

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**TELEKOMÜNİKASYON HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KÂBİL ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Ziauddin RAHIMI

TEMMUZ- 2023

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**TELEKOMÜNİKASYON HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KÂBİL ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Ziauddin RAHIMI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

TMMUZ- 2023

TRABZON

ONAY

Ziauddin RAHIMI tarafından hazırlanan “Telekomünikasyon Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kâbil Örneği” adlı Bu Çalışma 17/08/2023 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 ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin SABRİ KURTULDU	Başkan	☐	☐	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Mustafa KOSEOĞLU	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	☐	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS

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.

Ziauddin RAHIMI

23/07/2023

ÖNSÖZ

Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesinin artırılması zorunludur. Telekomünikasyon hizmet işletmeleri için de bu husus geçerlidir. Çalışmada, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesini ölçülmesini amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için işletmelerinin, sunulan hizmetlerine ilişkin, müşteri beklenti ve müşteri algıları ölçülmesi, işletmeler arasında karşılaştırmalı analizinin yapılması, bazı seçilmiş demografik özelliklere göre müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde bir fark olup olmadığını belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiğini ortaya konulmaya çalışmıştır.

Öncelikle Yüce Allah'a şükranlarımı sunmak istiyorum. Bu çalışma sürecinde her zaman desteklerini aldığım, yardımlarını esirgemeyen, bilgilerini benimle paylaşan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e, tez izleme komitemde yer alarak değerli fikirlerini eksik etmeyen hocalarım Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Prof. Dr. Mustafa KOSEOĞLU'na, tez çalışmamda Türkçe dil bilgisinde yön gösteren ve çalışmama katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA'ya ve hayatım boyunca her daim yanımda olan sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2023

Ziauddin RAHIMI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI.....	6-30
1.1.Hizmet Kavramı	6
1.2.Hizmetin Temel Özellikleri	9
1.2.1.Hizmetlerin Soyutluk Özelliği (Fiziksel Boyut Eksikliği)	9
1.2.2.Ayrılmazlık (Müşteri Katılımı)	11
1.2.3.Heterojenlik (Standartlaştırma Eksikliği)	12
1.2.4.Dayanıksızlık	13
1.2.5.Mülkiyet Devredilmemesi.....	13
1.3.Küresel Ekonomide Hizmetler Sektörü.....	16
1.4.Hizmet Sektöründeki Gelişmeleri Teşvik Eden Önemli Faktörler	19
1.5.Genişletilmiş Pazarlama Karması	21
1.5.1.Ürün	24
1.5.2.Fiyat	24
1.5.3.Tutundurma	26
1.5.4.Dağıtım	26
1.5.5.İnsan	28
1.5.6.Fiziksel Kanıt	29
1.5.7.Süreç Yönetimi	29

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTESİ VE AFGANİSTAN'DA HİZMET SEKTÖRÜ	31-55
2.1.Kalite ve Hizmet Kalitesi	31
2.2.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	34
2.2.1.SERVQUAL Modeli	35
2.2.1.1.Güvenilirlik.....	36
2.2.1.2.Fiziksel Özellikler.....	38
2.2.1.3.Heveslilik	39
2.2.1.4.Güvence	40
2.2.1.5.Empati.....	41
2.2.2.Beş Boyutun Her Birinin Öneminin Belirlenmesi	48
2.3.Afganistan'da Hizmet Sektörü	49
2.4.Afganistan'da Telekomünikasyon Sektörü.....	51
2.4.1.Afganistan'da Telekomünikasyon Hizmet Sağlayıcıları.....	54
2.4.1.1.AWCC (Afghan Be Siem)	54
2.4.1.2.Roshan.....	54
2.4.1.3.MTN.....	54
2.4.1.4.Etisalat.....	55
2.4.1.5.Salaam.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEKOMÜNİKASYON HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KÂBİL ÖRNEĞİ	56-99
3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.3.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	58
3.4.Literatür Özeti	58
3.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	62
3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular.....	64
3.6.1.Sosyo-Demografik Özellikler	65
3.6.2.Normallik Testi	71
3.6.3.GSM Şirketi Müşterilerin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Belirlenmesi	73
3.6.3.1.GSM Şirketi Müşterilerin Beklenti Düzeyleri	73
3.6.3.2.GSM Şirketi Müşterilerin Algı Düzeyleri.....	75
3.6.4.Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Operatörlerinin Müşterileri Beklenti ve Algı Düzeyleri Karşılaştırılması.....	78

3.6.5.Ölçüm Modeli	81
3.6.5.1.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	82
3.6.5.1.1.SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	82
3.6.5.2.SERVQUAL Ölçeğin Güvenirlilik Analizi ve Geçerlilik Analizi.....	83
3.6.6.Değişkenlere İlişkin Yapılan Analizler ve İlişkiler	86
3.6.6.1.Müşterilerin Telekomünikasyon Hizmetlerinden Elde Edilen Hizmet Kalitesi	
İlgili Hipotezleri	86
3.6.6.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Müşterilerin Elde Edilen Hizmet Kalitesi	
Düzeyleri ve İlişkileri	90
SONUÇ ve ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	111
EKLER	121
ÖZGEÇMİŞ	130

ÖZET

Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesinin artırılması zorunludur. Telekomünikasyon hizmet işletmeleri için de bu husus geçerlidir. Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesini ölçülmesini amaçlayan bu çalışmada amaca ulaşmak için işletmelerin, sunulan hizmetlerine ilişkin, müşteri beklenti ve müşteri algıları ölçülmesi, müşteri beklenti (mükemmel GSM) ile algı (deneyim GSM) arasındaki farkı anlaması, işletmeler arasında karşılaştırmalı analizin yapılması, bazı seçilmiş demografik özelliklere göre müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde bir fark olup olmadığını belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği belirlenmiştir.

Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle, yüz yüze anket tekniği kullanılarak (n=663) telekomünikasyon hizmetlerinden faydalanan müşterilerden elde edilmiştir. Ankete katılanlar, Kâbil şehrinde üniversite eğitimi alan öğrencilerdir. Analiz yapmadan önce çalışmada kullanılan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik testi edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programlar ile analiz edilmiştir. Çalışmada, çalışma amaçlarına ulaşabilmesi ve hipotezlere test edebilmesi için tanımlayıcı analizi, SERVQUAL analizi, bağımlı örneklemlerde t testi, bağımsız örneklemlerde t testi, ANOVA ve yapısal eşitlik model analizi yapılmıştır.

Katılımcıların beklenti düzeyleri incelendiğinde, GSM müşterilerin orta düzey beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Müşteriler, hizmetlerden beklenti düzeyinin, algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğunu göstermekte ve telekomünikasyon hizmeti alan müşterilere GSM şirketleri tarafından sunulan hizmetlerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Roshan ve Etisalat GSM firmaları müşterileri yüksek düzey beklenti, AWCC, MTN ve Salaam firmalarının müşterileri ise orta düzey beklentiye sahiptir. Tüm şirketler, müşterilerin beklentilerini karşılayamamış ve algı ile beklenti arasındaki boşluk negatif olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve şirketler arasında müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir fark olduğunu bulunmuştur. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Beklenen hizmet kalitesindeki artış, algıların artmasına neden olurken, beklenen hizmet kalitesindeki azalma müşteri algılarını azaltmaya sebep olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Model, YEM, Telekomünikasyon Sektörü

ABSTRACT

In the service sector, it is essential to enhance service quality in order to achieve customer satisfaction, customer loyalty, and gain a competitive advantage. This applies to telecommunications service providers as well. This study aims to measure the service quality of telecommunications companies (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat, and MTN) in Kabul, Afghanistan. To achieve this objective, the study also aims to measure customer expectations and perceptions of the services provided by these companies, conducting a comparative analysis among them, determining if there are any differences in service quality based on selected demographic characteristics of customers, and examine how perceived service quality is influenced by expected service quality.

The data was obtained from customers who utilize telecommunication services through convenience sampling method using face-to-face survey technique (n=663). The survey participants consisted of university students in Kabul city. Before conducting the analysis, reliability and validity tests were performed on the data used in the study. The obtained data was analyzed using SPSS 26 and AMOS 24 software. Descriptive analysis, SERVQUAL analysis, dependent samples t-test, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and structural equation modeling analysis were conducted in the study to achieve the research objectives and test the hypotheses. When examining the participants' expectation levels, it is found that GSM customers have a medium level of expectations. Customers indicate that their expectations of the services are higher than the perceived service quality, revealing that the services provided by GSM operators to telecommunications service customers are inadequate. Roshan and Etisalat GSM companies have customers with high expectation levels, while AWCC, MTN, and Salaam companies have customers with a medium level of expectations. All operators have failed to meet customer expectations, resulting in a negative gap between perception and expectation. It was found that there was a significant difference in the quality of service received by customers between gender, marital status and companies. According to the results of the structural equation model analysis, there is a positive and significant relationship between expected service quality and perceived service quality. An increase in expected service quality leads to an increase in perceptions, while a decrease in expected service quality will decrease customer perceptions.

Keywords: Service Marketing, Service Quality, SERVQUAL Model, YEM, Telecommunication Sector

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	9
2	Bir Hizmetin Ayırt Edici Özelliklerinin Listesi (Hizmet Pazarlaması Alanında Bazı Yazarlara Göre).....	14
3	Hizmet Özellikleri Sonucunda Sıklıkla Ortaya Çıkan Pazarlama Sorunlar.....	15
4	Hizmetlerin Özgün Özelliklerinden Kaynaklanan Sorunların Çözümüne İlişkin Pazarlama Stratejileri.....	15
5	OECD, AB ve Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı (%), 2010-2019	17
6	Seçilmiş Ülkelerde GSYİH’ye Hizmet Sektörün Katkısı (GSYİH’nın yüzdesi).....	18
7	Hizmetlerin Büyümesini Sağlayan Faktörler	20
8	Hizmetlerde Fiyatı İfade Etmek İçin Kullanılan Terimler	25
9	Hizmet Sunumu İçin Seçenekler.....	27
10	Kalitenin Yaygın Tanımlarının Listesi	32
11	Hizmet Kalitesi ve Kalite Boyutları.....	36
12	Algılanan ve Beklenen Güvenilirliği Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri	37
13	Algılanan ve Beklenen Fiziksel Özellikler Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri	38
14	Algılanan ve Beklenen Cevaplanabilirliği Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri	39
15	Algılanan ve Beklenen Güvenceyi Ölçmek için SERVQUAL İfadeleri.....	40
16	Algılanan ve Beklenen Empatiyi Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri	41
17	Müşterilerin SERVQUAL Boyutlarına Doğrudan Verdiği Önem Derecesi	48
18	Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin GSYİH İçindeki Payı 2015-2020 (%)	50
19	Afganistan’da Faaliyet Gösteren Telekomünikasyon Şirketleri.....	53
20	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	65
21	Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı	66
22	Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	66
23	Katılımcıların Üniversite Türüne Göre Dağılımı	67
24	Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	68
25	Katılımcıların Sınıfına Göre Dağılımı	68
26	Katılımcıların Kullanım Süresine Göre Dağılımı	69
27	Katılımcıların Öğretim Türüne Göre Dağılımı	70
28	SERVQUAL Maddelerinin Dağılım İndeksleri (n = 663)	71
29	SERVQUAL Boyutlarının Dağılım İndeksleri (n = 663).....	72

30	SERVQUAL-Beklenti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri	73
31	SERVQUAL-Algı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri	75
32	GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Derecelendirilmesi	78
33	GSM Operatörlerinin SERVQUAL Skorları karşılaştırma.....	79
34	Uyum İndeksleri.....	83
35	Güvenilirlik ve Geçerlilik	83
36	Ayrım Geçerliliği ($\sqrt{AVE}$) (discriminant validity) (N=663).....	85
37	Araştırmaya Katılanların Telekomünikasyon Şirketlere İlişkin Hizmet Kalitesi Beklenti ile Hizmet Kalitesi Algılarının Düzeyleri (paired sample t-test)	87
38	Boyut Bazında SERVQUAL Ölçeğin Beklenti ve Algı Sonuçlarının Karşılaştırması (Genel Olarak)	88
39	Bağımsız Örneklerde T Testi ve Sonuçları.....	90
40	Varyansların Homojenlik Testi.....	93
41	ANOVA İlişkin Sonuçları.....	93
42	GSM Hizmet Kalitesinin GSM Şirketlere Göre Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 ve Games-Howell Sonuçları)	94
43	ANOVA İlişkin Sonuçları.....	95
44	ANOVA Testi Sonuçları	96
45	Uyum İndeksleri.....	97
46	Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları.....	97
47	11-13 Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Ürün	7
2	Üretim ve Tüketim Sıralaması Açısından, Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Fark.....	12
3	Gelişmiş Pazarlama Karması	23
4	Tutundurma Karması	26
5	Müşteri Beklenti, Müşteri Algı ve Gap 5	34
6	Hizmet Kalitesini Açıklayan GAP Modeli.....	43
7	Araştırma Modeli	62
8	DFA.....	82
9	Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi	97
10	Düzenleyici Model.....	99

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr
1	Hizmet ve Malların Somuttan Soyuta Göre Dizilimi.....	10
2	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları Grafiği	65
3	Katılımcıların Yaş Dağılımları Grafiği.....	66
4	Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları Grafiği.....	67
5	Katılımcıların Üniversite Türü Dağılımları Grafiği.....	67
6	Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları Grafiği.....	68
7	Katılımcıların Sınıf Dağılımları Grafiği.....	69
8	Katılımcıların Kullanım Süresi Dağılımları Grafiği	69
9	Katılımcıların Öğretim Türü Dağılımları Grafiği	70
10	Katılımcıların SERVQUAL Boyutları Verdiği Önem Puanı.....	70
11	GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzey	77
12	Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Operatörlerinin Müşterileri Beklenti Düzeyleri Karşılaştırılması	81
13	Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Operatörlerinin Müşterileri Algı Düzeyleri Karşılaştırılması	81
14	Araştırmaya Katılanların Telekomünikasyon Şirketlere (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) İlişkin Toplam Beklenen, Toplam Algılanan ve Toplam Hizmet Kalitesi	88
15	Boyut Bazında SERVQUAL Ölçeğin Beklenti ve Algı Frekans Dağılımı	89

KISALTMALAR LİSTESİ

AWCC	: Afghan Wireless Communication Company-Afgan Kablosuz İletişim Şirkettidir
AMOS	: Analysis of Moment Structures - Moment Yapılarının Analizi
AB	: Avrupa Birliği- European Union
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri- United States of America
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket
S.E.	: Standart Estimation – Standart Hata
SERVPERF	: Service Performance – Hizmet Performansı
SERVQUAL	: Service Quality- Hizmet Kalitesi
SA1-SA22	: SERVQUAL-Algı Ölçeğine Ait 22 İfadesi
SB1-SB22	: SERVQUAL-Beklenti Ölçeğine Ait 22 İfadesi
GSM	: Global System for Mobile Communication – Mobil İletişim için Küresel Sistem
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla- Gross Domestic Product
C.R	: Critical Ratio – Kritik Değer
MCIT	: Computer and Information Technology- Bilgisayar ve Bilişim Teknolojisi
P	: Significance P-Value-Önem Düzeyi
YEM	: Structural Equation Models/SEM- Yapısal Eşitlik Modelleri
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
NSIA	: National Statistics and Information Authority- Ulusal İstatistik ve Bilgi Kurumu

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan ve soyut olan nesneler hizmet olarak tanımlanmakta olup, hemen hemen her yerde karşılaşılabildiği mümkün, işletme faaliyetleridir. Günümüzde, hizmet sektörünün çok geniş bir alana yayılmasından ötürü bireyler, bir turistik seyahate çıkarken, sağlık hizmeti alırken, bankaya giderken, bir restoran da yemek yerken ya da okulunda eğitim alırken aslında verilen hizmetler ile karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde, özellikle sanayileşmiş ülkelerin birçoğunda GSYİH'den alınan payın büyük bir kısmını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Endüstriyel pazarlarda üretim faaliyetini gerçekleştiren işletmeler, pazarda rakipleri ile daha güçlü rekabet edebilmek adına, üretimlerine destek olmak için hizmet kalitesini ön plana çıkarmaktadırlar (Hoffman ve Bateson, 2011: 3).

Hizmet endüstrisi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, yirminci yüzyılının ikinci yarısından sonra büyük bir gelişim sergileyerek, tarım ve sanayi sektörlerini de geride bırakmıştır. Bunun yanı sıra, hizmet sektörü bir ülke için refah ve ilerleme adına öncü bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Özsağır ve Akın, 2012: 321).

Dünya üzerinde birçok ülkede, hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Hizmet sektörü, çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ulusal ekonomilere büyük destekler sunmaktadır. Ülke ekonomileri gelişim gösterdikçe, tarım, sanayi ve hizmet sektörünün nispi istihdam payı da değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde bile hizmet sektörü yaygın bir genişleme göstermekte olup, gayri safi yurt içi hasılanın en az yarısını temsil edecek duruma ulaşmaktadır. Global boyutta ele alındığında, hizmet sektörünün küresel GSYİH'nın üçte ikisini oluşturduğunu ve ülkeler için önemli bir istihdam, ihracat ve gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür (Wirtz ve Lovelock, 2011: 5).

2020 yılı verilerine göre Afganistan 1520,39 Milyar Afs (GSYİH) Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya sahiptir. Ülkede kişi başına düşen milli gelir ise 45754 Afs'dir. GSYİH'den tarım sektörü %27,01 lik bir paya sahip olup, sanayi sektörünün aldığı pay ise %12,47'dir. Hizmet sektörüne bakıldığında bu oranın %56,07 olduğu görülmekte olup, bu durumda yukarıda ifade edilmeye çalışılan hizmet sektörünün önemini bir daha ortaya çıkarmaktadır. Yine 2020 yılı verileri incelendiğinde, Afganistan'da Telekom Endüstrisi'nin ülke ekonomisine 13340 Milyon Afgani katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu sektör vergi açısından da ülke ekonomisi için önemli bir katma değer oluşturmaktadır (National Statistics and Information Authority [NSIA], 2021: 153, 207).

Hizmet sektörü içerisinde telekomünikasyon işletmeleri, önemli bir yere sahiptirler. Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline alan, iletişim hizmetleri sağlayan firmaların sayılarının her geçen gün daha da arttığı görülmüştür. Dünya ölçeğinde, 2021 yılında 4,66 milyar kişi internet ve 5,22 milyar kişinin telefon kullanıcısı olduğu bilgisi bu durumun ne kadar hayati bir rol oynadığının da kanıtı olarak sayılabilir. Afganistan, özellikle son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojileri alanında (BİT) büyük ilerleme kaydetmiştir. 2002 yılında ülkede telefon abonesi sayısı 50.000 kişi civarında iken bu sayının 2021 yılında 27 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. 2002 yılında her 540 kişiden sadece bir kişiye telefon düşerken ve internetin neredeyse tamamen yok denilecek seviyede olduğu bir durumdan 2021 yılında ülkede 8,64 milyon internet kullanıcısına ulaşılmıştır (Ministry of Communications and Information Technology [MCIT], 2015: 4; Datareportal, 2022)

Afganistan'da Telekom Endüstrisi son yıllarda önemli bir büyüme göstererek, ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasında kilit rol oynamaya başlamıştır. Cep Telefonu kullanımının benimsenerek yaygın olarak kullanılması sayesinde, günümüzde neredeyse hemen hemen her yetişkinde bir cep telefonu olduğu söylenebilir.

İşletmeler kalite düzeyi yüksek hizmetleri sunarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturup, hedef kitleleri ile uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır. Yine hizmet kaliteleri arttıkça, ağızdan ağıza iletişim yapıp, işletmelerin başarılarına olumlu katkıları olacak farklılaştırma sayesinde bilinirlikleri de artacaktır. Kaliteli hizmet sunmak birçok faktörü olumlu yönde etkiler.

Yapılan çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ilişkisinde, empati ve güvenilirliğin önemli olduğu görülmüştür (Arslan vd., 2014: 444). Müşteri memnuniyeti, artan hizmet kalitesine bağlı olarak yükselecektir ve bu yükselmede bir orantı söz konusudur (Gür, 2019: 77).

Hizmet sağlayıcılar, yüksek kalite düzeyine sahip hizmetleri üretilip sunarak diğer işletmelerden farklılaşabilirler. Böyle olunca da işletme hedeflerine ulaşma konusunda başarılı olurlar (Ene ve Tatar, 2010: 99).

Hizmet işletmeleri, yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde rekabet avantajları elde edebilmek adına sadece müşteri kazanmak değil onları uzun süre elde tutmak zorundadırlar. Burada sürdürülebilirlik önem arz edecektir. Bu sürdürülebilirlik adına, kalite düzeyi yüksek hizmetlerin sunulması son derece önemlidir. Gerek uygulamada ve gerekse akademik yazınlarda, Pazar liderliği için hizmet kalitesi kavramına benzer şekilde vurgular yapılmaktadır (Auka vd., 2013: 32).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, insanların refah seviyeleri ve yaşam standartlarını iyileştirmiş ve daha iyi bir yaşam sürmelerine olanak sağlamıştır. Tüketiciler, her zaman en iyiye

ulaşmayı, daha güzeli ve daha faydalı olanı aramışlardır. Bu husus bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü içinde geçerlidir (Akgeyik, 2004: 78; Kökalan ve Korkmaz, 2019: 263). İşletmelerin, günümüzün yoğun rekabet ortamında başarılı olmaları adına, kaliteyi sağlamaları kaçınılmaz bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bütün dünyada olduğu gibi Afganistan için de küreselleşmenin getirdiği sonuçlar ve kalkınmanın getirdiği değişimler sonucunda hizmet sektörü giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Hizmet endüstrisinin artan önemi ile birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesi hem uygulayıcılar hem araştırmacılar hem de yöneticiler için önemli bir konu haline gelmiş ve hep ön planda değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet endüstrisinin en önemli konularından biridir. İşletmelerin başarısı sunulan hizmet kalitesine bağlı olduğundan, sunulan hizmetin kalitesinin de ölçülmesi zorunluluk arz edecektir. Hizmetin özellikleri (değişkenlik, soyutluk, ayrılmazlık, bozulabilirlik, mülkiyet) incelendiğinde görülecektir ki hizmet kalitesini ölçmek, ürün kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşıktır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirmesi adına günümüze kadar pek çok ölçek geliştirilmiştir. Literatüre bakıldığında, çalışmalarda sık tercih edilen ölçek Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL Ölçeği ile müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki fark dikkate alınarak hizmet kalitesi belirlenmektedir.

SERVQUAL ölçek, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, algılara ikinci bölüm ise beklentilere yer vermiştir. Modele göre hizmetler soyuttur. Müşterilerin beklentileri ile gerçek hizmet performansı kıyaslanır. Hizmet kalitesinin ölçümü, algılar ve beklentiler arasındaki boşlukla gösterilir (Mudie ve Pirrie, 2006: 94).

