hassastır.				1- 2- 3- 4- 5
10- GSM operatörü firması çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.				1- 2- 3- 4- 5
11- GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.				1- 2- 3- 4- 5
12- GSM operatörü firmasının çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak için isteklidir.				1- 2- 3- 4- 5
13- GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlar.				1- 2- 3- 4- 5
14- GSM operatörü firmasında çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.				1- 2- 3- 4- 5
15- GSM operatörü firmasında çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hisseder.				1- 2- 3- 4- 5
16- GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilerine karşı her zaman naziktir.				1- 2- 3- 4- 5
17- GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilerin sorularını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahiptir.				1- 2- 3- 4- 5
18- GSM operatörü firmasında çalışanlar müşterilere bireysel ilgi gösterir.				1- 2- 3- 4- 5
19- GSM operatörü firmasının çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenir.				1- 2- 3- 4- 5
20- GSM operatörü firması her müşteriyle bireysel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.				1- 2- 3- 4- 5
21- GSM operatörü firması müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutar.				1- 2- 3- 4- 5
22- GSM operatörü firmasının çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlar.				1- 2- 3- 4- 5

#### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5 Kesinlikle Katılıyorum
1- GSM operatörü tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnunum.				1- 2- 3- 4- 5
2- Tüm faktörler göz önüne alındığında, operatörü tercih etme kararımдан ötürü memnunum.				1- 2- 3- 4- 5
3- Deneyimlerim düşünüldüğünde, operatörü tercih etmem akıllıcaydı.				1- 2- 3- 4- 5



## ÖZGEÇMİŞ

Meriç YILMAZ, 21.04.1987 tarihinde Trabzon İli Ortahisar İlçesi'nde doğdu. 2001 yılında Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nu; 2004 yılında Trabzon Lisesi'ni; 2009 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi - İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü'nü; 2013 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programını bitirdi. 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda doktora programına başladı.

YILMAZ, bekar olup İngilizce bilmektedir.