Bu çalışmada, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada bu amaca ulaşmak için işletmelerin, sunulan hizmetlerine ilişkin, müşteri beklenti ve müşteri algılarının ölçülmesi, işletmeler arasında karşılaştırmalı analizin yapılması hedeflenmiştir. Hizmet kalitesi açısından Afganistan'daki GSM şirketlerin müşterileri beklentileri (mükemmel GSM hizmetleri) ile algıları (deneyimlenen GSM hizmetleri) arasındaki farkın anlaşılması, bazı seçilmiş demografik özelliklere göre müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiğinin belirlenmesi incelenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler, bir takım istatistiksel analizler yardımı ile test edilmiştir. Tanımlayıcı analizler, bağımlı örneklemelerde t testi (Paired sample), bağımsız örneklemelerde t testi (Independent Samples Test), tek yönlü varyans

analizi (One-way ANOVA test), moderatör ve yapısal eşitlik model analizi, uygulanan analiz türleridir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kavramı ve hizmet pazarlaması kavramı detaylıca incelenmiştir. Hizmet sektörü ve bu sektörün ekonomideki yeri hakkında yeterli açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesine dair modellerin anlatımına ayrılmış ve kapsamlı anlatımlar yapılmıştır. Yine bu bölümde Afganistan’da hizmet sektörü, Afganistan’da telekomünikasyon sektörü ve Afganistan’da telekomünikasyon hizmet sağlayıcıların durumu incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırma tasarlanmış ve metodolojik olarak sonuçlandırılmıştır. Kabil ilinde faaliyet gösteren telekomünikasyon hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi adına, burada yaşayan öğrenciler örneklem olarak seçilmiş ve bu örneklemden anket yoluyla toplanan verileri SPSS 26 ve AMOS 24 programı kullanarak analiz edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri ve telekomünikasyon şirketleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler, toplam 11 soru kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci bölümde, telekomünikasyon hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1988 ve 1991) tarafından geliştirilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, GSM operatörlerinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların, GSM şirketlerinden hizmet alanlarına göre önemlilik derecesi puanlarını ölçmek için 5 soru yer almaktadır ve bu beş soru, Zeithaml vd. (1991) ve Yılmaz (2020) tarafından yapılan araştırmalardan alınmıştır.

Veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankete katılanlar, Kabil şehrinde üniversite eğitimi alan ve bu şehirdeki GSM operatörlerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) aktif kullanıcıları arasından seçilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018: 130)’e göre %95 güvence düzeyinde ve %5 örnekleme hatası ile nicel sosyal bilim çalışmalarına yönelik 10 ile 100 milyonluk bir hedef kitle için minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması önerilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler, 11.05.2022-20.03.2023 tarihleri arasında Afganistan’ın Kabil şehrinde üniversite okuyan 700 öğrenciye anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucu 663 anket analiz için kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi, hipotezler test edilmeden önce yapılmıştır. İki aşamalı analiz yöntemi kullanılarak ölçüm modeli değerlendirilmiştir. İlk aşamada, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçeğin faktör yapısı incelenmiş, ikinci aşamada ise güvenilirlik analizi (Cronbach alfa ve Kompozit güvenilirlik / CR), ayırt edici geçerlilik, faktör yükü ve yakınsak geçerlilik (AVE) gibi parametreler incelemiştir.

Araştırma hipotezlerinin testi üç aşamada gerçekleştirilecektir:

Birinci aşamada; katılımcıların demografik bilgileri, müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan hizmeti algıladığı kalite düzeyi ve SERVQUAL skorunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

İkinci aşamada; demografik bilgilerin hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Üçüncü aşamada; beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkilerde cinsiyet, medeni durum ve harcama miktarın düzenleyici rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

Hizmetler, telefonda konuşmak, kredi kartı kullanmak, otobüse binmek, müzik indirmek, internete girmek veya ATM'den para çekmek gibi çok değişik biçimlerde olabilir. Bazı hizmet türleri daha fazla düşünmeyi gerektirir ve daha çok akılda kalıcıdır. Örneğin, bir gemi seyahati için rezervasyon yapmak, mali tavsiye almak, tıbbi muayene yaptırmak veya satın alacağımız en büyük hizmetlerden biri üniversiteye kaydolmaktır. Tipik bir üniversite, yalnızca akademik hizmetler değil, aynı zamanda kütüphaneler, öğrenciler için konutlar, tıbbi bakım, spor salonları, müzeler, güvenlik, rehberlik ve kariyer hizmetleri de sağlayan büyük, karmaşık bir hizmet organizasyonudur. Kampüste bir kitabevi, bir banka, bir postane, bir fotokopi dükkânı, internet erişimi, kafeler, bir bakkal, eğlence unsurları ve daha fazlası bulunabilir. Yukarıda sayılmaya çalışılan hizmet türleri, hizmetlerin daha iyi algılanabilmesi için ifade edilmiş ve hizmet kavramı farklı açılardan aşağıda tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet tanımı yapılmadan önce, bu tanıma destek olması açısından ürün, mal ve hizmet kavramları tanımlanır. Ürün, İngilizce 'product' kavramının karşılığı olup, bir istek ve ihtiyacın karşılanması için dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak veya tüketmek üzere pazara sunulabilen herhangi bir şey olarak tanımlanır. Ürün kavramı, fiziksel mallar, hizmetler, fikirler, yerler ve işletmeleri kapsar (Kotler ve Armstrong, 2005: 539). Genel anlamda, ürün kavramı mal ve hizmetler için birlikte kullanılır. Fakat bazen, nesnelerin bir mal mı yoksa hizmet mi olduğunu söylemek zor olabilir. Saf bir mal veya hizmet örneği vermek imkânsız değilse de aslında son derece zordur. Saf bir mal, tüketici tarafından elde edilen faydaların, hizmet tarafından sağlanan hiçbir unsuru içermediği anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, saf bir hizmet, hiçbir somut öge içermeyecektir. Pratikte, pek çok hizmet, Rain Forest Café'deki menü seçenekleri, bir bankanın banka dekontu veya bir sigorta sağlayıcısının yazılı poliçesi gibi en azından bazı somut/fiziksel bileşenlerle birlikte sunulmaktadır. Ayrıca çoğu mal, en azından bir teslimat hizmeti sunar. Örneğin, bir markete sıradan sofraya tuz tedarik edildiğinde, tedarikçi kendisini rakiplerinden ayırmak için en modern faturalandırma stratejilerini kullanabilir (Hoffman ve Bateson, 2011a: 4).

Şekil 1: Ürün



Berry, genel anlamda “bir mal, bir nesne, bir alet ve bir şey” hizmet olarak ifade edilir demektir. Yani hizmet, bir eylem, bir icra ve bir çaba olarak tarif edilebilir. Somut bir mal, görülebilir, dokunulabilir, tadılabilir, giyilebilir veya sergilenenebilir, ancak bir hizmet görülmez, dokunulamaz, tadılamaz, giyilemez ve sergilenemez (Burnett, 2011: 165).

Mallar; somuttur ve duyularla (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) algılanabilirken, hizmetler duyularla algılanamayan ancak müşteriler tarafından hissedilebilen soyut bir pazarlama karmasıdır. Örneğin, bir ayakkabı tüketici tarafından, rengi, markası, ambalajı, kumaşı gibi özellikleriyle algılanmaktadır. Ama bir eğitim hizmeti, tüketici tarafından fiziki olarak elle tutulamaz, ancak hissedilmektedir (Altunışık, 2015; 288).

Mallar; hizmetlerin aksine, satılabilen fiziki nesnelerdir, örnek olarak ayakkabı veya saat verilebilir (Ivanovic ve Collin, 2003: 245).

Mallar/goods: İnsan gereksinimlerini karşılama niteliğine sahip somut varlığı olan ürünler olarak tanımlamaktadır. Örneğin, sandalye, okuduğumuz kitaplar gibi (Şıklar, 2016: 6).

Hizmet sözcüğü, Türkçe’ye Arapça dilinden geçmiş bir kelimedir. Hizmet teriminin karşılığı Arapça dilinde (خدمة), Farsça dilinde (خدمت) ve İngilizce’de (Service) kelimeleri ile ifade edilmektedir (Koç, 2018: 25).

Hizmetler, tüketicilere veya müşterilere satılan faydalardır, örnek olarak ulaşım veya eğitim hizmetleri verilebilir (Ivanovic ve Collin, 2003: 245).

Türk Dil Kurumu (TDK) tarifine göre hizmet: “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, 2022). 1980’lerde, bir hizmetin nasıl tanımlanacağı konusunda çok fazla tartışma vardı. Buna rağmen literatürde şimdiye kadar genel kabul görülmüş bir tarif bulunmamaktadır. Adam Smith (1723-90) “somut ürünlerle sonuçlanmayan tüm faaliyetler” hizmettir, şeklinde tanımlama yapmıştır.

En basit haliyle hizmetler, bir varlık veya kişi tarafından başka bir varlık veya kişi için, birlikte üretilen veya birlikte oluşturulan işler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Gremler, 2018: 4).

Fizyokratlar (physicrats- 1750’de) “Tarımsal üretim dışında kalan tüm faaliyetler” hizmettir, şeklinde tanım yapmışlardır. Alfred Marshall ise hizmeti (1842-1924) “üretildiği anda varlık bulan mallar (hizmetler)” biçiminde ifade etmiştir (Öztürk, 2003: 3).

Hizmet, Amerikan Pazarlama Derneğine göre “Satışa sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar ve tatminler” olarak tanımlanır. Hizmet, bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, temelde maddi olmayan bir faaliyetin, yararın veya tatminin satışısıdır. Sigortacılık, eğitim hizmetleri, bankacılık, otel hizmetleri, havayolu seyahati, alışveriş, kablosuz iletişim ve ev onarım hizmetlerinin tümü, hizmetlere örnektir (Kotler ve Amstong, 2012: 248).

Kotler (1982)’e göre hizmet, “bir tarafın (hizmet sağlayıcılar) diğer tarafa (müşteriler) sunabileceği herhangi bir faaliyet veya faydadır; Soyuttur ve hiçbir şeyin sahipliği geçirilmez, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir” şeklinde ifade edilir (Alonso-Rasgado ve Dannemark, 2004: 6).

Şıklar (2016), hizmeti, “Üretiminde kıt kaynakların kullanıldığı, insan gereksinimlerini karşılama niteliğine sahip, fiziksel varlığı olmayan ürünler olarak tarif etmektedir” (Şıklar, 2016: 6).

Lovelock (1991)’a göre hizmet, “bir şeyden ziyade bir süreç ya da performanstır” (Vargo ve Lusch, 2004: 325).

1970’lerin başında, hizmet pazarlaması, hizmetlerin tipik niteliklerine uygun kendi görüşleri ve modelleri ile ayrı bir pazarlama dalı olarak gelişmeye başlamıştır (Grönroos, 1994: 8).

Literatürde hizmet kavramının üzerine yüzlerce tanım yapılmaktadır. Yapılan tanımlar ışığında, hizmetlere ilişkin aşağıdaki noktalara vurgu yapılmaktadır (Türkel, 2017: 4);

- Hizmet, bir süreç/ performanstır.
- Hizmet, müşterilerin sorunlarına bir çözümdür.
- Hizmetler, fiziki bir nesne olmadığı için müşteriler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanır.
- Hizmetlerin üretiminde, hizmet alıcı, üretim sürecine iştirak etmektedir.
- Hizmeti, satın alırken sahiplik geçmemektedir, müşteri belirli bir süre istife hakını sahip olmaktadır.

- Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında yoğun bir etkileşim vardır.
- Hizmetlerin, üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır.
- Hizmetler, bir malın tamamlayıcısı olarak da müşterilere sunulabilir.

Tablo 1: Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Daha homojen/türdeş	Daha heterojen
Daha somut	Daha soyut
Genellikle ayrı üretim ve tüketim	Müşterilerle birlikte üretilir (üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz)
Depolanabilir (envanter edilebilir)	Depolanamaz (envanter edilemez)
Teknolojiden yararlanın /Somutlaştırma teknolojisi	Müşterilere daha fazla kontrol sağlamak için teknolojiyi kullanım
Bir amaç için bir araçtır	Müşteri sorunlarına veya deneyimlerine yönelik çözümler

Kaynak: Gustafsson ve Johnson, 2003: 5

1.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayırmaya yardımcı olan beş önemli özellik vardır:

- Soyutluk,
- Ayrılmazlık,
- Bozulabilirlik,
- Mülkiyet Devredilmemesi/ Hizmetlerin Mülkiyet Dışı Nitelikleri,
- Heterojenliktir (Alonso-Rasgado vd., 2004: 6).

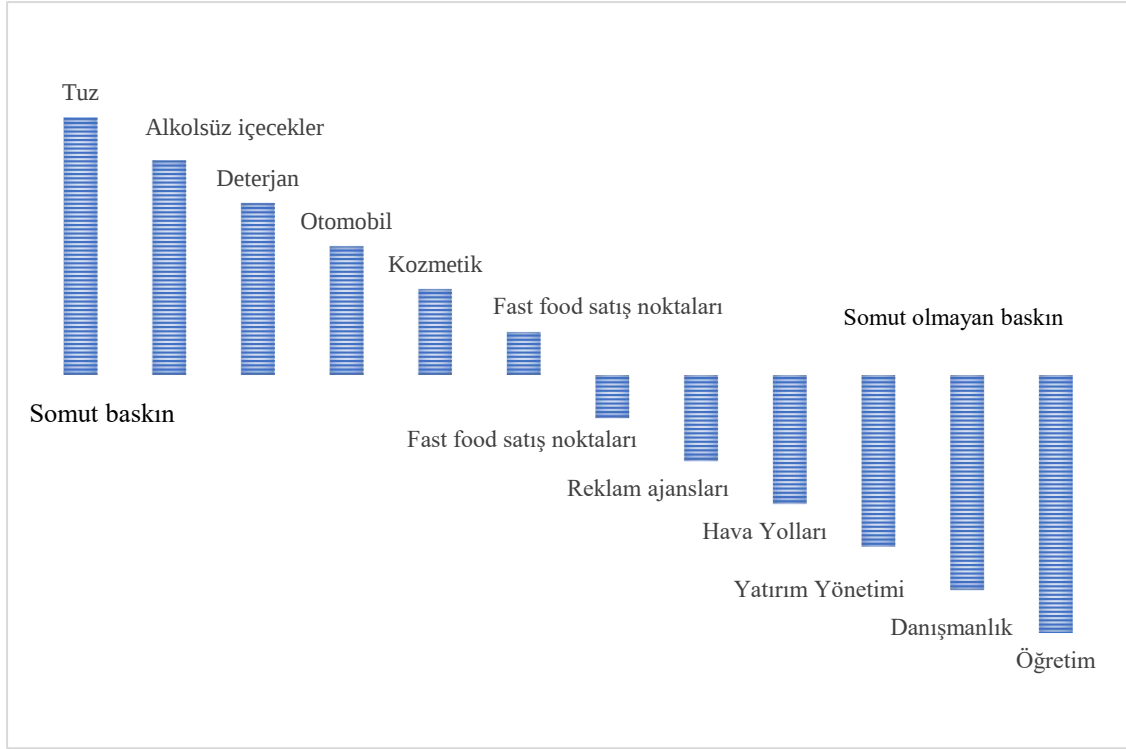
Bu özellikler pazarlama stratejileri ve hizmet kalite yönetimi yaklaşımını doğrudan etkilenmekte ve işletme yöneticileri için de avantajlar ve dezavantajlar sunduğu konusunda yaygın fikir birliği vardır (Zeithaml vd., 2018: 20).

1.2.1. Hizmetlerin Soyutluk Özelliği (Fiziksel Boyut Eksikliği)

Literatürde hizmet kavramı tarif edilirken, hizmetler, mallardan farklı olarak görülemez, hissedilemez, tadılamaz, koklanamazlar veya dokunulamaz niteliğe sahiptir şeklinde vurgular yapılmaktadır. Diğer tüm ayrımlar, soyutluktan kaynaklanmaktadır.

Darby ve Karni (1973) ve Zeithaml (1981), soyutluk derecesini, mallar ve hizmetler arasında ayırım yapma tekniği olarak önermiştir (Wolak, vd., 1998: 25).

Grafik1: Hizmet ve Malların Somuttan Soyuta Göre Dizilimi



Kaynak: Shostack, 1977: 77

Hizmet soyutluğu, hizmetlerin satın alınmadan önce görülememesi, tadına bakılamaması, hissedilmemesi, duyulamaması veya kokusunun alınamaması anlamına gelmektedir. Bir müşteri satın almadan önce bir arabanın rengini, özelliklerini ve performansını derinlemesine değerlendirebilir. Buna karşılık, saçını kestiren kişi ise işlemini gerçekleştirmeden önce bitmiş hizmeti görememektedir. Hizmetin satın alma sürecinde belirsizlik artar, çünkü hizmet teklifleri, bir alıcının satın almadan önce inceleyebileceği fiziki özelliklerden yoksundur (Kotler ve Amstong, 2012: 626).

Potansiyel müşteri, genellikle hizmeti daha önce algılayamaz, zira müşterilere bir bilgisayar veya kitap gibi gösterecek hiçbir somut şey yoktur (Mudie ve Pirrie, 2006: 4).

Soyutluk, çıktılarının fiziksel nitelikler olarak ölçülememesidir. Hizmetler, nesnelerden ziyade performanslar (icra) ve deneyimlerdir (Rowley, 1998: 323).

Bir hizmeti almadan önce dokunma, görme, koklama veya beş duyu aracılığıyla denemek mümkün değildir. Kalite kontrolü, somut şeyler üzerinde satın almadan önce veya sonra fiziksel olarak yapılabilir ancak hizmetlerde bunu yapmak imkânsızdır. Zira hizmetler soyuttur. Ancak fiziksel kanıt, personel, ilgi, yaklaşım gibi yönleriyle değerlendirilmesi mümkündür (Yıldız, 2009: 6).

Hizmetlerin soyut olmalarından kaynaklanan önemli riskleri;

- Performans Riski; (Bir restoranda yemek siparişi verdikten sonra, yemekler taze mi? Sorusuna cevap aramak)
- Ekonomik Risk / Finansal Risk; (Bir hizmeti satın alırken gereğinden fazla para mı verdim)
- Zaman Riski; (Tatilim iyi geçmez ise yeni bir tatil için bir ay/yıl daha beklemem gerekiyor.)
- Fırsat Riski; (Bu fırsatı bir daha yakalayabilir miyim?)
- Sosyal Risk; (Bu markayı aldım, arkadaşlarım takdir ederler mi?)
- Fiziksel Risk; (Acaba banka hizmetleri güvenilir mi?) (Koç, 2018: 649).

1.2.2. Ayrılmazlık (Müşteri Katılımı)

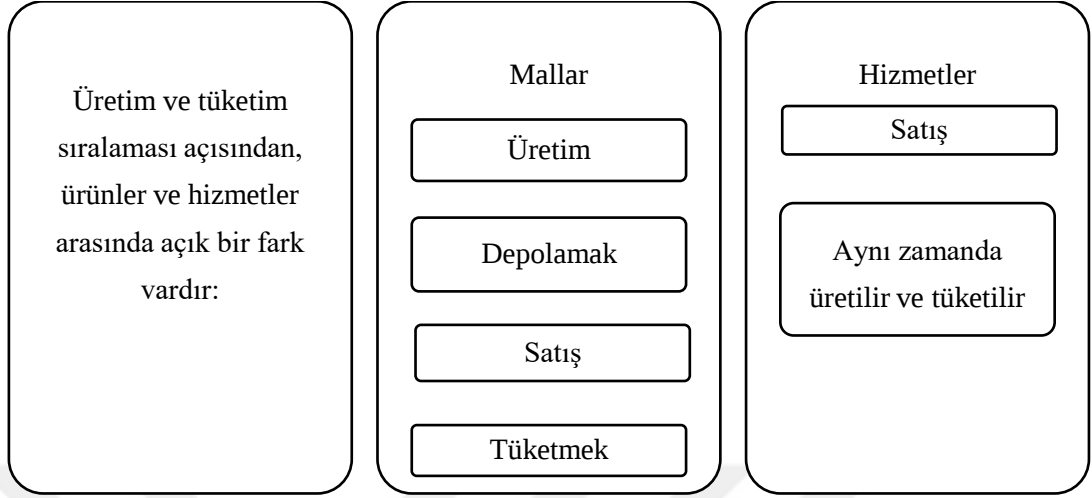
Hizmetler, süreçler veya eylemler olduğundan, müşteriler bir hizmetin üretimine dahil olurlar. Özellikle hizmetler, kişiselleştirilmiş ve/veya daha karmaşık ise diğer müşterilerde üretim ortamına dahil olabilirler (Gilmore, 2003: 11).

Bir hizmetin üreticisi-satıcısı, genellikle birbiri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Ayrıca, çok sayıda hizmet, aynı anda geliştirilir, dağıtılır ve tüketilir. Örnek olarak saç kesme hizmeti verilebilir (Etzel vd., 2007: 291).

McDonald ve Payne (2006: 17), müşteri katılımı ile hizmetlerin, genellikle aynı anda üretilir ve tüketilir, olduğunu ifade etmişlerdir.

Üretim ve tüketim sıralaması açısından, fiziksel ürünler ve hizmetler arasında açık bir fark vardır. Mallar önce üretilir, sonra depolanır ve nihayet satılıp tüketilir. Örneğin bilgisayar önce üretilir, sonra stoklanır ve nihayet satılıp kullanılır. Ama hizmetler önce satılır, sonra tüketilir (aynı anda üretilir ve tüketilir) burada bazen istisna olabilir eğitim hizmetinde olduğu gibi günümüz teknolojileri ile dersler, kayıt altına alınıp, öğrenciler tarafından daha sonra da takip edilebilmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 4).

Şekil 2: Üretim ve Tüketim Sıralaması Açısından, Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Fark



Kaynak: Mudie ve Pirrie, 2006: 4

“Hizmet ayrılmazlığı” terimi, hizmet sağlayıcılar ister insan olsun ister makine olsun, hizmetlerin tedarikçilerinden ayıramaması anlamına gelmektedir. Hizmetlerin ayrılmazlığı özelliği;

- Sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşim (Hizmetin sonucu hem sağlayıcıdan hem de müşteriden etkilenmektedir).
- Diğer müşterilerin varlığı ve katılımı (Bir restorana yeni gelen müşteri ile daha önceden gelen müşterinin aynı anda yemek yemesi) sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır.

1.2.3. Heterojenlik (Standartlaştırma Eksikliği)

Heterojenlik, hizmet sunumunda yüksek değişkenlik potansiyelini yansıtır (Zeithaml vd., 1985: 38). **Hizmetler**, genellikle, bireyler tarafından başkalarının yararına sunulur. Hizmet sağlayıcı, hizmeti sunmak için müşterinin bedenini, zihnini veya mülkünü kullanabilir. Ayrıca müşteriler ve hizmet sağlayıcılar, hizmetin icra aşamasında bir biçimde iletişim kurarlar. Hizmetin başarısı, bu karşılaşmanın (etkileşim) ne kadar iyi gittiği veya tüketicinin onu nasıl algıladığı ile belirlenir. İnsan etkileşimlerinin sonuçları genellikle tahmin edilemez ve çok çeşitlidir. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar, tüketici isteklerine göre hizmet sunar. Örnek olarak güzellik salonunun sunduğu hizmetler her müşterinin isteklerine göre değişmektedir (Aydın, 2007: 1108).

Hizmet sunumunda çok fazla değişkenlik vardır. Aynı hizmet kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir, aynı kişi bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; Bu kişinin mevcut

morali, iş koşulu, hizmet alıcının hizmetle ilgili işbirliği ve kişilik özellikleri gibi farklı faktörlerden kaynaklanmaktadır (Bayrak, 2007: 33).

Hizmetlerin heterojen olmalarının kaynağının birisi insan davranışları diğeri ise performanslarıdır. Çünkü davranış ve performans günden güne ve hatta saatten saate bile büyük ölçüde farklılık gösterebilir (Koç, 2018: 76).

Hizmetlerin heterojen özelliğinin odak noktası standardizasyondur. İnsanlar tarafından sunulan fikir ve hizmetler, mallar gibi standartlaştırılmaz (Vargo ve Lusch, 2004: 328).

Wyckham vd. (1975)'ye göre, heterojenlik bir fayda ve bir farklılaşma aracı olarak kullanılabilir. Onkvisit ve Shaw (1991)'a göre, heterojenlik hizmet özelleştirmesi ve uyarlanabilirlik seçeneği sunar (Wolak vd., 1998: 26).

1.2.4. Dayanıksızlık

Bozulabilirlik, hizmetlerin daha sonra satış veya kullanım için depolanamaması anlamına gelir (Kotler vd., 2005: 628). Hizmetler, daha sonra satmak veya kullanmak üzere depolanamaz. Satın alınmayan uçak biletleri (boş kalan uçak koltuğu) bir sonraki uçuş için yeniden depolanamaz. Bu şekilde rezervasyonu yapılmayan otel (boş kalan odalar) odaları ve doldurulmayan üniversite kontenjanları geri alınamaz. Hizmetler, bir icra yani canlı performans oldukları için stoklanamaz. Talep arzı aştığı zaman, mallarda olduğu gibi depodan bir şeyler alınarak müşteriye verilemez. Benzer şekilde, kapasite, talebi önemli ölçüde aşarsa, hizmetin geliri ve/veya değeri kaybedilmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 6).

1.2.5. Mülkiyet Devredilmemesi

Bir müşterinin hizmeti satın alırken mülkiyet devrinin olmamasıdır. Örnek olarak bir yolcunun önceki hafta sonunu geçirdiği bir otel odası, bir hastanın yaralı dizini tedavi eden bir fizyoterapist veya bir kişinin az önce katıldığı konsere dair mülkiyet hakkı alıcıya (müşteriye) devredilmemiştir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 12).

Pazarlama açısından bakıldığında, hizmetler, malların aksine mülkiyet devrini içermez. Müşteriler bir hizmet satın aldıklarında sahiplik almıyorlarsa ne satın alıyorlar? Bir görüşe göre, müşteriler gece için otel odası veya uçakta koltuk gibi belirli bir süre için kaynaklara erişim veya kiralama elde ederler (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011a: 21).

Tablo 2: Bir Hizmetin Ayırt Edici Özelliklerinin Listesi (Hizmet Pazarlaması Alanında Bazı Yazarlara Göre)

N0	Yazar Referansı	Belirtilen özellikler			
		Kolay bozulan (depolanmayan)	Üretim ve Tüketime Ayrılmazlığı	Heterojenlik (Standartize Edilmeyen)	Dokunulmazlık
1	Bateson (1977, 1979)	Evet	Evet		Evet
2	Bell (1981)	Evet		Evet	Evet
3	Berry (1975, 1980, 1983)	Evet	Evet	Evet	Evet
4	Bessom ve Jackson (1975)		Evet	Evet	Evet
5	Booms ve Bitnet (1981, 1982)		Evet		Evet
6	Carmen ve Langeard (1980)		Evet	Evet	Evet
7	Davidson (1978)		Evet	Evet	Evet
8	Davis, Guiltinan ve Jones (1979)		Evet		Evet
9	Donnelly (1976, 1980)	Evet	Evet		Evet
10	Eiglier ve Langeard (1975,1976), Eiglier vd., (1977)		Evet	Evet	Evet
11	Fisk (1981)				Evet
12	George ve Barsdale (1974), George (1977)		Evet		Evet
13	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)		Evet		Evet
14	Johnson (1969, 1981)		Evet	Evet	Evet
15	Judd (1968)		Evet		Evet
16	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	Evet	Evet	Evet	Evet
17	Langeard vd., (1981)		Evet	Evet	Evet
18	Lovelock (1981), Lovelock vd., (1981)		Evet		Evet
19	Rathmell (1966, 1974)	Evet	Evet	Evet	Evet
20	Regan (1963)	Evet	Evet	Evet	Evet
21	Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)	Evet	Evet	Evet	Evet
22	Schlissel (1977)		Evet	Evet	Evet
23	Shostack (1977a, 1977b)		Evet	Evet	Evet
24	Thomas (1978)	Evet		Evet	Evet
25	Uhl ve Upah (1980), Upah (1980), Upah and Uhl (1981)	Evet	Evet	Evet	Evet
26	Zeithaml (1981)		Evet	Evet	Evet

Hizmetlerin, özgün özelliklerinden dolayı bazı pazarlama sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlar Tablo 3'te açıklanmaktadır.

Tablo 3: Hizmet Özellikleri Sonucunda Sıklıkla Ortaya Çıkan Pazarlama Sorunlar

Hizmetlerin Özellikleri	Ortaya Çıkan Pazarlama Sorunları	Sorunlardan bahseden seçilmiş referanslar listesi
Dokunulmazlık	Hizmetler depolanmaz.	Bateson (1977), Larry (1980), Sassen (1976) Langeard vd., (1981)
	Patentler, hizmetleri korumak için kullanılamaz.	Eaglier and Langeard (1975/76)
	Hizmetlerin temsil edilmesi, görüntülemesi veya ifade edilmesi zordur.	Rathmal (1974)
	Fiyatları belirlemek ve ayarlamak zordur	Dearden (1978), Livelock (1981)
Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimin Ayrılmazlığı)	Tüketiciler, ürünlerinin imalatında ve teslimatında aktif olarak yer almaktadır.	Booms ve Nyquist (1981)
	Merkezileştirilmiş seri üretime sahip olmak zordur	Bateson (1977), Gonroose (1978)
	Üretim sürecine dahil olan diğer insanlar(müşteriler)	Sasser (1978)
Heterojenlik	Kalite kontrol ve standardizasyon elde etmek zordur	Berry (1980), Booms ve Bitner (1981)
Kolay bozulan (Depolanmayan)	Hizmetler stoklanamaz.	Bateson (1977), Sasser (1976)

Kaynak: Johari ve Gautam, 2020

Tablo 3'teki hizmetlerin özelliklerinden dolayı karşılaşılan sorunların giderilmesi için Tablo 4'te sorun çözmeye yönelik pazarlama stratejileri verilmiştir.

Tablo 4: Hizmetlerin Özgün Özelliklerinden Kaynaklanan Sorunların Çözümüne İlişkin Pazarlama Stratejileri

Hizmetlerin Özellikleri (Benzersiz Hizmetlerin Özellikleri)	Sorunları Çözmek İçin Pazarlama Stratejileri	Referanslar
Dokunulmazlık	Fiziksel ipuçlarının önemi vurgulanmalıdır.	Berry (1980), Booms ve Bitner (1981)
	Kişisel kaynaklar, kişisel olmayan kaynaklardan daha fazla kullanılmalıdır.	Donelli (1980)
	Ağızdan ağza iletişimi teşvik edin.	George ve Berry (1981)
	Kurumsal imaj geliştirin/ Güçlü marka oluşturun.	Kinsely (1979), Uhl ve Upah (1980)
	Fiyatları belirlemek (ayarlamak) maliyet muhasebesini kullanmak lazımdır.	Dearden (1978)
	Bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra müşterilerle iletişim kurun.	Zeithamal (1981), Fisk (1981)

Tablo 4 (Devamı): Hizmetlerin Özgün Özelliklerinden Kaynaklanan Sorunların Çözümüne İlişkin Pazarlama Stratejileri

Hizmetlerin Özellikleri (Benzersiz Hizmetlerin Özellikleri)	Sorunları Çözmek İçin Pazarlama Stratejileri	Referanslar
Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketime Ayrılmazlığı)	Müşterilerle irtibat kurun personelinin seçimine ve eğitime öncelik verilmelidir.	Berry (1981), Davidson (1978)
	Müşteriler yönetilmelidir.	Lovelock (1981)
	Çoklu site konumlarını kullanması önemlidir.	Carmen ve Langeard (1980)
Heterojenlik	Hizmeti sanayileştirin.	Levit (1976)
	Hizmeti kişiselleştirin.	Bell (1981), Berry (1980)
Kolay bozulan (Depolanmayan)	Değişen taleple başa çıkmanın stratejilerini kullanın.	Lovelock (1981)
	(Talep ve kapasite) İkisini birbirine yaklaştırmak için talebi ve kapasiteyi aynı anda ayarlamalıdır.	Sasser (1976)

Kaynak: Zeithaml vd., 1985: 35

1.3. Küresel Ekonomide Hizmetler Sektörü

Hizmetlerin, ulusların ekonomilerinde ve dünya ticaretinde merkezi rolü oynadığı açıktır. Ulaşım ve iletişim gibi hizmetlerin sunduğu altyapı olmadan ve eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetleri olmadan hiçbir ekonomi sağlıklı işleyemez ve büyüyemez. Bununla birlikte, bir ekonomi büyüdükçe hizmetler giderek daha önemli hale gelir ve kısa sürede insanların büyük çoğunluğu hizmet sektöründe istihdam edilebilir. Sanayi devriminden bu yana en büyük emek göçü gerçekleşmektedir. İmalat ve tarımdan hizmetlere doğru olan bu kayma görünmez ve genellikle küresel ölçekte. Küresel iletişim, iş ve teknolojinin gelişmesi, kentleşme ve ucuz işgücünün mevcudiyeti göçü yönlendiren faktörlerdir. Tüm sanayileşmiş ülkelerde, hizmet endüstrileri herkesin yaşam kalitesini artırma potansiyeline sahip yeni işler yaratırlar (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011b: 3).

Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, küresel ekonomiyi şekillendiren üç ana sektördür. Bazı ülkelerde hizmet sektörü, tarım ve imalat sektörlerinden daha büyük paylara sahiptir. Zira hizmet sektörü, tarım ve imalat sektörlerinden daha fazla gelir getiren ve daha fazla istihdam imkânları sağlayan sektördür.

Hizmet sektörü, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakarak büyük bir gelişme kaydetmiştir. Hizmet sektörü ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak

kabul edilen bu sektör, teknolojik ilerlemelerle birlikte hizmet çeşitliliğini ve istihdam hacmini artırmıştır. Ülkelerin ekonomik büyümesini destekleyen hizmetler, insanların değişen ihtiyaçlarına cevap verme yanı sıra yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Hizmet sektörü, sunduğu çeşitli hizmetlerle insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırırken, aynı zamanda ekonomik büyümeyi teşvik eden bir sektördür. Hizmet sektöründeki büyüme ve çeşitlenme, teknolojik ilerlemelerle birlikte hız kazanmıştır (Özsağır ve Akın, 2012: 312).

Hizmet sektörü, dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde giderek daha fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Birçok hizmet sektörü, çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyümekte ve ulusal ekonomilere büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Tarım, sanayi (imalat ve madencilik dahil) ve hizmetlerin nispi istihdam payı, bir ülkenin ekonomisi geliştikçe önemli ölçüde değişmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde bile hizmet çıktısı hızla büyümekte ve genellikle gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) en az yarısını temsil etmektedir. Hizmet sektörü, küresel GSYİH'nin üçte ikisini oluşturmaktadır ve ülkeler için önemli bir istihdam, ihracat ve gelir kaynağıdır (Lovelock ve Wirtz, 2011a: 5).

Tablo 5, OECD, AB ve Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımını göstermektedir. Tablo 6, bazı seçilmiş ülkelerde hizmet sektörünün GSYİH'nin yüzdesi olarak orantılı büyüklüğünü göstermektedir. Hizmet sektörü, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer sanayileşmiş ülkelerde GSYİH'nin %70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Hizmet sektöründeki istihdam da benzer rakamlara sahiptir. Ayrıca, imalat ve tarımda istihdamın daralmaya devam etmesi ve birçok hizmet sektöründe yeni istihdam sağlanması beklenmektedir.

Profesyonel ve ticari hizmetler, sağlık ve eğitim gibi bilgiye dayalı (yüksek teknolojiyi yoğun olarak kullananlar ve/veya nispeten eğitilmiş bir işgücü istihdam edenler) endüstriler, ülkeler arasında en hızlı büyüyen hizmet sektörleri olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber, seyahat, turizm ve konaklama gibi diğer hizmet endüstrileri de önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir ve birçok gelişmekte olan ülkede temel endüstriler haline gelmektedir. Günümüzde üreticiler piyasada rekabet avantajı edinmek ve işletmeleri için ek kar kazanmak için hizmet faaliyetlerine odaklanmaktadır (Johann, 2015: 7).

Tablo 5: OECD, AB ve Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı (%), 2010-2019

Yıl/ülkeler	OECD			AB			TÜRKİYE		
	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
2010	5,1	23,3	71,6	5,0	25,0	69,0	23,7	26,2	50,1
2011	5,1	23,3	71,6	5,0	24,7	69,6	24,2	26,5	49,4
2012	5,0	23,1	71,8	4,8	24,3	69,9	23,6	26,0	50,4
2013	4,9	23,1	72,0	4,7	24,2	70,4	22,9	26,4	50,7
2014	4,8	23,1	72,0	4,5	24,1	71,1	21,1	27,9	51,1

Tablo 5 (Devamı): OECD, AB ve Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı (%), 2010-2019

Yıl/ülkeler	OECD			AB			TÜRKİYE		
	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
2015	4,7	23,1	72,2	4,3	24,0	71,4	20.4	27.2	52.4
2016	4,6	23,0	72,4	4,2	24,1	71,7	19.5	26.8	53.7
2017	4,6	22,9	72,6	4,2	24,1	71,7	19.4	26.5	54.1
2018	4,5	22,7	72,8	4,2	23,9	72,0	19.2	26.3	54.5
2019	4,5	22,5	73.0	4,1	23,7	72,2	19.1	26.1	54.8

Kaynak: Bayram Soylu ve Turalıoğlu, 2020: 133

Tablo 5’teki rakamlar, hizmet sektörünün hem değer sağlama hem de istihdama sebep olma açısından ekonomiyi yönlendiren sektör olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 6: Seçilmiş Ülkelerde GSYİH’ye Hizmet Sektörün Katkısı (GSYİH’nın yüzdesi)

Ülkeler	Hizmetlerin Katma Değeri (GSYİH’nın yüzdesi)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Afganistan	53.2	59.0	58.3	59.5	55.5	54.7
Azerbaycan	40.0	38.7	37.6	34.8	36.5	42.0
Çin	50.8	52.4	52.7	53.3	54.3	54.5
Fransa	70.2	70.5	70.3	70.1	70.0	71.2
Türkiye	53.5	54.0	53.5	54.5	56.4	54.2
Birleşik Arap Emirlikleri	55.4	57.8	56.7	52.2	54.8	58.2
Pakistan	52.2	52.8	53.2	52.8	53.9	53.8
Malezya	52.0	52.5	51.9	53.0	54.2	54.8
Hindistan	47.8	47.7	47.7	48.5	49.9	48.9
Endonezya	43.3	43.6	43.6	43.4	44.2	44.4
İran, İslam Cumhuriyeti	55.9	55.2	54.4	53.5	55.8	54.6
Irak	51.2	50.8	47.0	44.2	44.5	54.3
İrlanda	53.6	54.7	54.9	56.0	57.3	54.8
Almanya	62.2	61.8	61.8	62.1	62.3	63.3
Avustralya	67.2	68.2	67.0	66.7	66.1	66.3
Maldivler	72.3	69.9	69.4	68.3	70.6	70.8
Mali	37.3	35.6	34.9	33.9	33.5	34.4
Malta	75.7	75.5	76.1	75.2	75.7	76.1
Marshall Adaları	75.3	71.4	72.1	72.1	68.0	67.2
Moritanya	46.5	43.9	43.9	43.4	42.7	42.5
Mauritius	66.3	67.0	67.4	67.5	67.7	68.2
Meksika	61.0	60.8	60.1	59.9	59.9	60.2
Mikronezya Federe Devletleri	61.9	61.0	60.7	66.8	66.8	66.8

Tablo 6 (Devamı): Seçilmiş Ülkelerde GSYİH'ye Hizmet Sektörün Katkısı (GSYİH'nın yüzdesi)

Ülkeler	Hizmetlerin Katma Değeri (GSYİH'nın yüzdesi)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Moldova	53.0	54.0	53.2	53.6	54.3	54.5
Monako	75.2	74.8	80.0	79.9	78.4	76.7
Moğolistan	46.2	45.9	42.4	39.8	39.7	40.5
Karadağ	60.3	59.6	60.1	59.2	58.7	58.0
Fas	49.7	50.4	50.0	50.1	51.0	50.8
Mozambik	47.4	45.3	40.9	40.0	41.0	41.5
Myanmar	38.2	39.4	39.6	40.3	40.7	41.8
Namibya	57.9	57.7	58.6	57.8	58.7	59.1

Kaynak: Dünya bankası

Türkiye, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkeler gibi Afganistan'da da hizmet ekonomilerinde önemli bir büyüme kaydedilmektedir.

1.4. Hizmet Sektöründeki Gelişmeleri Teşvik Eden Önemli Faktörler

Dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde hizmet sektörü daha da yaygınlaşmaya başlamış ve hızlı bir büyüme eğilimi göstermiştir. Bu hızlı gelişim ve büyümenin ardında yer alan faktörler değerlendirildiğinde, bir takım çevresel ve rekabetçi unsurlardan ötürü tüketicilerin hizmetlere doğru yöneldikleri söylenebilir.

Gustafsson ve Johnson (2003: 8)'e göre hizmetlerin büyümesi, kültürlerdeki ve ekonomilerdeki temel değişikliklerin bir yansımasıdır.

Wirtz ve Christopher (2011: 7)'e göre hükümet politikaları, sosyal değişimler, iş eğilimleri, küreselleşme ve bilgi teknolojisi ve iletişimdeki ilerlemeler günümüzün hizmet sektörünün bu hızlı büyümesine neden olan faktörlerdir. Tablo 7' de Öztürk ve Lovelock, Wirtz'e göre hizmet sektöründeki gelişmeleri teşvik eden önemli faktörleri sıralanmaktadır.

Tablo 7: Hizmetlerin Büyümesini Sağlayan Faktörler

Hükümet Politikaları	1.Özelleştirme (Kamu hizmetleri ve ulaşım gibi altyapı hizmetleri özelleştirilmektedir). 2.Müşterileri, çalışanları ve çevreyi korumak için yeni kurallar çıkarılması. 3.Yeni hizmet ticaret anlaşmaları imzalanması (Su, sağlık, ulaşım, eğitim gibi temel hizmetler yabancı şirketler tarafından üstlenilebilir). 4.Restoranlarda sigara içmek yasağı ve yemeklerin hazırlanmasında trans yağlar sınırlandırılması (Tüketicileri daha sık dışarıda yemek yemeye teşvik etmektedir)
Sosyal Değişiklikler/Toplumdaki Değişiklikler	1. Tüketici beklentilerinde artış (bakımı, halı temizliği vb. hizmetlere artan talep). 2. Daha fazla refah/zenginliğin oranında artışı (artan turizm harcamalar) 3. Kişisel hizmetlerin dış kaynak kullanımı 4. Eşya yerine deneyim satın alma isteğinde artış 5. Bilgisayarlara, cep telefonlarına ve diğer yüksek teknoloji cihazlara kullanım sayısı artırmaktadır (Bu tür ekipmanlar için tasarımcılar, mühendisler ve pazarlamacılar için daha fazla talep var) 6. Fazla bilgiye ulaşmasında daha kolaylık (podcasting ve internet) 8. Göç (köyden şehirlere ve bir ülkeden başka ülkeye) 9. Artan yaşla nüfusu (özellikle Avrupa ülkelerinde) 10. Daha çok boş zaman (seyahat, eğlence vb. hizmetlere artan talep) 11. İşgücünde daha yüksek kadın katılımı (Günlük bakım hemşirelerine, dışarıdan yemekler siparişe, dışarda yemek yemeye hizmetçilere yüksek talep görülmektedir) 12. Hayatın karmaşıklığı artması
Ticaret Trendleri	1. Odak noktası verimlilik ve maliyet tasarrufu (Self servis teknolojilerine geçiş yapılmak; ATM) 2. Hissedar değerini artırmak. 3. Üreticiler, hizmet sunarak ve satarak değer yaratırlar. 4. Ürün Kalitesini ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulması. 5. Franchising'in büyümesi (Fast food restoranları tüm dünyaya yayılmaktadır) 6.Daha stratejik ortaklıklar. 7.Kâr amacı gütmeyen işletmeler, pazarlamaya odaklanmaktadır.

Tablo 7 (Devamı): Hizmetlerin Büyümesini Sağlayan Faktörler

Bilgi Gelişmeleri	Teknolojisi	1.İnternet kullanımı artırması: Tüm dünyada Ocak 2022 yılında 4,95 milyar internet kullanıcısı vardır. İnternette geçirilen günlük zamanın dünya ortalaması 6 saat ve 58 dakika ve Türkiye ortalaması 8 saattir. Dünya çapında sosyal medya aktif kullanıcı sayısı 4,62 milyar yani Dünyadaki nüfusunun yüzde 58,4'ü sosyal medya sayfaları kullanıcısıyken Türkiye genelinde Ocak 2022 yılında 68,90 milyon kişi faal bir biçimde sosyal medya platformları kullanmaktadır. Vakit harcama açısında incelersek sosyal medyada ortalama olarak geçirilen günlük vaktin dünya ortalaması 147 dakika ve Türkiye ortalaması 179 dakikadır (datareportal, 2022; We Social, 2022). (Müşteriler bilgiye parmaklarının ucunda erişerek onları daha bilgili hale getirmektedir) 2.Küçük ve taşınabilir mobil cihazları. 3.Birçok yüksek teknoloji işlevi 3G cep telefonlarına entegre edilmiştir. 3.Kablosuz ağ (WiFi gibi müşterileri çekmek için kafeler ve oteller bu hizmeti (ücretsiz veya ücretli) sağlamaktadır. 4.Daha hızlı ve daha güçlü yazılım (özelleştirilmiş yazılım geliştirme) 5.Metin, grafik, ses ve videonun tümü dijitalleştirilmesi. 6.Yeni ürünlerin sayısındaki artış trend.
Küreselleşme		1.Küresel ölçekte faaliyet gösteren daha fazla şirketler 2.Yabancı rakipler tarafından iç pazarların işgali (Amazon, Aliexpress ve Amerika Birleşik Devletleri'nde HSBC ve ING gibi uluslararası bankalar) 3.Küresel ölçekte birleşme ve ittifaklar 4.Ülkeler arası seyahat artırması. 5. Dünya çapında ekoloji ve kaynak kıtlığına yüksek ilgi göstermesi

Kaynak: Öztürk, 2003: 3; Lovelock ve Wirtz, 2011: 11; Koç, 2018: 25

1.5. Genişletilmiş Pazarlama Karması

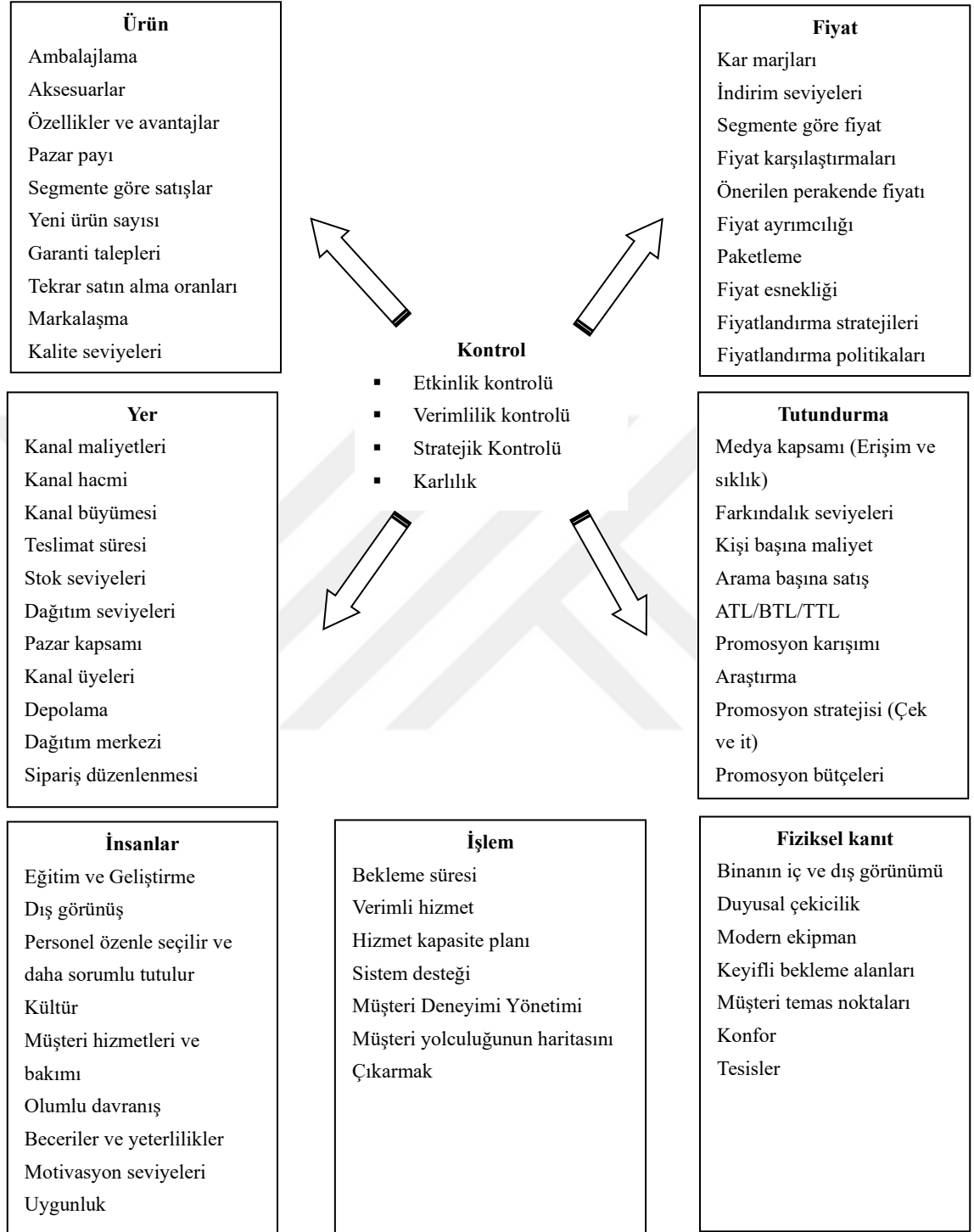
Bir işletmenin, kârlı olması ve marka değerini artırabilmesi için hedef pazarında stratejik olarak konumlandırılması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri, sürekli rekabet halindeki ekonomide pazarda bir yer edinmeye ve marka değeri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dünyadaki çoğu ekonomi, hizmet ekonomisine dönüşmektedir ve hizmetler çok sayıda ve çeşitli olduğundan dolayı stratejik olarak yönetilmeleri gerekmektedir (R. Jain ve Jain, 2022: 243).

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan temel unsurlar, pazarlama karmasıdır. Bu terim ilk olarak Borden (1953) tarafından kullanılmıştır, daha sonra McCarthy (1960) terimin daha fazla tanınmasını sağlamış ve 4P olarak da bilinen karma daha popüler hale gelmiştir. (Borden, 1984: 9). Ardından, 1999'da Kotler, pazarlama karmasına üç genişletilmiş hizmet unsuru ekledi. Hizmetler için insan, süreç ve fiziksel unsur olarak üç temel unsur eklenmiştir (Altay ve Adıgüzel Mercangöz, 2022: 130). Ürün/Hizmet (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Promosyon (Promotion), İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel unsurlar (Physical Evidence), organizasyonun mal ve hizmetlerinin başarısı ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti doğrultusunda çalışan en etkili faktörlerdir (Prakash ve Sonia, 2021: 23).

Thomas (2020: 56)'a göre pazarlama karması, bir organizasyonun hedef pazarı etkilemek ve yönlendirmek için kullandığı kontrol edilebilir değişkenler kümesidir.



Şekil 3: Gelişmiş Pazarlama Karması



Kaynak: Diasz, 2017: 286

1.5.1.Ürün

Bir hizmet/ürün, önceden belirlenmiş hedef müşterilerin bir ihtiyacını veya arzusunu karşılayan bir faaliyet veya faaliyetler dizisi olarak tanımlanır. Bir cerrah tarafından yürütülen ameliyat veya bir kuaför tarafından tamamlanan saç şekillendirme gibi eylemler veya faaliyetler şeklinde sunduğu şeydir (Verma, 2012: 64).

Ürün; Bir istek veya ihtiyacı karşılamak için dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak veya tüketmek üzere pazara sunulabilen herhangi bir şeydir. Bu kavrama, fiziksel mallar, hizmetler, insanlar, yerler, işletmeler ve fikirlerin tümü dâhil olmaktadır (Kotler vd., 2005: 539).

Hizmet ürünleri, bir firmanın pazarlama stratejisinin merkezinde yer alır ve bir şirketin pazarlama stratejisi, ürün etrafında döner. Bir ürün kötü tasarlanmışsa, 7 P'nin geri kalanı düzgün ve kusursuz bir şekilde uygulansa bile müşteriler için anlamlı bir değer olmaz. Bu nedenle ilk adım, hedef müşterilere değer sunacak ve ihtiyaçlarını rakip alternatiflerden daha iyi karşılayacak bir hizmet /ürün sağlamaktır (Wirtz ve Lovelock, 2018: 18).

Hizmet ürünleri iki bölümden oluşmaktadır: (1) çekirdek hizmet (core service): Müşteriye sunulan temel faydadır (alıcının birincil talebini karşılayan bir temel hizmet, örnek olarak bir otel için çekirdek hizmet konaklama; bir üniversite için eğitim; bir hava yolu için ulaşım) ve (2) genişletilmiş hizmet (supplementary service elements): Müşterilerin temel ürünü kullanmasına kolaylaştıran, tamamlayıcı ve yardımcı hizmetlerdir, örnek bir otel için genişletilmiş hizmet telefonla veya web sitesinden rezervasyon yaptırmak (Bilgin Turana, 2015: 39).

1.5.2.Fiyat

Fiyat, bir pazarlamacının kontrol ettiği ve yönettiği pazarlama araçlarından biridir. Bir müşterinin bir alışverişe katılıp katılmayacağını doğrudan etkilediği için özellikle önemlidir (Verma, 2012: 76).

Bir değer değişiminin gerçekleşmesi için ödeme çok önemlidir. İşletmelerin elde ettiği gelir, fiyatlandırma yaklaşımlarından doğrudan etkilenir. Fiyat seviyeleri, tüketici segmenti, teslimat zamanı ve yeri, talep derecesi ve mevcut kapasite gibi parametrelere göre zaman içinde sıklıkla değiştirilir. Fiyatlandırma stratejileri, genellikle çok dinamikdir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 21).

Altunışık ve Toklu (2015)'a göre fiyat basit manada bir şeyi (mal veya hizmet) elde etmek için feda edilen para miktarı olarak tanımlamaktadır. Geniş manada ise fiyat, tüketicilerin bir şeye

(mal veya hizmet) sahip olma ya da kullanması yararlarına karşılık vazgeçmek zorunda kaldığı tüm değerlerin toplamıdır (Toklu ve Altunışık, 2015: 291).

Fiyatlandırma kararları, hizmetlerin maliyeti, rakip fiyatları ve diğer faktörleri göz önünde bulundurularak belirlenmesi gereken, sunulan hizmetler için uygun fiyat hakkındaki konuları ele almalıdır (Duraichamy ve Prasad, 2016: 82).

Müşteriler ise fiyatlandırmayı, istenen faydaları elde etmek için yapmaları gereken harcamaların önemli bir faktörü olarak görmektedir. Bir hizmetin “buna değer” olup olmadığına karar verirken paraya ek olarak başka faktörler de göz önünde bulunmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011a: 24). Hizmet alıcılara hizmet fiyatı üzerinden katma değer ve kalite göstergesi sağlanmalıdır (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 87).

Pazarlamacıların, müşterilerle en etkili etkileşim kurma yollarından biri fiyattır. Fiyat, gelir sağlayan tek pazarlama karması bileşenidir (Mohammad, 2015: 73).

Hizmetlerin heterojenliği nedeniyle hemen hemen her hizmetin kendi fiyatlandırma terminolojisi vardır ve hizmetlerde fiyat farklı isimlerle anılır örnek olarak Tablo 8’te çeşitli hizmetlerin fiyatını gösteren terimler listelenmiştir (Verma, 2012: 77).

Tablo 8: Hizmetlerde Fiyatı İfade Etmek İçin Kullanılan Terimler

Hizmet	İngilizce; Fiyat Adı (Terim)	Türkçe; Fiyat Adı (Terim)
Reklam	Commission	Komisyon
Danışmanlık	Fee	Ücret
Finansal Servis	Interest, charge, commission	Faiz, ücret, komisyon Ücreti
Sağlık Hizmeti	Fee	Ücret
Ulaşım	Fare	Bilet ücreti
Sigorta	Premium	Prim
Mülk	Rent	Kira
Yol Kullanımı	Toll	Yol ücreti
Eğitim	Fee	Ücret
Hisse veya Hisse Senedi	Brokerage, commission	Komisyon ücreti
Yasal Hizmet	Fee	Ücret
Eğlence Hizmeti	Admission charge or ticket	Giriş ücreti veya bilet
Konuk Konuşmacı	Honorarium	Onur Ödülü
Ofis Hizmeti	Salary	Maaş

Kaynak: Verma, 2012: 77

1.5.3. Tutundurma

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru tutundurmadır. Tutundurma, müşterilerinize mal veya hizmetleriniz hakkında bilgilendirmenin tüm yollarını ve daha sonra onlara nasıl pazarladığınızı ve satış yapıldığının yollarını kapsamaktadır (Thomas, 2020: 59). Tutundurma (promosyon), üç önemli işlevi yerine getirmeye sebep olur: (1) Gerekli bilgi ve tavsiyeyi sunmak; (2) hedef müşterileri ürününü satın almaya ikna etmek ve (3) insanları belirli zamanlarda harekete geçmeye motive etmek (Wirtz ve Lovelock, 2018: 20).

Firmanın tanıtım veya iletişim stratejisi, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla tüketiciler, çalışanlar ve hissedarlar dahil olmak üzere hedef pazarları firmanın malları ve hizmetleri hakkında bilgilendirir, ikna eder ve hatırlatır (Hoffman ve Bateson, 2011a: 69).

Pazarlamacılar, potansiyel müşterilere teklifleri (hizmet/ürün) hakkında bilgi vermek ve onları açıklığa kavuşturmak için reklam, satış promosyon faaliyetleri, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi çeşitli promosyon teknikleri (araçları) kullanmaktadır (Verma, 2012: 92). Toplam olarak bu beş araca, tutundurma karması denilir (Rao, 2011: 329).

Şekil 4: Tutundurma Karması



1.5.4. Dağıtım

Pazarlama karmasındaki dördüncü unsur, mal veya hizmetinizin gerçek satıldığı yer ile ilgilidir. Her durumda, işletme sahibi, en uygun yeri veya ortamı seçmelidir. Bu unsur, bir ürünü tüketiciye ulaştırmanın en verimli ve başarılı yöntemini belirlemenin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bir ürünü tüketiciye ulaştırabilmek için dağıtım kanalları araya girmektedir, dağıtım kanalı, üreticiyi tüketiciye bağlayan sistemi ifade eder (Burnett, 2011: 263; Thomas, 2020: 59).

Dağıtım kararları, müşterilerin bir hizmete erişim kolaylığını içermektedir. Birçok hizmet sağlayıcı, müşterilere bir şubeyi ziyaret etme, bir temsilci ile iletişim kurma, interneti kullanma, bir çağrı merkezini aramak veya ATM'ler gibi self-servis olanaklarını kullanma seçeneği sunmaktadır (Johann, 2015: 15). Kararlar, hizmetin niteliğine bağlıdır. Örneğin, günümüz bankaları, müşterilerine bir banka şubesini ziyaret etme, bir ATM kullanma, telefon üzerinden iş yapma, internet bankacılığı kullanma ve mobil uygulamaları kullanımı dahil olmak üzere çok sayıda dağıtım kanalına erişim sağlar (Wirtz ve Lovelock, 2018: 19).

Çok az üretici ürünlerini doğrudan tüketicilere satmaktadır. Bunun yerine, üreticiler ürünlerini piyasaya sürmek için aracı kanalları kullanmaktadır, bir dağıtım kanalı (veya pazarlama kanalı) oluşturmaya çalışılmaktadır. Pazarlama kanalları, ürünleri (mal ve hizmet) kullanıma veya tüketime hazır hale getirmeye yardımcı olan firma grupları olarak tanımlanmaktadır. Kısaca ürünleri kullanıma veya tüketime sunma sürecidir (Kotler ve Amstong, 2012: 341).

Hizmetlerin dağılımı ve malların dağılımı çok farklıdır çünkü hizmetlerin soyut olmaları nedeniyle depolanması, taşınması veya envanteri imkânsızdır. Hizmetler eş zamanlı (üretim ve tüketim aynı zamanda) olduğundan, aynı anda üretilip dağıtılmaktadır (Johann, 2015: 57). Hizmet dağıtımının temel amacı, hizmetlerin tüketicilere uygun zamanda ve yerde rahat ve kolaylıkla erişilebilir hale getirilmesidir.

Tablo 9: Hizmet Sunumu İçin Seçenekler

Müşteri-Hizmet Organizasyon Etkileşiminin Niteliği	Hizmet Satış Yeri	
	Tek Site	Birden Çok Site
Müşteri bir servis veren firmaya gider Müşteri → firma	Tiyatro, kuaför,	Otobüs servisi, Fast -food zinciri, banka.
Servis veren firma müşteriye gelir Firma → müşteri	Ev temizliği, bakımı Hizmetler, onarımlar,	Posta teslimi, yol servisi, pizza Teslimat.
Müşteriler ve bir servis sağlayıcı uzaktan (ör: internet üzerinden) işlem yapar.	Yerel TV istasyonu	Elektrik, telefon ve yayın ağı.

Kaynak: Lovelock ve Wirtz (2011)'den aktaran Johann, 2015: 59

Hizmetlerde Dağıtım Türleri:

1. Doğrudan satış/ dağıtım,
2. Acenteler,
3. Elektronik,
4. Franchising,

1.5.5. İnsan

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran en önemli faktör insan bileşenidir (McDonald ve Payne, 2006: 221). Çünkü müşteri ihtiyaçlarını anlamaktan, müşteri gereksinimlerini gerçek zamanlı olarak yorumlamaktan sorumludur (Wilson vd., 2016: 429).

Hizmetlerin etkin bir şekilde sunulabilmesi için insana önem verilmelidir. İmalat sanayiinde çalışan kişiler görev ve işlemlerini fabrikalarda, müşterilerin doğrudan etkisinden uzak olarak yapmaktadırlar. Müşteri, fabrikada olup bitenlerden habersizdir. Nadiren müşteriler ile çalışan personeli doğrudan etkileşime girer. Öte yandan, insanlar hizmet fabrikalarında da çalışmaktadır, ancak farklılıklar mevcuttur. Müşteri ve hizmeti sağlayan kişi doğrudan etkileşime girer. Bir hizmetin pazarlandığı veya pazardan kaldırıldığı “gerçeklik anı”, müşteri-sağlayıcı karşılaşması sırasında meydana gelir. Hizmet pazarlamasının en önemli yönlerinden biri, tüketici ve sağlayıcı etkileşimidir (Verma, 2012: 163).

Bir hizmet şirketinin çalışanlarının, özellikle de müşterilerle doğrudan etkileşimi içeren rollerdekilerin nitelikleri, pazar başarısını ve finansal performansını belirlemede önemli bir faktördür. Hizmet mükemmelliği ve şirketin rekabet avantajını korumak, büyük ölçüde müşterilerle doğrudan ilgilenen çalışana bağlıdır. Bu nedenle, hizmet pazarlaması karmasının 7 P’sinin insan bileşeni çok önemlidir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 328).

Hizmetin kalitesi büyük ölçüde şirket personelinin kalitesi ve davranışı tarafından belirlenir ve özellikle bu durum, müşteri temasını yüksek düzeyde gerektiren hizmetler için geçerlidir (McDonald ve Frow, 2011: 37).

Thomas (2020: 61) bir hizmet işletmesinde gereken işi yapacak bilgi ve yeteneklere sahip doğru kişileri seçmek, işe almak ve elinizde tutmak her şeyden daha önemlidir çünkü işe alım ve eğitim maliyetlerinin ölçeği birçok hizmet işletmesi için çok büyük olabilir.

Jim Collins’in çok satan kitabı Good to Great’e göre, üst düzey organizasyonlar tarafından kullanılan en önemli strateji, “doğru insanları otobüse bindirmeye, yanlışları ise otobüsten indirmeye” öncelik vermektir. Stratejinin devamında ise tercih edilen doğru insanları otobüste doğru koltuklara oturtmaktır (Thomas, 2020: 61).

Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin anahtarıdır. Hiçbir şey müşterileri işlerinden memnun olmayan çalışanlardan daha hızlı uzaklaştıramaz (Hoffman ve Bateson, 2011a: 231).

1.5.6. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt, hizmetin gerçekleştirilmesini veya iletilmesini kolaylaştıran her türlü somut ögenin yanı sıra hizmetin sunulduğu ve işletme ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu ortamı içermektedir (Wilson vd., 2016: 389).

Hizmet kalitesi, hizmetlerin soyutluğu nedeniyle tüketicilerin objektif olarak değerlendirmeleri için sıklıkla zorlayıcıdır. Sonuç olarak, müşteriler yargılarını yönlendirmek için sıklıkla hizmeti çevreleyen fiziksel kanıtlara güvenirlir. Fiziksel kanıt, maddi olmayan duran varlıkların pazarlanmasında çeşitli kullanımlara sahiptir (Hoffman ve Bateson, 2011a: 200).

Hizmetlerde, ürünün kendisi soyut olduğundan dolayı, onu mümkün olduğu kadar somutlaştırmak gerekir. Bu nedenle, fiziksel kanıt, hizmet ürününü ve ayırt edici özelliklerini başarılı bir şekilde tanımlamak için kullanılabilir. Fiziksel kanıtların her biri, stratejik olarak kullanıldığında hizmetin özünü iletebilir (Verma, 2012: 192).

Firmanın fiziksel kanıtlarını yönetmek, firmanın fiziksel tesislerinden broşürlere ve kartvizitlere ve firmanın personeline kadar somut her şeyi içerir (Hoffman ve Bateson, 2011a: 199).

Fiziksel hizmet ortamı, hizmet deneyimini şekillendirmede ve müşteri memnuniyetini artırmada (veya zayıflatmada) önemli bir rol oynar. Hastaneler, oteller, gibi kuruluşlar, hizmet ortamının, hizmet pazarlaması karmasının, çok önemli olduğunu anlayan kuruluşlara örnektir. Hizmet ortamını (fiziksel kanıtlarını) tasarlama süreci çok zaman ve çaba gerektiren bir sanattır ve uygulanması pahalı olabilir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 299).

Fiziksel kanıt, müşterilere hizmetin kalitesini değerlendirmek için somut ipuçları sunmanın yanı sıra hizmet firmasının konumunu ve imajını desteklemeye yardımcı olur (Gillmore, 2003: 12; McDonald ve Payne, 2006: 177).

Wilson vd. (2016: 389), müşteriler, hizmeti satın almadan önce değerlendirmek ve tüketim sırasında ve sonrasında hizmetten memnuniyetlerini değerlendirmek için genellikle somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara bakarak güvenirlir.

1.5.7. Süreç Yönetimi

Hizmet süreci hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilenmektedir. Süreci yönetmek için, müşterinin hizmet öncesi, hizmet sırasında ve hizmet sonrası deneyimleri ilgi ile gözlenmelidir (Gillmore, 2003: 12).

Wilson vd. (2016: 74), süreç, hizmeti sunmak için kullanılan gerçek süreçler, mekanizmalar ve faaliyet akışıdır.

Müşterinin bakış açısından hizmetler, müşteri iletişim merkezini aramak veya bir kütüphaneyi ziyaret etmek gibi deneyimlerdir. Organizasyonun bakış açısından hizmetler, amaçlanan müşteri deneyimini sunmak için planlanması ve yürütülmesi gereken prosedürler olarak görülmektedir. Süreçler, hizmet işletim sistemlerinin işleyiş sırasını ve müşterilere vaat edilen değer teklifini üretmek için nasıl etkileşime girildiğini ana hatlarıyla belirtir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 238).



İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTESİ VE AFGANİSTAN'DA HİZMET SEKTÖRÜ

2.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi

Bir firma, yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sağlayarak rekabet avantajı elde edebilir. Kalitenin önemini şu ifade güzel anlatmaktadır: “Kalite yoksa satışta yok. Satış yoksa, kâr da yok. Kâr yoksa, işte yok.” Kalite hem müşteri memnuniyetini hem de iş başarısını elde etmek için anahtardır. Günümüzün küresel ekonomi dünyasında, “kalite”, herhangi bir organizasyonun hayatta kalması ve genişlemesi için paroladır (Charantimath, 2017: 7). Kalite, şirketin itibarını artırmanın yanı sıra kârlılığı da artırır.

Bir mamulün, hizmetin veya sürecin ne kadar iyi olduğunun göstergesini anlamak için kalite parametreleri ve ölçümleri gereklidir. Kaynakları gelirle optimize etmek için bir faktör olarak kalite (Kalite için geleneksel argüman, gereksiz kaynak harcamalarından tasarruf etmektir. Kötü tasarlanmış ürünler daha sık onarım gerektirebilir. Bu da mali, zaman ve insan kaynaklarının harcanmasına neden olabilir). Diğer tüm faktörler (fiyat, bulunabilirlik, şekil vb.) rakipler arasında benzer olduğunda, kalite farklılaştırıcı olabilir. Bunlar kalitenin önemini kavramak için temel ilkelerdir (Oodan vd., 2003: 8).

Herkes kaliteli ürün, hizmet ya da yüksek düzeyde kalite istediğini söylüyor, ancak bunlar gerçekten ne anlama geliyor? Çoğu insan için kalite, iyi yapılmış, iyi görünen ve işini iyi yapan bir mamul veya hizmet fikriyle ilişkilidir. Tüketici beklentileri artma eğilimindedir, böylece dünyanın kaliteli ürünü yarın değersiz haline gelebilir (Webber ve Wallace, 2007: 10).

Hizmetler genellikle **Nasıl** ve **Ne** bileşenlerini içerir. **Ne**; Hizmet sunumunun ne olduğu, teslim edilen şeydir (örneğin, bir restoranda yenen yemek). **Nasıl**; Hizmetin nasıl yapılacağı, hizmet sunum sürecinin yöntemi ile ilgilidir (örneğin, oturma, yemek siparişi, yemeğin masaya getirilmesi ve servis edilmesi ile ilgili süreçler, yemeği tüketirken müşterilere gösterilen ilgi). Hem **Nasıl** hem de **Ne** sonuçları, müşterilerin bir hizmetin genel kalitesini nasıl algıladıkları konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Schneide ve White, 2004: 5).

Kalite, her kişi için farklı anlamlar taşıyan bir kavramdır. Kalite kelimesi Latince “qualis” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır (Methuku ve Hussein, 2011: 10).

Parasuraman vd. (1985: 41)’ye göre Kalitenin, karmaşık yapısı ve çok boyutu nedeniyle anlaşılması zor bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Literatürde yapılmış çok sayıda kalite tanımı vardır; Kalitenin genel tanımları Tablo 10’da özetlenmiştir.

Tablo 10: Kalitenin Yaygın Tanımlarının Listesi

No	Tanımları	
1	Kullanıma uygunluk	(Juran, 1979)
2	Gerekliliklere uyum	(Crosby, 1979)
3	Devamlı gelişim	(Deming, 1982)
4	Müşteriler tarafından tanımlandığı gibi	Ford, 1984; 1990
5	Toplum için kayıp	(Taguchi, 1987)
6	Altı Sigma	(Harry and Stewar, Motorola, 1988)
7	Sıfır kusur	(Crosby, 1979)
8	Müşterinin mevcut ve gelecekteki gereksinimlerini sürekli olarak karşılamak ve aşmak	(Charantimath, 2006)
9	Sıfat niteliği, nesnelere uygulanır ve bir dizi doğal özelliğın bir dizi gereksinimi karşılama derecesini ifade eder.	(ISO 9000 2015)
10	Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla ilgilidir.	(Charantimath, 2017)

Kaynak: Charantimath, 2017: 4

Tüketici davranışını (müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri satın alma niyeti, müşteri tercihi, tüketici tutumu vb.) ve işletme başarısını etkileyen önemli bir faktör de hizmet kalitesidir (Koç, 2018: 237).

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında bugüne kadar en çok araştırılan alan olarak belirlenmiş ve hizmet tabanlı şirketler için kalitenin, rekabet avantajı ve uzun vadeli kârlılık getiren can damarı olduğu savunulmaktadır (Clow ve Vorhies, 1993: 22; Fisk vd., 1993: 77).

Kalite, “hizmetin, hizmet organizasyonunun ve hizmet sürecinin kullanıcının beklentilerini karşılama derecesidir” (Kasper vd., 1999: 188).

Hizmet kalitesi, “tüketicilerin hizmete ilişkin beklentilerinin, gerçekte sunulan hizmete ilişkin algılarıyla karşılaştırıldığı bir sürecin sonucudur” (Mangold ve Babakus, 1991: 60). Grönroos (1982)’a göre bir hizmet iki kalite boyutuna ayrılabilir;

- Teknik kalite; müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığını içeren/ gerçek çıktı
- Fonksiyonel kalite; hizmetin sunulma şeklini içeren/ hizmet sunma süreci

Grönroos vd., ayrıca bir hizmetin algılanan kalitesinin, müşterilerin hizmet sunumuna ilişkin algılarını ve bunun sonucunu bekledikleri ile karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucu olduğunu öne sürerler. Bu nedenle hizmet kalitesini, kullanıcının bakış açısıyla, sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan yüksek bir performans standardı olarak tanımlamak gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43).

Hizmet kalitesine ilişkin hizmet şirketinin içinden ve dışından olmak üzere iki bakış açısı vardır: İç kalite, konseptten etkileşime, deneyimden, işleminden ve tüketime kadar hizmet sunum sürecinin her adımını kapsar ve hizmet sağlayıcı tarafından yönetilebilir. İç kalite tamamen tasarım standartlarına uygunluk ve uygunluk ile ilgiliyken dış kalite tamamen müşterilerin algıları ile ilgilidir. Hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısına göre değerlendirilmelidir (Jhanji, y.y: 101).

Parasuraman vd. (1990) “Sadece müşteriler kaliteyi değerlendirebilir ve yargılayabilir; diğer yargılar yersizdir” Parasuraman, bu iddiasıyla hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin önemini vurgulamaktadır (Parasuraman vd. (1990)’den aktaran Koç, 2018: 243).

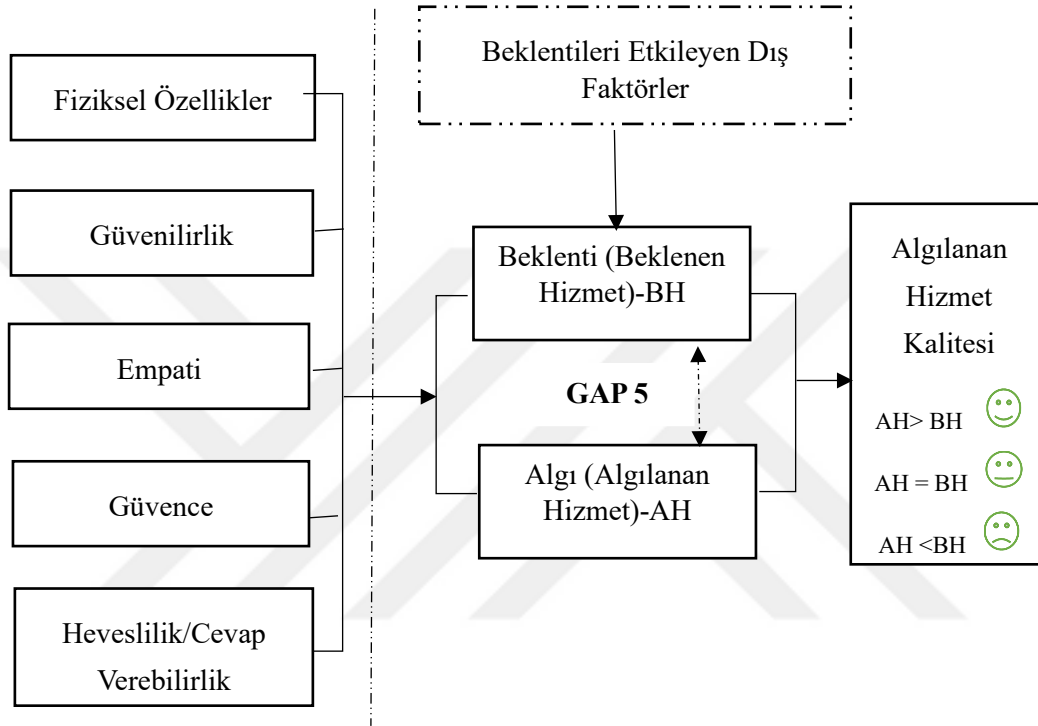
Hizmet kalitesinden bahsettiğimizde, müşteri beklentilerini tamamen karşılamak ve beklentilerinin ötesine geçmek gerekir. Müşteri beklentilerine ise müşteriyi memnun edecek tüm gerekli hizmet özellikleri ve unsurları içeren bir kavramdır (Koç, 2018: 199).

Bildiği üzere hizmet kalitesi farklı kişiler tarafından farklı tanımlanmıştır ve bu terimin gerçekte ne anlama geldiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu çalışmada Parasuraman ve arkadaşlarının (1985: 41–50) hizmet kalitesi tanımını seçtik ve bunu müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile müşterilerin sunulan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark (boşluk) olarak tanımlamıştır. Bu tanım Sasser, Olsen ve Wychoff (1978); Gronroos (1982) ;Lehtinen ve Lehtinen

(1982) yazarları tarafından açık bir şekilde desteklenmektedir (Parasuraman vd., 1988: 16). Şekil 3'te müşterilerin beklentileri ve algıları arasında ilişkileri ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Engelland vd. (2000: 238), SERVQUAL model boşluklarının olası nedenlerine ve bunları kapatmak için düzeltici eylemlerin yöneticilere yardımcı olabileceğine işaret etmiştir. SERVQUAL, Gap modeli altında hizmet kalitesini ölçen bir araçtır (Pheng ve Rui, 2016: 28).

Şekil 5: Müşteri Beklenti, Müşteri Algı ve Gap 5



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Yaş, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, ikamet yeri, yapılan iş, gelir miktarı veya sağlık durumu ne olursa olsun herkes çeşitli hizmetlerden yararlanır. Bazıları günlük, bazıları ise zaman zaman faydalanır. Hizmetler, insan hayatının her aşamasında bulunurlar. Hizmet kalitesini ölçmek, mamul kalitesinden çok daha karmaşık bir konudur. Mamul kalitesini incelerken, kalite seviyesinin somut kanıtlarına sahibiz. Boyutlarını, ağırlıklarını, duruşunu, kimyasal, fiziksel ve mekanik özelliklerini, rengini, kokusunu, tadını vb. baz alarak kalitesini anlayabiliriz. Hizmetlerin maddi olmayan ve geçiciliği nedeniyle böyle bir kanıt yoktur. Sonuç olarak, bu durumda araştırma, müşteri geri bildirimlerine dayanmaktadır (Ingaldi, 2018: 54).

Parasuraman vd. (1990), “Sadece müşteriler kaliteyi değerlendirebilir ve yargılayabilir; diğer yargılar yersizdir” Parasuraman, bu iddiasıyla hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin geri bildirimlerine dayandığını vurgular (Parasuraman vd. (1990)’den aktaran Koç, 2018: 243).

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin sonuçlarına (ACSI, 2005) göre hizmet sektörünün (özel sektör hizmetleri ve devlet hizmetleri) sunduğu hizmetlerin kalitesi açısından üretilen mallardan daha düşük kalitede olduğunu açıkça ortaya koyulmaktadır. Kalite hem müşteriler hem de hizmet firmaları için değer sağlamanın kritik yoludur. Firmalar hizmet kalitesini nasıl iyileştirilebileceğini ve nasıl ölçeceğini incelemelidirler (Lovelock ve Wirtz, 2011b: 404).

Hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve iyileştirmenin ilk aşaması hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Eğer bir firma, mevcut kalite düzeyi ile ilgili doğru bilgilere sahipse, gelecekte oluşabilecek boşlukları daha iyi bir şekilde giderebilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirmesi adına günümüze kadar pek çok ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada mevcut akademik literatüre dayanarak çalışmalarda sık tercih edilen SERVQUAL model ölçeği kullanılmıştır.

Carrillat vd. (2007: 473), SERVQUAL ve SERVPERF ölçümleri, 2002 ve 2007 yıllarında hizmet kalitesi literatüründeki tüm atıfların %46'sından fazlasını oluşturmuş ve her ikisinin de genel hizmet kalitesini belirlemede güvenilir olduğunu göstermiştir.

2.2.1.SERVQUAL Modeli

Hizmet kalitesi üzerine yapılan ilk araştırmalar (Grönroos 1982; Lehtinen ve Lehtinen 1982; Lewis ve Booms 1983; Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978) Hizmet kalitesinin, müşterilerin bir şirketin sunması gerektiğini düşündükleri (yani, beklentileri) ve şirketin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklandığını öne sürmektedir. Hizmet Kalitesinin beklentiler ve performans farkının bir fonksiyonu olduğu fikri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülen geniş tabanlı bir keşif çalışmasıyla pekiştirildi (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000).

Bolton ve Drew (1991), beklentiler ve algılar arasındaki farkın, genel hizmet kalitesinin temel belirleyicisi olduğu sonucuna varmıştır (Pheng ve Rui, 2016: 27).

SERVQUAL modeli/yöntemi her türlü hizmetin kalitesini değerlendirmek için uygulanabilir. Bu yöntemin kullanılması genellikle işletmelerin kaliteyi geliştirmesine, müşteri memnuniyetini artırmasına ve dolayısıyla rekabet gücünü artırmasına olanak sağlamaktadır (Ingaldi, 2018: 55).

SERVQUAL model 1980'lerde Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. SERVQUAL modele göre, sunulan hizmetten beklentilerin ve alınan hizmet algılarının farklılık derecesi, hizmetlerin kalitesini ölçmek için kullanılır.

Başlangıçta SERVQUAL model (Parasuraman vd., 1985) on boyuttan oluşmaktaydı (somut varlıkları, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, itibar, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşterileri anlama/bilme ve erişim) daha sonraki araştırmalarda, bu değişkenlerin birçoğu arasında yüksek derecede bir korelasyon bulundu ve bunlar beş genel boyuta indirildi. Bu beş boyut, toplam 44 ifade ile değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 12–40).

1985'te tanımlanan hizmet kalitesinin orijinal boyutları, güvenilirlik, yanıt verme ve somut varlıklar, 1988'de rafine edilirken, değişmeden kalmıştır (Parasuraman vd., 1988: 12–40).

Tablo 11: Hizmet Kalitesi ve Kalite Boyutları

SERVQUAL Başlangıç Boyutları		SERVQUAL Revizyonlar ve İyileştirmeler Olan Boyutları		44 Madde, Beş Kalite Boyutu Arasında Dağılımı	
				Beklenti	Algı
1	Güvenilirlik/ Reliability	1	Güvenilirlik/ Reliability	5	5
2	Maddi varlıklar/ Tangibles	2	Maddi varlıklar/ Tangibles	4	4
3	Cevaplanabilirlik/ Responsiveness	3	Cevaplanabilirlik/ Responsiveness	4	4
4	Yetkinlik/ Competence	4	Güvence/ Assurance	4	4
5	Nezaket/Courtesy				
6	İtibar/Credibility				
7	Güvenlik /Security				
8	Erişim/Access	5	Empati/Empathy	4	4
9	İletişim/Communication				
10	Müşteriyi Anlamak / Understanding the Customer				

Kaynak: Schneide ve White, 2004: 32; Berry vd., 1988: 21

2.2.1.1. Güvenilirlik

Firmanın hizmeti söz verildiği gibi zamanında ve doğru bir şekilde teslim etme kapasitesine olan inançlardır (Verma, 2012: 408).

Tüketiciler, SERVQUAL'i kullanan çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre, güvenilirlik bileşenini beş SERVQUAL boyutundan en önemli olarak sıralamaktadır. Sonuç olarak, hizmetin güvenilir olmazı durumunda diğer boyutlar çok az önemlidir. Güvenilirlik boşluğunu değerlendirmek için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir (Hoffman ve Bateson, 2011a: 329).

Tablo 12: Algılanan ve Beklenen Güvenilirliği Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri

Güvenilirlik Boyutunda Beklenti İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
GSM şirketi hizmetini söz verdiği şekilde ve zamanında doğru bir şekilde sunmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Müşterilerin bir sorunu olduğunda, GSM onu mükemmel bir şekilde çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.							
GSM şirketi hizmetlerini ilk seferde doğru (hatasız) bir şekilde vermelidir.							
GSM şirketi, söz verdiği zamanda hizmetlerini sunmalıdır.							
GSM şirketi hatasız kayıtlarda ısrar etmelidir.							
Güvenilirlik Boyutunda Algı İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet işletme, belirli bir zamanda bir şey yapmayı vaat ettiğinde, bunu yapar.	1	2	3	4	5	6	7
Bir sorununuz olduğunda, hizmet işletme onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.							
Hizmet işletme, hizmeti ilk seferde doğru şekilde gerçekleştirir							
Hizmet işletme, hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.							
Hizmet işletme, hatasız kayıtlarda ısrar eder							

Kaynak: Berry vd., 1988: 38–40; Zeithaml vd., 1991: 446–449

2.2.1.2. Fiziksel Özellikler

Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümünü kapsamaktadır (McDonald vd., 2011: 303). Fiziksel özellikler boşluğunu değerlendirmek için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 13: Algılanan ve Beklenen Fiziksel Özellikler Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri

Somutluk Boyutunda Beklenti İfadeleri							
	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
GSM şirketleri modern görünümlü ekipmanlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
GSM şirketlerinin fiziksel tesisleri görsel olarak çekici olmalıdır.							
GSM çalışanları görünüşte düzgün olmalıdır.							
GSM şirketinde hizmetle ilgili materyaller (örneğin broşürler vb) görsel olarak çekici olmalıdır.							
Somutluk Boyutunda Algı İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet işletme, modern görünümlü ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Hizmet işletmenin fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.							
Hizmet işletmenin çalışanları görünüşte düzgündür.							
Hizmetle ilişkili materyaller (broşürler vb.) hizmet işletmede görsel olarak çekicidir							

Kaynak: Berry vd., 1988: 38–40; Zeithaml vd., 1991: 446–449

2.2.1.3. Heveslilik

Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma kapasitesi ve istekliliğidir (Praeg ve Spath, 2011: 111). Cevaplanabilirlik boşluğunu (beklenti ve algı) değerlendirmek için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Algılanan ve Beklenen Hevesliliği Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri

Cevaplanabilirlik Boyutunda Beklenti İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
GSM çalışanları, müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
GSM çalışanları müşterilere hızlı hizmet vermelidir.							
GSM çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli olmalıdır.							
GSM çalışanları, müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlamalıdır							
Cevaplanabilirlik Boyutunda Algı İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet işletme çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini size söyler.	1	2	3	4	5	6	7
Hizmet işletme çalışanları size hızlı hizmet verir.							
Hizmet işletme çalışanları her zaman size yardım etmeye isteklidir							
Hizmet işletme çalışanları müşterilerin soru, istek ve önerilerini geciktirmeden yanıtlar							

Kaynak: Berry vd., 1988: 38–40; Zeithaml vd., 1991: 446–449

2.2.1.4. Güvence

Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olma (Praeg ve Spath, 2011: 111). Wilso vd. (2016: 168), çalışanların profesyonelliği, bilgisi ve güven yaratma kapasitesidir. Güvence boşluğunu (beklenti ve algı) değerlendirmek için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 15: Algılanan ve Beklenen Güvenceyi Ölçmek için SERVQUAL İfadeleri

Güvence Boyutunda Beklenti İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
GSM çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven uyandırmaya sebep olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
GSM’de çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hissetmelidirler.							
GSM çalışanlar, müşterilere karşı sürekli nazik olmalıdır.							
GSM çalışanları, müşteri sorularını yanıtlama bilgisine sahip olmalıdır.							
Güvence Boyutunda Algı İfadeleri							
	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
Hizmet işletme çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven uyandırmaya sebep olur.	1	2	3	4	5	6	7
Hizmet işletme da çalışanlar hizmete ilişkin işlemleri yaparken müşteriler kendilerini güvende hisseder.							
Hizmet işletme çalışanları size karşı sürekli olarak naziktir.							
Hizmet işletme çalışanları, sorularınızı yanıtlayacak bilgiye sahiptir.							

Kaynak: Berry vd., 1988: 38–40; Zeithaml vd., 1991: 446–449

2.2.1.5. Empati

Müşterilere gösterilen özen, bireysel ilgi ile ilişkindir (Wilson vd., 2016: 168). Empati boşluğunu (beklenti ve algı) değerlendirmek için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 16: Algılanan ve Beklenen Empatiyi Ölçmek İçin SERVQUAL İfadeleri

Empati Boyutunda Beklenti İfadeleri							
	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
GSM şirketi, müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
GSM şirketi, tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olmalıdır.							
GSM şirketi, müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahip olmalıdır.							
GSM şirketi, müşterilerinin ilgisini en iyi şekilde çekmelidir.							
GSM çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.							
Empati Boyutunda Algı İfadeleri							
	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
Hizmet işletme size bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
Hizmet işletme, tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahiptir.							
Hizmet işletmenin size kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.							
Hizmet işletme müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutar							
Hizmet işletme çalışanları özel ihtiyaçlarınızı anlar.							

Kaynak: Berry vd., 1988: 38–40; Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1991: 446–449

SERVQUAL model iki bölümden oluşmaktadır. İlk müşterilerden 22 maddenin her biri için beklentilerini derecelendirmeleri istenir ve ardından ikinci bölümde her bir madde için hizmet performansı algılarını ilişkin görüşlerini derecelendirmeleri istenir (Berry ve Zeithaml, 1991: 421). Böylece, işletmenin güçlü noktalarını ve sorunlu noktalarını belirlemesini imkân sağlar. 1980’lerde

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen boşluk modeli SERVQUAL ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Boşluk modeline ilişkin bilgiler Şekil 6'da verilmiştir (Koç, 2018: 252–253).

Hizmet kalitesini bir denklem olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1)$$

SQ (service quality) = Genel hizmet kalitesi (Bireysel 'i' tarafından algılanan hizmet kalitesi)

k =İfadelerinin sayısı

P (perception) =Bir hizmet firmasının 'j' performansına ilişkin bireysel 'i' algısı.

E (expectation) = Bir hizmet firmasının 'j' performansına ilişkin bireysel 'i' beklentisi (S. K. Jain ve Gupta, 2004: 28).

Bu denklemin sonucu üç şekilde olabilir: Doğrulanmış veya karşılanmış beklentiler, karşılanmamış beklentiler ve aşılımış beklentiler(Verma, 2012: 426).

1. Algılanan Kalite (P_{ij}) > Beklenen Kalite (E_{ij}) => **Yüksek Kalite/ Good Quality**

Müşteri beklentileri aşıldığında, bir fazlalık durumu meydana geldiğinde, hizmet kalitesinin iyi olduğu yargısına varılır.

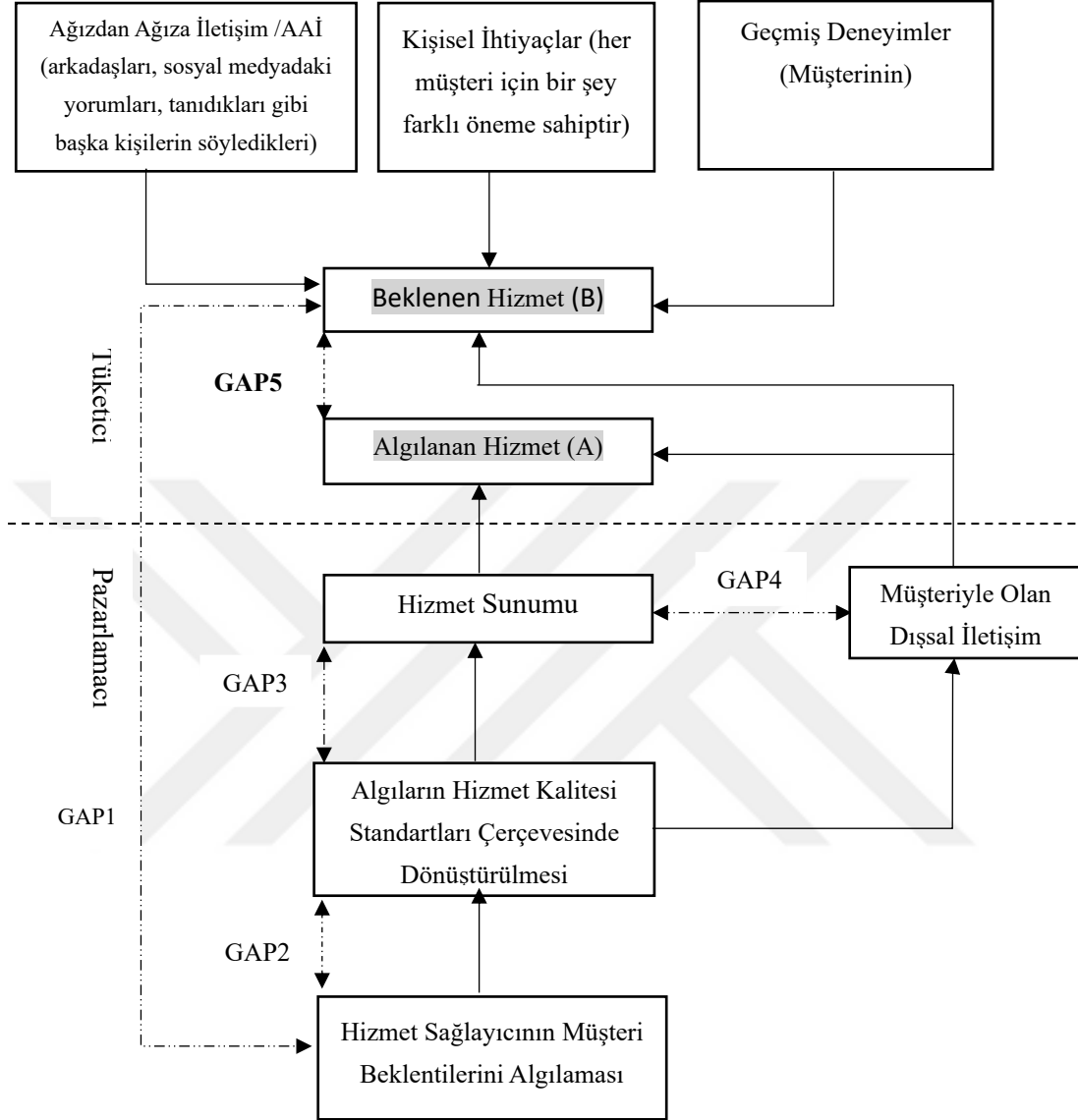
2. Algılanan Kalite (P_{ij}) < Beklenen Kalite (E_{ij}) => **Düşük Kalite/ Poor Quality**

Müşteri beklentileri karşılanmadığında hizmet kalitesi düşük olarak algılanır.

3. Algılanan Kalite (P_{ij}) = Beklenen Kalite (E_{ij}) => **Doğru Kalite/ Satisfactory Quality**

Hizmet sunumu beklenen hizmetle eşleştğinde hizmet kalitesi tatmin edici olarak algılanır. Müşteri için bir fazlalık yada eksiklik yoktur.

Şekil 6: Hizmet Kalitesini Açıklayan GAP Modeli



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44

Sağlayıcı Boşlukları:

Boşluk 1: Dinleme boşluğu (Müşteri beklentilerine karşı yönetimin algıları)

Boşluk 2: Hizmet tasarımı ve standartlar boşluğu (Hizmetin özelliklerine karşı yönetim algısı)

Boşluk 3: Hizmet performansı boşluğu (Hizmet spesifikasyonlarına karşı hizmet sunumu)

Boşluk 4: İletişim boşluğu (Hizmet sunumuna karşı dış iletişim) (Zeithaml vd., 2018: 37).

Müşteri Beklentilerine Karşı Yönetimin Algıları (Gap 1= f (Gap1): İşletme yönetimi ile müşteriler arasındaki genel uyumsuzluğu temsil eder. Birinci boşluğun temel nedeni müşterilerin gerçek beklentilerini anlamamaktır (Vikram Singh, 2017: 27).

Dinleme boşluğu, müşterinin hizmet beklentileri ile şirketin bu beklentileri anlaması arasındaki farktır. Birçok firmanın müşteri beklentilerini karşılamamasının başlıca nedeni, firmaların bu beklentilerin tam olarak ne olduğunu anlayamamasıdır (Zeithaml vd., 2018: 37).

Hizmet sağlayıcılar, müşteri beklentilerini karşılamak için gereken özelliklerin ve yüksek kaliteli hizmet vermek için gereken performans standartlarının her zaman farkında olmayabilir. Bu, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirme şeklini etkilemekle sonuçlanır (Daniel ve Berinyuy, 2010: 39). Pena vd. (2013: 1229)'ye göre müşteri beklentilerini ve yönetimin onlara yönelik algısını ifade eder. Hizmet sağlayıcılar, tüketiciler için hangi gereksinimlerin kalite mükemmelliği anlamına geldiğini her zaman anlamazlar. Dinleme boşluğuna yol açan temel nedenleri şunlardır (Rao, 2011: 382):

- ✓ Yetersiz pazarlama araştırması (örnek olarak müşteri araştırmasına yetersiz odaklanmak)
- ✓ Pazarlama araştırmasından elde edilen yanlış bilgiler
- ✓ Beklentiler hakkında yanlış yorumlanmış bilgiler
- ✓ Talep analizi yapmaması
- ✓ Hizmet kalitesi odaklı olmayan araştırmalar
- ✓ Yönetim ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği
- ✓ Hem yukarı hem de aşağı doğru yetersiz iç iletişim
- ✓ Müşterilerle temas halindeki personel ile üst yönetim arasındaki organizasyonel katmanların sayısı çok fazla
- ✓ Pazar segmentasyonu yapılmaması
- ✓ İlişkilere odaklanılmaması
- ✓ Yetersiz ve uygunsuz hizmet kurtarma yöntemleridir.

Hizmetin Özelliklerine Karşı Yönetim Algısı (Gap 2= f (Gap1, Gap2): Hizmet sağlayıcılar, müşterilerinin beklentilerini doğru anlasalar bile, uygun hizmet standartlarını oluşturamama, gerekli kaliteyi sağlamalarını engellemektedir (Altunışık, 2015: 72). Bu boşluk, bir şirket müşterilerin ne istediğini belirlediğinde ancak beklentilerini karşılayacak kaynaklara sahip olmadığında ortaya çıkar. Kaynak sınırlamaları, piyasa koşulları ve yönetimin ilgisizliği, bu boşluğu etkileyebilecek birkaç nedendir. Bunlar, müşterilerin hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını etkileyebilir (Daniel ve Berinyuy, 2010: 39). Parasuraman vd. (1985: 45)'ye göre, çeşitli faktörler (kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları ve/veya yönetimin ilgisizliği) yönetimin tüketici beklentilerine ilişkin algıları ile bir hizmet için oluşturulan gerçek özellikler arasında bir

tutarsızlığa neden olabilir. Bu farklılığın tüketicinin kalite algısını etkileyeceği tahmin edilmektedir. Rao (2011: 382) bu boşluğa yol açan temel nedenler şunlardır:

- ✓ Yeni hizmetler geliştirmek için örgütlenmemiş prosedür
- ✓ Müşteri odaklı hizmet standartlarının olmaması
- ✓ Yönetim taahhüdü eksikliği
- ✓ Planlamadaki hatalar veya yetersiz planlama prosedürleri
- ✓ Hizmet kalitesi hedeflerini belirlemek için resmi süreç eksikliği
- ✓ Belirsiz hizmet tasarımları
- ✓ Üst yönetimin desteğinin olmaması

Hizmet Spesifikasyonlarına Karşı Hizmet Sunumu (Gap 3= f (Gap1, Gap2, Gap3):

Üçüncü boşluk, müşteri odaklı hizmet standartlarının geliştirilmesi ile şirket çalışanlarının gerçek hizmet performansı arasındaki farktır. Standartlar uygun kaynaklar (insanlar, sistemler ve teknoloji) tarafından desteklenmeli (Wilson vd., 2016: 201).

Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi standartları ile müşterilere sunulan hizmetin derecesi arasındaki farklılıkları açıklar. Hizmete ilişkin kurallar ve standartlar uygulanamıyorsa veya personel bunlara uymuyorsa, yerine getirmiyorsa hizmetlerin sunumunda bu boşluk oluşur (Öztürk, 2013: 190). Rao (2011: 383) bu boşluğa yol açan başlangıç nedenleri şunlardır:

- ✓ Karmaşık ve/veya esneklik olmayan süreç özellikleri,
- ✓ Etkisiz dahili pazarlama,
- ✓ Hizmet operasyonlarının kötü yönetimi,
- ✓ Talep ve kapasitenin eşleşmemesi,
- ✓ Uygunsuz müşteri karşılama,
- ✓ Uygun müşteri eğitimi ve öğretimi eksikliği vb.,
- ✓ Rol belirsizliği ve çatışması,
- ✓ Zayıf çalışan iş uyumu ve zayıf teknoloji iş uyumu,
- ✓ Gerekli olmayan işe alım, uygun olmayan denetim kontrol sistemleri, algılanan kontrol eksikliği ve ekip çalışması eksikliğinin bir sonucu olarak bu boşluk ortaya çıkmaktadır.

Hizmet Sunumuna Karşı Dış İletişim (Gap 4= f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4): Hizmet sunumu ile müşterilere dış iletişim arasındaki farktır. Dış iletişim (medya reklamcılığı, halkla ilişkiler, satış gücü ve diğer) çabaları aracılığıyla, hizmet sağlayıcılar hem mevcut hem de potansiyel müşterilere vaatlerde bulunur. Verilen sözlerin tutulmaması durumunda bu boşluk oluşur (Rao, 2011: 383).

Yukarıda belirtilen boşlukların hiçbirisi gerçekleşmese bile Gap 4 çoğu zaman, hizmet sağlayıcının pazarlama aşamasında müşteriye verdiği sözleri yerine getirememesinden kaynaklanır (Gür, 2019: 29).

Gap 4'ün ortaya çıkma nedeni şunlardan kaynaklanmaktadır: Entegre bir iç hizmet pazarlama iletişiminin olmaması yani etkileşimli pazarlamanın iletişim planının bir parçası olmaması; gelişmiş bir iç pazarlama programının olmaması, müşteri beklentilerinin her türlü iletişim yoluyla yönetilmemesi, müşterilerin yeterli şekilde eğitilmemesi, pazarlama faaliyetlerinde makul olmayan vaatler, kişisel satış vb. promosyon kampanyasından sorumlu kişiler ile operasyonel faaliyetlerden sorumlu kişiler arasında zayıf iletişim. Mantıksız vaatler ve zayıf müşteri beklenti yönetimi, Gap 4'ün oluşmasına neden olan aşırı yüksek beklentilerin ortaya çıkmasına neden olur (Vikram Singh, 2017: 38; Zeithaml vd., 2018: 44).

Bir hizmet sağlayıcı tarafından yapılan reklam ve diğer iletişim biçimleri, tüketici beklentilerini etkileyebilir. Tehlike, verilen sözlerin tutulmamasıdır. Birçok hizmet sağlayıcı, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için broşür veya prospektüs (bazıları çok parlak) kullanır. Bu broşürler ve prospektüsler Tutulmayacak çekici bir vaatler listesi yerine müşterinin ne alacağının bir beyanı olmalıdır (Mudie ve Pirrie, 2006: 92).

Müşterilerin Hizmetle İlgili Kendi Algılarına Karşı Beklentileri (Gap 5= f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4): Yukarıda bahsedilen dört boşluk sonunda oluşur ve asıl zorluk bu boşlukta yatmaktadır. Boşluk 5, müşterilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ile yukarıda belirtilenlerin herhangi birinin veya GAP ların birleşiminin bir sonucu olarak şirketin kendisinde alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak ortaya çıkar (Vikram Singh, 2017: 38; Mudie ve Pirrie, 2006: 96). Her durumda, işletmenin sorumluluğu daha büyüktür ve algılanan yüksek hizmet kalitesi için hem müşteri istek, talep ve beklentileri hem de işletme personelinin eylem ve performansı sürekli olarak izlenmelidir.

Parasuraman vd. (1985: 44)'ye göre, müşteri deneyimleri, bireysel talepler ve iletişim, müşterilerin beklentisi üzerinde bir etkiye sahiptir. Örnek olarak bir otobüs yolculuğunu göz önüne alırsak, otobüs şirketinin web sitesi ve müşterilerle olan diğer dış iletişimleri, yolcunun bu yolculuk sırasında tahmin edebileceği kalite düzeyi üzerinde etkili olacaktır. Yolcu daha önce otobüs yolculuğu yapmış ise geçmiş deneyimleri de beklentilerinin belirlenmesinde önemlidir. Beklentileri, arkadaşları ve tanıdıkları gibi diğer kişilerin bu otobüs firması hakkında söylediklerine göre de şekillenecektir. Yolcu, beklentilerini de kendi ihtiyaçları doğrultusunda formüle edecektir. Yolculuğu öncesinde acıkmış bir yolcu için uygun yiyecek ve içecek seçeneklerine sahip bir otelde mola vermek önemli olabilirken, toplantı yapması gereken bir yolcu için tam zamanında yola çıkmak daha önemli olabilir. Hizmete dayalı firmalar için tüketici beklentilerini yönetmek çok önemlidir. Çünkü müşterinin hizmete ilişkin beklentileri ile müşteri tarafından fiilen alınan hizmet

performansı arasındaki boşluk, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini belirlemektedir. Bu boşluğu yönetmenin bir yolu, bu faktörleri anlamak/ araştırmak, buna göre hizmet performansını şekillendirmek ve yürütmek için kullanmak olacaktır. Hizmet kalitesini ölçmek için hem SERVQUAL hem de SERVPERF yaklaşımları bu boşluğa (5. boşluk) odaklanır (Öztürk, 2013: 188).

Milakovich (2005: 58), bu beş boşluğu aşağıda özetlemiştir;

Boşluk 1: Müşterilerin ve yönetimin önemli gördüğü özellikleri nelerdir.

Boşluk 2 Yöneticilerin önemli gördükleri ve özellikleri.

Boşluk 3: Teslimat ve spesifikasyon.

Boşluk 4: Teslimat ve iddia/söz.

Boşluk 5: Beklentiler ve algılar.

Boşluk 5 = f [boşluk 1+ boşluk 2+ boşluk 3+ boşluk 4].

Bu boşlukların her biri arttıkça veya azaldıkça, hizmet boşluğu da benzer şekilde değişir (Pena vd., 2013: 1229; Hoffman ve Bateson, 2011b: 322).

Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini belirlemek için beklenen ve algılanan hizmeti bu beş boyutla karşılaştırırlar. Hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan hizmetler arasındaki farkla ölçülür; müşteri memnuniyeti olumsuz veya olumlu olabilir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011a: 117).

SERVQUAL: hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılarını ve beklentilerini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek ve SERVQUAL ölçeği aracıyla elde edilen veriler çeşitli amaç için kullanılabilir.

Boşluk puanları, boyut düzeyinde (SERVQUAL beş boyutunun) veya toplam düzeyde değerlendirilebilir için SERVQUAL ölçeği kullanılırlar (Bu tür analizler, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabilir).

Boşluk puanları, her bir madde (her bir hizmet özelliği) için elde edilebilir için SERVQUAL ölçeğini kullanılırlar (Madde düzeyinde bulunan boşluk, kalite boyutunun dikkat ve düzeltici eylem gerektirebilecek belirli bir yönünü vurgular).

Müşterilerin beklentilerini ve algılarını (bireysel hizmet özellikleri ve/veya SERVQUAL boyutlarında) zaman içinde izlemek ve hakkında bilgi elde etmek için SERVQUAL ölçeği kullanılırlar (zaman içinde yönetimi, hizmet kalitesinin sabit mi kaldığı veya düştüğü konusunda fikir verebilir).

Bir firma SERVQUAL skorunu rakip firma ile karşılaştırmak için kullanmak mümkündür. SERVQUAL ölçüm, müşterileri algılanan kaliteye göre sınıflandırmak için de kullanılabilir. Müşteri, düşük, orta ve yüksek algılanan kalite segmentine ayrılabilir. Bu segmentler, demografik ve psikografik özellikleri açısından daha fazla analiz edilebilir. Bu segmentler tarafından çeşitli kalite boyutlarına önem verilmektedir.

SERVQUAL, kalite algılarını ölçmek için iç müşteriler, yani çalışanlar üzerinde de uygulanabilir. Çalışanlar ve müşteriler arasındaki kalite algısının karşılaştırılması, zayıf kaliteye yol açan boşluklarını ortaya çıkarır (Verma, 2012: 428; Zeithaml vd., 2018: 128).

2.2.2. Beş Boyutun Her Birinin Öneminin Belirlenmesi

Hizmet kalitesi boşluklarını değerlendirmek için SERVQUAL kullanan hizmet işletmelerinin yöneticileri, hizmet kalitesi boyutlarının her birinin müşteriler için ne kadar önemli olduğunu da farkında olmalıdır. Şirket, hizmet kalitesi iyileştirmeleriyle karşı karşıya kaldığında kaynakların tahsis edilmesine öncelik verilmesine karar verirken bu bilgileri dikkate almalıdır (Hoffman ve Bateson, 2011b: 332).

Orijinal çalışmada SERVQUAL boyutlarının önemine ilişkin tahminler, dolaylı olarak regresyon ağırlıkları şeklinde türetilmiştir. Geliştirilmiş SERVQUAL modelde doğrudan ölçümler kullanılmış ve SERVQUAL katılımcılarından beş boyutun tamamına toplamda 100 puan üzerinden oran vermeleri istenir, müşterilerin her bir boyutun ne kadar önemli olduğunu belirmeleri istenir. (Parasuraman vd., 1991: 424). Örnek olarak Tablo 17’de bir GSM şirketinin hizmet kalitesini ölçme ile ilgili müşteri anketidir.

Tablo 17: Müşterilerin SERVQUAL Boyutlarına Doğrudan Verdiği Önem Derecesi

Müşteriler Doğrudan verdiği önem	
1.GSM şirketinin bina ve ofisleri, donanım açısından görünüş ve yeterliliği	X
2.GSM şirketinin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde sunması becerisi	X
3.GSM şirketinin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü	X
4.GSM şirketinin müşterilere bireysel ilgi göstermesi ve duyarlı olması	X
5.GSM şirket çalışanlarının bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri	X
TOPLAM	100

Kaynak: Parasuraman vd., 1991: 449

2.3. Afganistan’da Hizmet Sektörü

Afganistan’da uzun yıllar süren iç savaşlar nedeniyle hizmet sektörü de diğer sektörler gibi önemli bir yara almıştır. Ancak Afganistan’ın hizmet sektörü başka sektörlerle göre son yıllarda çok önemli büyüme kaydetmektedir. Bu büyüme, özellikle bankacılık, iletişim, yükseköğretim ve sağlık sektörlerinde gözlemlenmektedir. Özellikle gelişme kaydeden bahsedilmesi gereken sektörler bahsedilmektedir:

Bankacılık sektörü, Afganistan’da önemli bir yere sahiptir. 2022 yılı itibarıyla Afganistan’da toplam on iki banka bulunmaktadır. Üç devlet bankası (New Kabul Bank, Bank Millie Afghan ve Pashtany Bank), İki yabancı banka şubesi (National Bank of Pakistan ve Bank Alfalah Ltd) ve yedi özel banka (Islamic Bank of Afghanistan, Azizi Bank, Afghanistan International Bank, The First Micro Finance Bank, Maiwand Bank, Afghan United Bank ve Ghazanfar Bank) olmak üzere 12 banka hizmet vermektedir (Da Afghanistan Bank, 2022). Bankacılık sektöründeki bu çeşitlilik, Afganistan’ın ekonomik büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bankacılık sektörü hala birçok zorlukla karşı karşıyadır. Özellikle yolsuzluk, güvenlik tehditleri ve yetersiz teknolojik altyapı, bankacılık sektöründe ilerlemeyi sınırlayan faktörler arasındadır.

Yükseköğretim alanında ise Afganistan, son yıllarda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. 2020 yılında Yükseköğretim verilerine göre, Afganistan’da 128 özel ve 39 devlet üniversitesi ve yükseköğretim kurumu olmak üzere 167 üniversite faaliyet göstermektedir. Bu üniversitelerde 2617 kadın ve 16381 erkek olmak üzere toplam 18998 öğretmen bulunmaktadır. Yükseköğretim sektöründeki bu gelişmeler, Afganistan’ın işgücü piyasasında nitelikli iş gücüne sahip olmasına ve ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır (National Statistics and Information Authority [NSIA], 2021: 59).

Sağlık sektörüne ilişkin verilere bakıldığında Afganistan’da son yıllarda önemli bir gelişme kaydedildiği görülmektedir. 2020 yılında 188 devlet hastanesi ve 480 özel hastane bulunmaktadır. Ayrıca 455 kapsamlı sağlık merkezi, 1005 temel sağlık merkezi ve 1276 alt sağlık merkezi de mevcuttur. Devlet hastanelerinde yüzde 3,9 ve özel hastanelerde yüzde 4,3 artışın gerçekleştiği 2020 yılında, sağlık sektöründe de bir büyüme trendi gözlemlenmektedir. Ancak sağlık sektörü de hala birçok zorlukla karşı karşıyadır. Özellikle ülkenin kırsal kesimlerinde sağlık hizmetlerinin yetersiz olması, hastanelerdeki donanım eksikliği ve sağlık personelinin yeterli olmaması gibi sorunlar bulunmaktadır. Ayrıca, ülkede yaşanan siyasi belirsizlikler ve güvenlik sorunları da sağlık sektörünün gelişimini engellemektedir (NSIA, 2021: 128).

Afganistan’da dört uluslararası havaalanı ve birkaç yerel havaalanı bulunmaktadır. 2001 yılı sonundan bu yana uçuş sayısı önemli ölçüde artmıştır. Ariana Afgan Havayolu devlete ait bir

havayolu şirketidir ve çalışır durumda dört uçağı bulunmaktadır. (NSIA, 2020) raporuna göre 2020 yılında, Ariana adlı devlet havayollarının farklı güzergahlardan 300 bin yolcu ve 586 ton mal taşıdığı, özel havayollarında ise Kam Air'in 10 uçakla faaliyet gösterip farklı güzergahlarda 860 bin yolcu taşıdığı belirtilmiştir.

Genel olarak Afganistan ekonomisi tarım (Afganistan ekonomisinde tarım önemli bir rol oynamaktadır, sulanan, yağmurla beslenen ve kısa süreli nadas arazileri dahil olmak üzere, arazinin %12'si ekilebilirdir. Aynı zamanda köyler, dağlar ve nehirler arazinin %38,9'unu oluşturmakta olup, bunun %2,7'si orman, %46,4'ü kalıcı mera ve %2,7'si ormanla kaplıdır. Bitkiler sulanan ve yağmurla beslenme şeklinde yetiştirilir. Yağmurla Beslenen Buğday, tahıl üretiminde önemli bir yere sahip olup ve Toplam tahıl tüketiminin yüzde 89'unu buğday oluşturmaktadır. Tüketim ve ihracat için yetiştirilen karpuz, kavun, kayısı, nar, üzüm gibi meyveler ile kayısı ve badem başta olmak üzere kuru meyve ve sert kabuklu yemişler ihracatta önemli rol oynamaktadır), sanayi ve hizmet sektörleri olmak üzere üç ana sektöre ayrılmaktadır (NSIA, 2021: 157).

Son dönemde tarım ve sanayide büyüme hızları yavaşlasa da hizmetler sektörü büyümeye devam etmektedir. Hizmet sektörünün büyümesinin temel göstergelerinden biri, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasına (GSYİH) katkısıdır. Tablo 18'de görüldüğü gibi, GSYİH'nin yarısından fazlasını oluşturacak şekilde büyümüştür.

Tablo 18: Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin GSYİH İçindeki Payı 2015-2020 (%)

N	Sektör	2015-16	2016-17	2017-18	2018	2019	2020
1	Tarım	20.5	20.9	20.3	22.04	25.77	27.01
	Hububat	9.9	8.8	7.9	7.96	9.43	9.92
	Meyveler	2.6	3.4	3.9	4.02	4.96	5.22
	Hayvancılık	3.1	3.0	2.9	3.32	2.89	3.04
	Değerler	5.0	5.7	5.7	6.74	8.49	8.84
2	Sanayi	22.2	21.8	22.2	13.39	14.06	12.47
	Mining & Quarrying				1.91	1.89	1.56
	Üretme				6.16	7.04	5.69
	Yiyecek ve içecekler				4.21	5.05	4.04
	Gıda Dışı İmalat				1.95	1.97	1.92
	Elektrik, Gaz ve Su				1.71	2.04	1.79
	İnşaat				3.60	3.09	3.16

Tablo 18 (Devamı): Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin GSYİH İçindeki Payı 2015-2020 (%)

N	Sektör	2015-16	2016-17	2017-18	2018	2019	2020
	Hizmet/Service	53.2	52.9	52.6	59.48	55.47	56.07
	Toptan ve perakende ticaret				7.47	7.44	7.16
	Motorlu Taşıtların Taşıma, Onarımı ve Depolama				5.74	5.34	6.83
	Restoranlar ve oteller				3.46	3.12	2.52
	Posta ve telekomünikasyon				3.55	3.03	3.70
	Finans ve sigorta				1.89	1.85	1.46
	Emlak Hizmetleri				7.61	6.43	6.24
3	Eğitim				3.46	2.52	2.10
	Sağlık ve Sosyal Hizmetler				6.25	6.24	6.82
	Diğer servis				20.06	19.51	19.23
4	Artı İthalat Vergileri				5.09	4.70	4.45
5	Toplam GSYİH	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Kaynak: NSAIA, 2018: 119; 2021: 154

Not: diğer hizmet, Kamu Yönetimi ve Savunma, Profesyonel Hizmetler ve diğer özel hizmet faaliyetlerini içerir.

2.4. Afganistan’da Telekomünikasyon Sektörü

1980’li yılların başından beri, globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle telekomünikasyon altyapılarına olan ihtiyaç artmış ve bu altyapılar ülkelerin ekonomik kalkınmasının temel yapı taşı oluşturmıştır. Telekomünikasyon altyapıları, aynı zamanda diğer sektörlerinde gelişimine önemli katkılar sağlamaya sebep olmaktadır. Eğitim, sağlık, turizm, e-ticaret gibi alanlarda telekomünikasyon altyapıları, erişilebilirlik, bilgi paylaşımı ve hizmet sunumu konularında önemli rol oynamaktadır. İnternet tabanlı eğitim, uzaktan sağlık hizmetleri, çevrimiçi tur rezervasyonları gibi uygulamalar, telekomünikasyon altyapılarının gücünü göstermektedir. Telekomünikasyon altyapıları, ticaretin, finansal işlemlerin, lojistiğin ve diğer sektörlerin etkin bir şekilde işlemlerini sağlayarak ekonomik büyümeyi destekler. İnternet, cep telefonları, uydu bağlantıları gibi iletişim teknolojileri, farklı coğrafi konumlardaki insanlar, işletmeler ve hükümetler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. Bu da uluslararası ticaretin ve yatırımların artmasına, bilgi akışının hızlanmasına ve iş birliğinin gelişmesine katkıda bulunur (Aydın, 2007: 4).

Modern bilgi teknolojilerinde en hızlı büyüyen iş sektörlerinden biri telekomünikasyondur. Modern organizasyonlar için telekomünikasyon stratejik bir kaynaktır ve önemi giderek artmaktadır. Hizmetlerin güvenlik yönlerine, maliyetlerine ve kalitesine özel dikkat gösterilmelidir (Anttalainen, 2003).

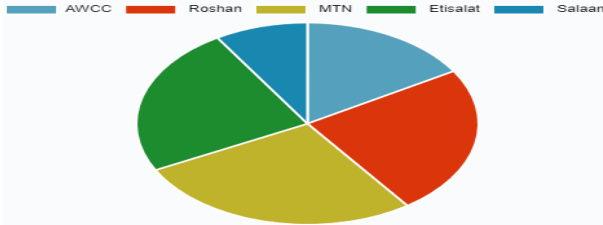
Bugün Telekom şirketleri yoğun rekabetle karşı karşıyadır. Telekom sektöründeki başarıları, müşterileri çekmeye ve elde tutmaya bağlıdır. Telekom operatörleri, müşterinin kral olduğu ve algılanan hizmet seviyesi yetersizse uygulayacak başka seçenekleri olduğu gerçeğini asla gözden kaçırmazlar. Bu nedenle telekomünikasyon şirketlerinin stratejisinin ana ilkesi müşteri memnuniyeti olmalıdır. Şirketler, başarılı hizmetler sunmak için temel süreçleri iyileştirerek ve çalışanları eğiterek, müşteriye yaptıkları her şeyin merkezine koymalı ve durmaksızın müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanmalıdır. 2002’de Afganistan’da telekomünikasyon hizmetleri esasen mevcut değildi, çok az sayıda sabit hat bağlantısıyla sınırlıydı ve genel nüfus için uydu iletişimini kullanmak çok pahalıydı (Altai Consulting for USAID, 2014: 8)

Telekomünikasyon sektörü, 2002’den bu yana muazzam bir büyüme kaydetmiştir. 2002’de ülkenin telefon aboneliği nüfusu 50000 civarındaydı ve Datareportal verilerine göre, 2022’nin başında Afganistan’ın 27,49 milyon hücresel mobil bağlantısı vardır ve Afganistan nüfusunun yüzde 68,2’sine denk gelmektedir. 2021 ile 2022 arasında Afganistan, mobil bağlantı sayısında 1,2 milyon (+%4,6) bir büyüme gördü (Ancak, birçok kişinin birden fazla mobil bağlantı kullandığını, örneğin bir bağlantının kişisel kullanım için diğer bağlantının iş için olduğunu, bu nedenle mobil bağlantı numaralarının nüfus sayılarından çok daha fazla olması yaygın bir durumdur). 2002’de Afganistan’da her 540 kişiye sadece bir telefon düşmekteydi. Yine aynı tarihte ülkenin çoğunda internet yokken, Afganistan’da Ocak 2022’itibari ile 9,23 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Afganistan’da 2022 başı itibarıyla nüfusun yüzde 22,9’u internete erişebilmektedir (Ministry of Communications and Information Technology, 2015: 4; Datareportal, 2022; We Social, 2022).

2011 yılı sonu itibarıyla Afganistan telekomünikasyon sektörüne 1.829 milyar dolar yatırım (2002’den beri) gerçekleştirilmiş ve MCIT’e göre 110.000’in üzerinde doğrudan ve dolaylı istihdam sağlanmıştır (Lokanathan, 2012: 7).

ATRA web sitesine göre Şuanda Afganistan’da faaliyet gösteren 4 büyük özel telekom şirketi, yani AWCC, Roshan, Etisalat, MTN ve Afgan Telekom’a bağlı ulusal bir şirket Salaam, ülke genelinde telekomünikasyon hizmetleri sağlamaktadır (ATRA, 2022; Qachmas ve Enayat, 2020: 77; Ruddy, Ozdemir ve ConsultingTerabit, 2016: 7). Afganistan’da Telekomünikasyon endüstrisi, İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı’nın (MCIT) kontrolü altında faaliyet göstermektedir ve (MCIT)’ın bir alt kümesidir.

Tablo 19: Afganistan’da Faaliyet Gösteren Telekomünikasyon Şirketleri

Telekom Şirketi		Kuruluş Tarihi	Mülkiyet Yapısı/ şirketin kurucusu
AWCC		2002	MCIT, AWCC’de %20 hisseye sahiptir ve geri kalan %80’e TSI ¹ adlı ABD merkezli özel bir şirket sahiptir (Lokanathan, y.y.:10).
ROSHAN		2003	Roshan tamamen yabancılara aittir: Aga Khan Ekonomik Kalkınma Fonu (AKFED), Roshan ‘da yüzde 51 hisse ile çoğunluk hissesine sahiptir. MTI ² yüzde 36,75 hissesi var ve kalan yüzde 12,25 hissesi MCT Corp’a ait (Lokanathan, 2012: 10).
MTN		2006	MTN-Afganistan, Güney Afrika MTN Group’un tamamına sahip olduğu bir şirkettir.
Etisalat		2007	Etisalat-Afganistan, Birleşik Arap Emirlikleri’nindir. Tamamen yabancı sermaye ile kurulmuştur.
Salaam		2013	Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı tarafından kurulmuştur ve %100 Afganistan devlete aittir.
Pazar payı, aktif aboneler ve mobil operatörlerin kapsama alanı			

Kaynak: <https://atra.gov.af/>, <https://www.salaam.af/en>, <http://www.unescap.org>, <http://www.afghantelecom.af/>, <https://www.mtn.com.af/>, <https://www.roshan.af/en/personal/>, <https://www.etisalat.af/>, <https://afghan-wireless.com/>

¹TSI, ABD merkezli uluslararası telekomünikasyon hizmetleri sağlayıcısıdır. Afgan-Amerikalı girişimci Ehsan Bayat tarafından kurulmuş ve Afgan İletişim Bakanlığı ile ortak bir girişimde Afgan Kablosuz İletişim Şirketi’ni yönetmektedir.

² Monaco Telecom International

2.4.1. Afganistan’da Telekomünikasyon Hizmet Sağlayıcıları

2.4.1.1. AWCC (Afghan Be Siem)

AWCC, Afganistan’ın ilk GSM operatörü olarak Nisan 2002’de hizmet vermeye başladı. AWCC, MCIT’in %20 hissesine sahip olan ve çoğunluk hissesi ABD merkezli Telephone Systems International (TSI) adlı özel sektör şirketine ait olan bir ortak girişim şirkettir. 2011 sonuna kadar AWCC, Afganistan’a 355 milyon dolar yatırım yapmıştır. AWCC, ses, veri hizmetleri ve uluslararası dolaşım sunmaktadır. Abonelerinin çoğunluğu ön ödemeli müşteriler olmasına rağmen, aynı zamanda faturalı ve kurumsal paketler de sunmaktadır. 2011 yılının sonunda, ağında aktif olarak kullanılan 3.5 milyon SIM kart bulunuyordu ve hizmeti büyük şehirlerde (Kabil, Herat, Celalabad, Kandahar ve Mazari Şerif) mevcuttu. Ayrıca, tüm 34 il merkezi, 600 kasaba ve köy ile ana otoyollar boyunca hizmet sunmaktadır (Communications in Afghanistan (t.y.), <http://www.afghanistan-culture.com/communications.html> ; Lokanathan, 2012: 9).

AWCC, müşterilerine çeşitli tekrar yükleyebilir paketleri sunar. Müşteriler aylık, haftalık, günlük ve diğer birçok tekrar yüklenebilir paketler arasından seçim yapabilir. Müşteriler, tercih ettikleri paketlerini seçerek AWCC cep numaralarını çevrimiçi olarak tekrar yükleyebilirler. Müşteriler güvenli bir şekilde çevrimiçi ödeme yapabilirler (Pooja, 2021).

2.4.1.2. Roshan

Afganistan’ın ikinci telekomünikasyon sağlayıcısı olan Roshan, 2003 yılında Agha Khan Vakfı tarafından kurulmuştur. Aga Khan Ekonomik Kalkınma Fonu (AKFED), Roshan’da yüzde 51 hisse ile çoğunluk hissesine sahiptir. Monaco Telecom International’ın (MTI) yüzde 36,75 hisseye sahip ve kalan yüzde 12,25 hissesi MCT Corp’a aittir (Altai Consulting for USAID, 2014: 26; Castro, 2021).

AWCC ve Roshan, MCIT ile 2003 ve 2006 yılları arasında yürürlükte olan üç yıllık bir münhasırlık anlaşması aracılığıyla pazar üzerinde bir düopolden (piyasada sadece iki büyük oyuncu/satıcı bulunmaktadır) yararlanarak pazarda geniş kitle müşterileri kazandı (Ruddy vd., 2016: 20).

2.4.1.3. MTN

Üçüncü bir operatör olarak AREEBA, 2006 yılında pazara katıldı ve daha sonra 2007 yılında Güney Afrika mobil şirketi MTN tarafından satın alındıktan sonra adını MTN Afganistan olarak değiştirdi (Ruddy vd., 2016: 18).

2012 yılı itibarıyla MTN'nin 4,5 milyon abonesi, 34 il başkentinin tamamında 464 ilçede hizmet kapsamı vardır ve 900–1800 MHZ GSM bandında faaliyet göstermektedir. MTN Afganistan, müşteriler için ön ödemeli, faturalı ve kurumsal tarifelerle mobil ses, SMS, MMS, SRS, GPRS, faks, sesli mesaj ve PCO hizmetleri sunmaktadır (Javid, 2012: 15; Pooja, 2021).

2.4.1.4. Etisalat

Etisalat, dördüncü GSM olarak lisansını Mayıs 2006'da toplam 40.1 milyon dolarlık lisans ücreti karşılığında aldı (Javid, 2012: 16). Etisalat Afganistan, Birleşik Arap Emirlikleri'nin %100 sahip olduğu bir şirkettir. Etisalat, dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri ve Orta Doğu ve Afrika'nın lider operatörüdür. Etisalat Afganistan, Afganistan'daki faaliyetlerine Ağustos 2007'de başladı. Etisalat, 34 il ve 200'den fazla ilçede 12.000'den fazla perakende satış noktası ile ses ve data hizmeti vermektedir. Ayrıca Etisalat, Afganistan'ın 21 ilinde 3G kapsama alanına sahiptir (Etisalat, 2022). Ve yüksek hızlı üçüncü nesil (3G) ağ ilk olarak Afganistan'da Etisalat Afganistan tarafından tanıtıldı (Anbarasan, 2012). 900-1800 MHZ bandında çalışan Etisalat, ön ödemeli, faturalı ve kurumsal tarifelerle mobil ses, SMS, MMS, GPRS/EDGE (İnternet/Data) ve sesli mesaj hizmetleri sunmaktadır (Javid, 2012: 16).

2.4.1.5. Salaam

Salaam 2013 yılında Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı tarafından kurulmuştur ve %100 Afganlı bir Telekom şirkettir. Salaam ülke çapında ses, SMS, (İnternet/Data), uluslararası aramalar ve SMS ve 4G hizmetleri sağlamaktadır (salaam, 2022; Pooja, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEKOMÜNİKASYON HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KÂBİL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, küresel ekonomiyi şekillendiren üç ana sektördür. Günümüzde hizmet sektörü, tarım ve imalat sektörlerine kıyasla daha fazla önem kazanmış durumdadır. Zira hizmet sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesinde ve gelişiminde kritik bir role sahiptir. Hizmet sektörü, diğer sektörlerle nazaran hem daha fazla gelir getiren hem de daha fazla istihdam potansiyeline sahiptir. İşgücünün çoğunluğu hizmet sektöründe istihdam edilmektedir ve bu sektördeki istihdam olanakları giderek artmaktadır.

Hizmet sektörü, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakarak büyük bir gelişme kaydetmiştir. Hizmet sektörü ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilen bu sektör, teknolojik ilerlemelerle birlikte hizmet çeşitliliğini ve istihdam hacmini artırmıştır. Ülkelerin ekonomik büyümesini destekleyen hizmetler, insanların değişen ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Hizmet sektörü, sunduğu çeşitli hizmetlerle insanların günlük yaşamlarını kolaylaştırırken, aynı zamanda ekonomik büyümeyi teşvik eden bir sektördür (Özsağır ve Akın, 2012: 312).

1980'li yılların başından beri, globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle telekomünikasyon altyapılarına olan ihtiyaç artmış ve bu altyapılar ülkelerin ekonomik kalkınmasının temel yapı taşı oluşturmıştır. Telekomünikasyon altyapıları, aynı zamanda diğer sektörlerinde gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Eğitim, sağlık, turizm, e-ticaret gibi alanlarda telekomünikasyon altyapıları, erişilebilirlik, bilgi paylaşımı ve hizmet sunumu konularında önemli rol oynar. İnternet tabanlı eğitim, uzaktan sağlık hizmetleri, çevrimiçi tur rezervasyonları gibi uygulamalar, telekomünikasyon altyapılarının gücünü göstermektedir. Telekomünikasyon altyapıları, ticaretin, finansal işlemlerin, lojistiğin ve diğer sektörlerin etkin bir şekilde işlemlerini sağlayarak ekonomik büyümeyi destekler. İnternet, cep telefonları, uydu bağlantıları gibi iletişim teknolojileri, farklı coğrafi konumlardaki insanlar, işletmeler ve hükümetler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. Bu da uluslararası ticaretin ve yatırımların artmasına, bilgi akışının hızlanmasına ve iş birliğinin gelişmesine katkıda bulunur (Aydın, 2007: 4). Modern bilgi teknolojilerinde en hızlı

büyüyen iş sektörlerinden biri telekomünikasyon sektörüdür ve işletmeler için stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Hizmetlerin güvenlik yönlerine, maliyetlerine ve kalitesine özel dikkat gösterilmelidir (Anttalainen, 2003).

Bir firma, yüksek kaliteli mallar ve hizmetler üreterek rekabet avantajı elde edebilir. “Kalite yoksa satışta yok. Satış yoksa, kar da yok. Kâr yoksa, işte yok.” kalitenin önemini vurgulayan bir ifadedir çünkü kalite hem müşteri memnuniyetini hem de iş başarısını elde etmek için anahtardır. Günümüzün küresel ekonomik dünyasında, “kalite”, herhangi bir organizasyonun hayatta kalması ve genişlemesi için paroladır (Charantimath, 2017: 7). Kalite, şirketin itibarını artırmanın yanı sıra karlılığı da artırır. Bir malın, hizmetin veya sürecin ne kadar iyi olduğunu tespit için kalite parametreleri ve ölçümleri gereklidir (Oodan ve Hoath, 2003: 8).

Araştırma süreci son derece yoğun ve yorucu bir süreçtir. Bu bağlamda bu süreç başlamadan önce araştırmanın amacı ve izlenecek yol titiz bir şekilde belirlenmelidir. Hatta sonuçta elde edilecek bulgular konusunda da kararlı davranılmalıdır (Kumar, 2011). Karasar (2012: 29–30). Bu şekilde bir araştırmanın amacını doğru belirlemek bütün araştırmalar için ilk ve en önemli aşamadır.

Afganistan’ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bu çalışmada amaca ulaşmak için işletmelerin, sunulan hizmetlerine ilişkin, müşteri beklenti ve müşteri algıları ölçülmesi, işletmeler arasında karşılaştırmalı analizin yapılması, hizmet kalitesi açısından Afganistan’daki GSM şirketlerinin müşteri beklentileri ile (mükemmel GSM hizmeti) ile algı (deneyimlenen GSM hizmeti) arasındaki farkı anlaması, bazı seçilmiş demografik özelliklere göre müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği belirlenmelidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtlanması hedeflenmektedir;

- GSM şirketlerinde beklenen ve algılanan kalite düzeyleri nedir?
- GSM şirketlerinde kalite düzeyi nedir?
- GSM şirketlerinden hizmet alanların demografik özelliklerine göre aldıkları hizmet kalitesi farklılık göstermekte midir?
- Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden etkilenmekte midir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, verileri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan, her katılımcı Afganistan’ın Kabil şehrinde üniversite okuyan ve GSM operatörlerinin (Salaam

Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) aktif kullanıcısı olan müşterilerinden seçilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018: 130)'e göre %95 güven düzeyinde ve %5 örnekleme hatası ile nicel sosyal bilim çalışmalarına yönelik eğer evren 500.000, 1.000.000 ve 10.000.000 büyükse hedef kitle için minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması önerilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler, 11.05.2022-20.03.2023 tarihleri arasında Afganistan'ın Kabil şehrinde üniversite okuyan 700 öğrenciye anket uygulaması yapılarak toplanmış. Eksik ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucu 663 anket analiz için kullanılmıştır. Anketler kolayda örnekleme yöntemiyle, yüz yüze toplanmıştır. Örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olmadığı için sonuçlar anakütleye genellenemez örneklem için geçerlidir. Ancak ana kütle için fikir verebilir. İlk önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği (doğrulayıcı faktör analizi/DFA) doğrulanmıştır ardından Katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler (frekans, ortalama, standart sapma ve yüzde gibi) ile verilmiş ve çalışma hipotezleri IBM SPSS 26 ve IBM AMOS 24 programları kullanarak test edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçeğin soruları, daha önce yapılan araştırmalara dayanılarak uyarlanmıştır. Ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Anket formunun İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve telekomünikasyon operatörleri ile ilgili bilgileri toplam 11 soru kullanılarak irdelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Kabil'deki telekomünikasyon şirketlerin hizmet kalitesinin belirlenmesinde, müşteri görüşüne (algı ve beklenti) odaklanan ölçek kullanmıştır. Bu ölçek Zeithaml vd. (1988; 1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Hizmet kalitesi orijinal SERVQUAL soruları kullanılarak değerlendirilmiştir. Orijinal SERVQUAL soruları telekomünikasyon bağlamına uyacak şekilde uyarlanmıştır. Bu çalışmada tüm ana değişkenleri ölçmek için beşli Likert derecelendirme ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. "SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, GSM operatörlerinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların, GSM şirketlerinden hizmet alanlarına göre önemlilik derecesi puanlarını ölçmek için 5 soru yer almaktadır ve bu beş soru, Zeithaml vd. (1991) ve Yılmaz (2020) araştırmalarından alınmıştır. Bu çalışma için Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş, E-82554930-050.01.04-243495-2933 karar sayısı ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğu teyidi alınmıştır.

3.4. Literatür Özeti

Literatürde GSM operatörlerinde algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi düzeyinin karşılaştırıldığı ve SERVQUAL ölçeği ölçümlerinin yapıldığı çok sayıda çalışma mevcuttur (Beyaz, 2013; Gür vd., 2020; Hotamışlı ve Eleren, 2011; Razzak ve Hasan, y.y.: 54). Avea, Turkcell ve Vodafone GSM operatörlerinin hizmet boyutlarına ilişkin SERVQUAL skor

hesaplamış, sonuç olarak tüm hizmet boyutlarında SERVQUAL skorlar negatif çıkmış, bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar yönünün negatif olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak abonelerin tüm boyutlardaki hizmet kalitesi beklentileri GSM operatörleri tarafından tam olarak karşılanamamıştır (Meral ve Baş, 2013: 61–62). Hemedoğlu (2012: 40) “metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma” adlı çalışmada tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar istatistik olarak anlamlı ve negatif olarak ortaya çıkmıştır.

Eleren ve Hotamışlı (2011: 221), Afyonkarahisar ili dahilinde Vodafone, Avea ve Turkcell operatörlerinin sunduğu hizmetlere ilişkin müşteri beklenti ve algılarını ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Vodafone, Avea ve Turkcell GSM sağlayıcılarının hizmet boyutları açısından tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamadığını, fiziksel özellikler boyutunun hizmet kalitesi boyutları arasında en üst sırada olduğunu ve anlayış boyutunun en düşük olduğunu göstermiştir. Kushwah ve Bhargav (2014: 8) Hindistan’da faaliyet gösteren Telekom operatörlerinin hizmet kalitesine yönelik 412 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır. Ankette, müşterilerin cep telefonu hizmetlerine ilişkin beklentileri ile algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur; beklentilerin aritmetik ortalaması 6,4413 ve algıların aritmetik ortalaması 5,8393 olduğunu ortaya koymuştur.

Achugbu (2016: 1), İrlanda mobil telekomünikasyon pazarındaki müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi boşluklarını belirlemek amacıyla müşterilerin telekom hizmetleri sağlayan operatörlerinden aldıkları hizmete ilişkin beklentilerini ve algılarını incelemiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların yarısından fazlasının aldıkları hizmetlerden memnun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Umer (2016: 1), Pakistan Bankacılık Sektöründe hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin müşteri algısı adlı bir çalışma yapılmıştır çalışmanın sonucunda, müşteri algı ve beklentilerindeki tüm boyutlar arasında negatif ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu da müşteri beklentilerinin her boyutta algıdan daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Beyaz (2013: 87), cinsiyet değişkene göre GSM operatörlerinden, algıladığı hizmet kalitesi düzeyini belirlenmesi için T testi yapılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik ve somut özellikler boyutunda erkekler ve kadınlar arasında fark bulunmuştur. Erkekler somut özellikler boyutunu kadınlar ise güvenilirlik boyutunu daha kaliteli bulmaktadır.

Zalatar (2012: 274), Filipin ticari bankalarının hizmet kalitesi algıları üzerindeki müşterilerin cinsiyet etkilerinin sayısallaştırılması adlı çalışmada; cinsiyet farklılıklarının banka hizmet kalitesi açısından katılımcıların beklenti ve algılarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Cinsiyet farklılıkları müşterilerin banka hizmet kalitesi

beklentilerini ve algılarını etkilemektedir. 3., 5. ve 19. maddeler için cevaplayıcıların verdiği algı puanlarının farklılaştığı görülmektedir. 3. Madde banka çalışanlarının dış görünüşünün düzgün olmasına ilişkindir. 5. Madde, bankaların söz verdikleri zamanda bir şeyler yapabilmeleri ile ilgilidir. Madde 19, tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip bankalarla ilgilidir. Bu üç maddenin tamamında, kadın katılımcılar erkek meslektaşlarına göre daha yüksek algı puanları vermiştir. 2, 4 ve 17. maddelerde kadın ve erkek müşterilerin beklentileri farklılık göstermektedir. 2. ve 4. Maddeler bankaların fiziki olanaklarının ve malzemelerinin görsel çekiciliğini ifade etmektedir. Madde 17, müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip çalışanlarla ilgilidir. Erkek katılımcılar 2. ve 4. maddeler için daha yüksek beklenti puanı verirken, kadın katılımcılar 17. madde için daha yüksek beklenti puanı vermiştir.

Ramez ve Manama (2011: 118), müşterilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve bahreyn ticari bankalarının hizmet kalitesi algısı adlı çalışmada, kadın ve erkek gruplarının genel hizmet kalitesine ve beş boyutuna yönelik algıları arasında anlamlı bir fark olmadığını, anlamlılık düzeyinin %0,05'in üzerinde olduğunu göstermektedir.

Hotamışlı (2011: 234), “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği” başlıklı çalışmada, müşterilerin cinsiyetine göre SERVQUAL puanlarında herhangi bir farklılık bulamamıştır.

Tefera ve Migiro (2017: 9), demografik ve tripografik faktörler ile müşterilerin beklentileri, algıları ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki: Etiyopya’da yıldızlı otel misafirleri örneği çalışmada Kruskal-Wallis testi kullanılarak, erkek ve kadın gruplar arasında hizmet beklentileri, algıları ve kalitesindeki farklılıklar incelenmiştir. Sonuçta erkek ve kadın grupları arasında beklentiler, algılar ve genel hizmet kalitesi için ortalama puanlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (beklentiler =.069, algılar =.359 ve hizmet kalitesi =.259).

Müşterilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve bahreyn ticari bankalarının hizmet kalitesi algısı adlı çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve sonuçta bu iki değişken arasında anlamlı bir farkın olmadığı ifade edilmiştir (Ramez ve Manama, 2011: 118). Beyaz (2013: 87), GSM operatörlerinin hizmet kalitesi açısından servqual yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi: Tokat ilinde uygulama çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için One Way – ANOVA testi ile incelenmiştir. Sonuca göre algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Gür vd. (2020: 480–481)’ın yaptığı araştırmaya göre Vodafone, Turkcell ve Türk Telekom operatörlerinin sunduğu servislerin SERVQUAL puanı ile tüketicilerin eğitim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Grazhdani (2015: 158), çalışmasında, banka ile müşterisi olduğu sürece hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisine dair kanıtlar bulmuştur. Araştırmada, 5 yıldır bir banka ile iş yapan (5 yıldır banka müşterisi olan) katılımcıların, 1 yıldır iş yapan katılımcılardan algılanan hizmet kalitesi anlamlı derecede farklı olduğunu göstermektedir. 5 yıldır bankayla işlem yapanların ortalama puanları, 1 yıldır bankayla işlem yapanlara göre daha yüksektir.

Gür vd. (2020: 479), SERVQUAL ölçeği ile Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesine yönelik 508 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır, neticede müşterilerin beklenti ve algıları karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz neticesinde GSM operatörleri tarafından sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından beklenen ve algılanan kalite arasındaki boşluk sırasıyla Türk Telekom’da (Ort.= -0,52), Vodafone’da (Ort.= -0,41) görülürken, Turkcell’de (Ort.= -0,38) bulunmuştur. İstatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Avea, Turkcell ve Vodafone GSM operatörlerinin hizmet boyutlarına ilişkin Servqual puan hesaplamış, genel olarak aboneilerin tüm boyutlardaki hizmet kalitesi beklentileri GSM operatörleri tarafından tam olarak karşılanamamıştır (Meral ve Baş, 2013: 61–62).

Ramez (2011: 118), “Bahreyn ticari bankalarının algılanan hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur” Hipotezini çalışmasında test etmiş ve sonuçta katılımcıların yaş grupları, genel hizmet kalitesi algılarında ve boyutlarında herhangi bir farklılık görülmemiştir.

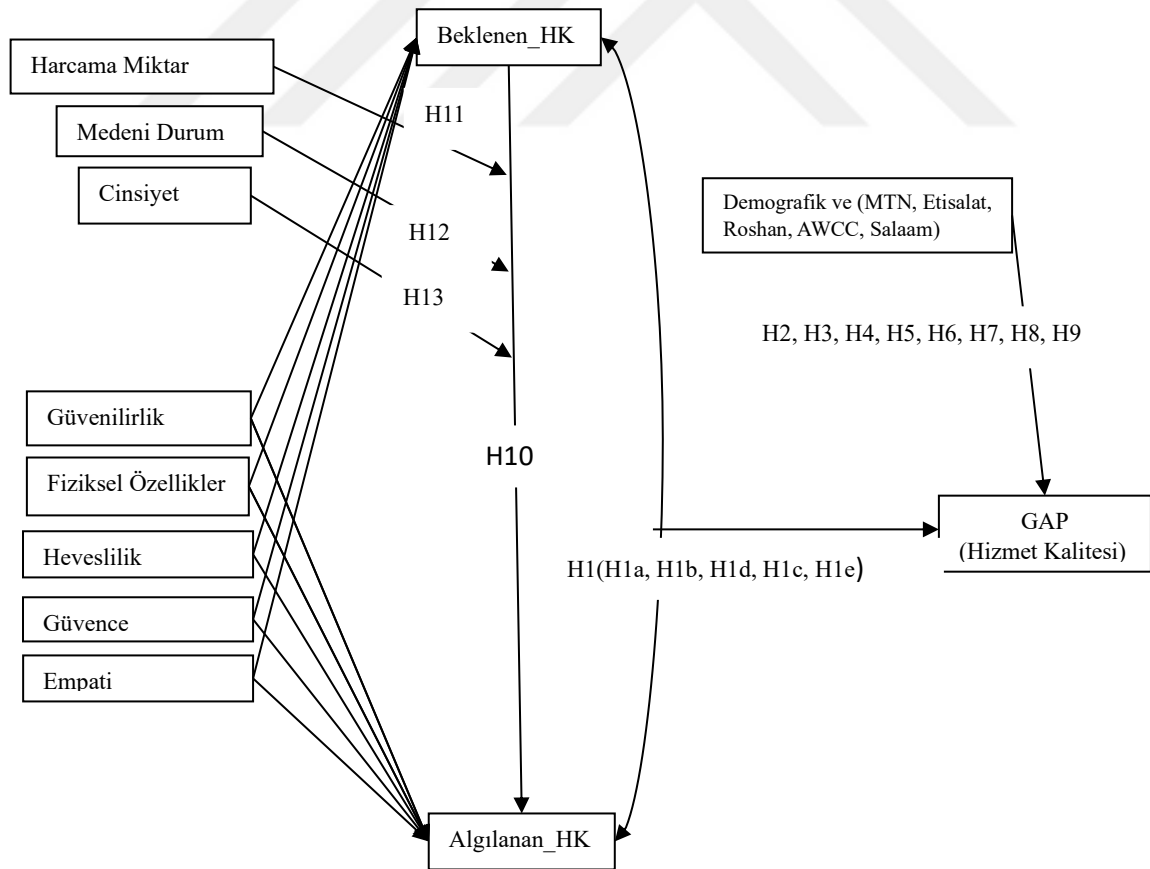
Tefera ve Migiro (2017: 9), Kruskal-Wallis testi kullanılarak, yaş grupları arasındaki hizmet beklentileri, algıları ve kalitesindeki farklılıkların incelendiğini belirtmektedir. Yanıtlayan yaş grupları arasında beklentiler, algılar ve genel hizmet kalitesi için ortalama puanlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (beklentiler: $p=.144$, algılar: $p=.288$ ve hizmet kalitesi: $p=.217$). Vodafone müşterilerinde yaş ve hizmet kalitesi skoru ($r =0,303$, $p <0.05$) arasında pozitif ve düşük bir ilişki görülmektedir. Yani yaş yükseldikçe, hizmet kalitesi skoru yükselmektedir. Türk Telekom müşterilerinde SERVQUAL ölçeğin fiziksel özellik boyutu ($r =0,286$, $p <0.05$) için yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir (Gür vd., 2020: 482). Yaş değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi skorları yaş grupları arasında anlamlı farklılık mevcuttur (Türkel, 2017: 92). Ayrıca yaş değişkenine göre algılanan ve beklenen hizmet kalitesi, heveslilik boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Sarllık ve Dikkaya, 2015: 46).

Yılmaz (2020: 74), hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: GSM sektöründe bir uygulama adlı doktora çalışmasında İstanbul’da oturan ve üç GSM sağlayıcısından (Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone) her birinden en az bir müşterisi olan 494 katılımcı üzerinde çalışmış ve çalışma neticesine göre beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini direkt anlamlı bir biçimde etkilemektedir ($\beta=0.48$, $p=0. <0,05$).

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, rekabet avantajı elde etmesi, daha fazla potansiyel müşteri çekmesi, olumlu müşteri algısını yakalaması, pazarların bölümlendirmesi, memnun ve sadık müşteriler sağlaması için müşterilerin sunulan bir hizmetten beklentilerini, hizmete ile ilişkin algılarını, hizmet kalitesini ve hizmet kalitesini etkileyen demografik özelliklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Demografik özelliklerin tüketici karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahip olabileceği teorize edilmiştir (Christia ve Ard, 2016: 59). Hizmet sektöründe, müşteri demografik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğunu birkaç ampirik çalışmada rapor edilmiştir. Örnek olarak (Beşcanlar ve Koç, 2022: 54–55; Christia ve Ard, 2016: 60–62; Grazhdani ve Merollari, 2015: 159; Gür vd, 2020: 479–483; Hotamışlı ve Eleren, 2011: 234; Min ve Khoon, 2014: 90; Tefera ve Migiro, 2017: 9; Türkel, 2017: 91–94). Sözü edilen çalışmalar ve literatür dikkate alınarak Şekil 7’deki gibi araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkilerin incelenebilmesi için araştırmanın hipotez ve modeli hazırlanmıştır.

Şekil 7: Araştırma Modeli



H1: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1a: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin fiziksel özellik boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1b: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1c: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin heveslilik boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1d: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvence boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1e: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin empati boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H2: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “medeni durum” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “üniversite türü (devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri)” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “lisans ve lisans üstü öğrenciler” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “müşterilerin kullanım süresi” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: GSM şirketlerin hizmet kalitesi açısından GSM şirketleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: GSM operatörlerin hizmet kalitesi “yaş” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “öğrenci sınıf” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Modelde gördüğü üzere çalışmada farklı olarak, yapısal eşitlik modeli ile bağımlı değişken (algılanan hizmet kalitesi) bağımsız değişken (beklenen hizmet kalitesi) tarafından nasıl etkilendiğini ve etkide cinsiyet, medeni durum ve harcanan para miktarının, düzenleyici bir role sahip olup olmadığı test edilmektedir (Firuzan, 2017: 472; Yılmaz, 2020: 46).

H10: Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler.

H11: Müşterilerin harcama miktarı, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H12: Medeni durum, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

H13: Cinsiyet, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.

Araştırma, hipotezlerinin testi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; katılımcıların demografik bilgileri, müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan hizmeti algıladığı kalite düzeyi ve SERVQUAL skoru belirlenmesi amaçlanmaktadır. İkinci aşamada; demografik bilgilerin hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Üçüncü aşamada; beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkilerde cinsiyet, medeni durum ve müşteri harcama miktarın düzenleyici rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu süreçte, katılımcıların demografik bilgileri, müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan hizmeti algıladığı kalite düzeyi ve SERVQUAL skoru belirlenmesi üzerinde odaklanmaktadır.

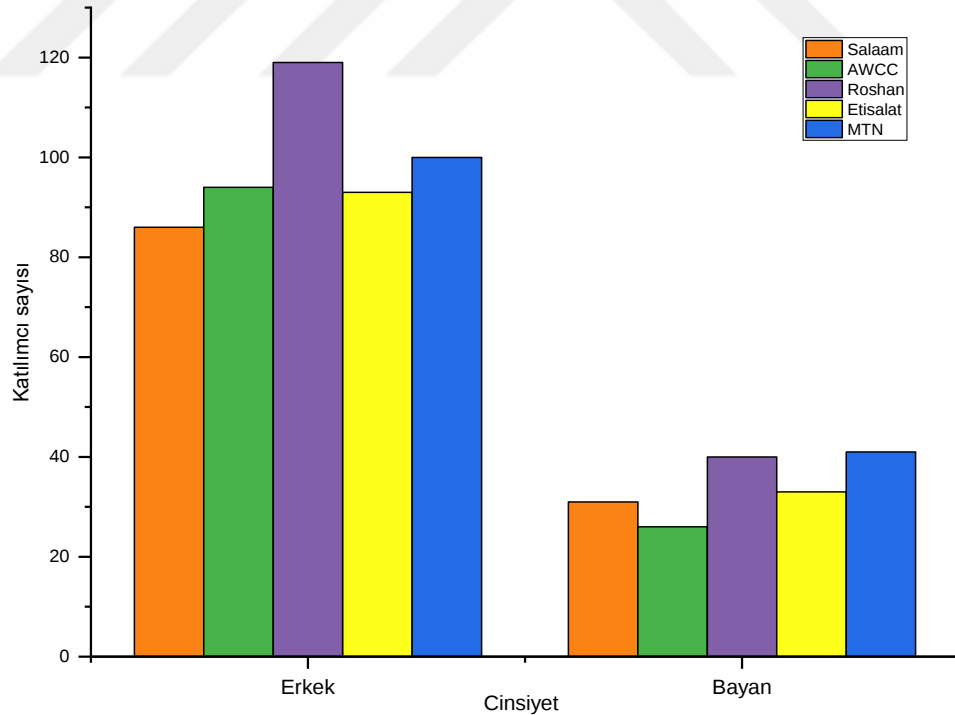
3.6.1.Sosyo-Demografik Özellikler

Kabil şehrinde faaliyet gösteren telekomünikasyon işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya toplam 663 katılımcı dâhil olmuştur. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, üniversite türü, sınıf, GSM şirketinin müşterisi olduğu süre gibi her bir değişken için frekanslar, çapraz tablo, çubuk grafiği ve yüzdeler aşağıda verilmiştir. Tablo 20’de katılımcıların (n= 663) cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir. Bu dağılımın %74,8’lik kısmını oluşturan 492 katılımcı erkekleri ve %25,8’lik kısmını oluşturan 171 katılımcı kadınları temsil etmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

N = 663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	86	94	119	93	100	492
		Toplamın %’si	13.00%	14.20%	17.90%	14.00%	15.10%	74.20%
	Kadın	Toplam	31	26	40	33	41	171
		Toplamın %’si	4.70%	3.90%	6.00%	5.00%	6.20%	25.80%

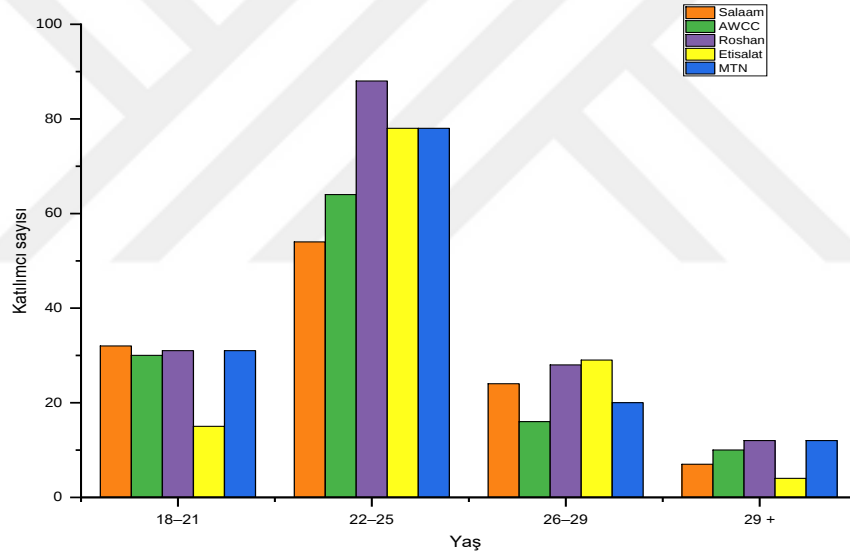
Grafik 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları Grafiği



Tablo 21’de katılımcıların (n= 663) yaş aralıkları gösterilmektedir. Araştırmaya katılanlar, yaş aralıkları açısından incelediğinde, %21’lik kısmını oluşturan 139 katılımcı 18-21, %54,6’lık kısmını oluşturan 362 katılımcı 22-25, %17,6’lık kısmını oluşturan 117 katılımcı 26-29 ve %6,8’lik kısmını oluşturan 45 katılımcı 29 ve üzeri yaş aralığında dağılmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı

N=663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Yaş	18–21	Sayı	32	30	31	15	31	139
		%	4.80%	4.50%	4.70%	2.30%	4.70%	21.00%
	22–25	Sayı	54	64	88	78	78	362
		%	8.10%	9.70%	13.30%	11.80%	11.80%	54.60%
	26–29	Sayı	24	16	28	29	20	117
		%	3.60%	2.40%	4.20%	4.40%	3.00%	17.60%
	29 +	Sayı	7	10	12	4	12	45
		%	1.10%	1.50%	1.80%	0.60%	1.80%	6.80%
Toplam		Sayı	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.0%	19.0%	21.30%	100.0%

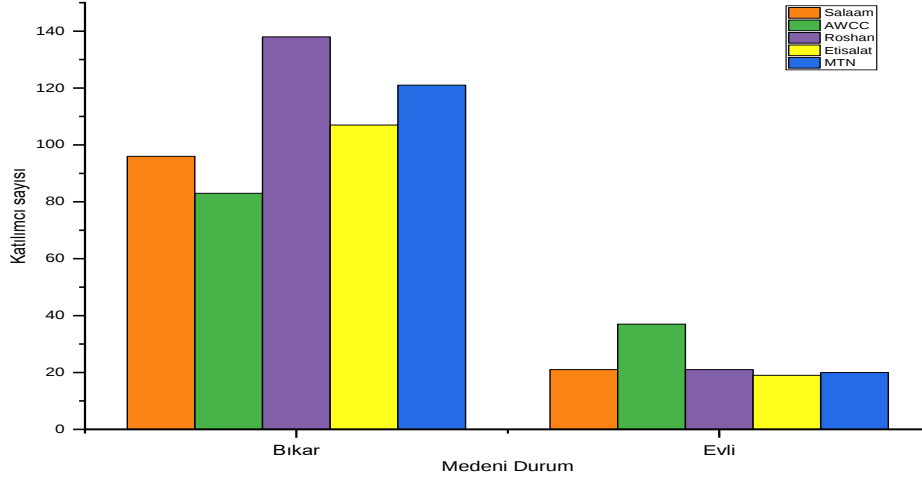
Grafik 3: Katılımcıların Yaş Dağılımları Grafiği

Tablo 22’de araştırmaya katılanların medeni durum bilgilerine ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında medeni duruma göre katılımcıların ekseriyetini bekar katılımcıların oluşturduğu görülmektedir 545 (%82,20).

Tablo 22: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

N= 663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Medeni_durum	Bekar	Say1	96	83	138	107	121	545
		%	14.50%	12.50%	20.80%	16.10%	18.30%	82.20%
	Evli	Say1	21	37	21	19	20	118
		%	3.20%	5.60%	3.20%	2.90%	3.00%	17.80%
Total		Say1	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.0%	19.0%	21.3%	100.0%

Grafik 4: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları Grafiği

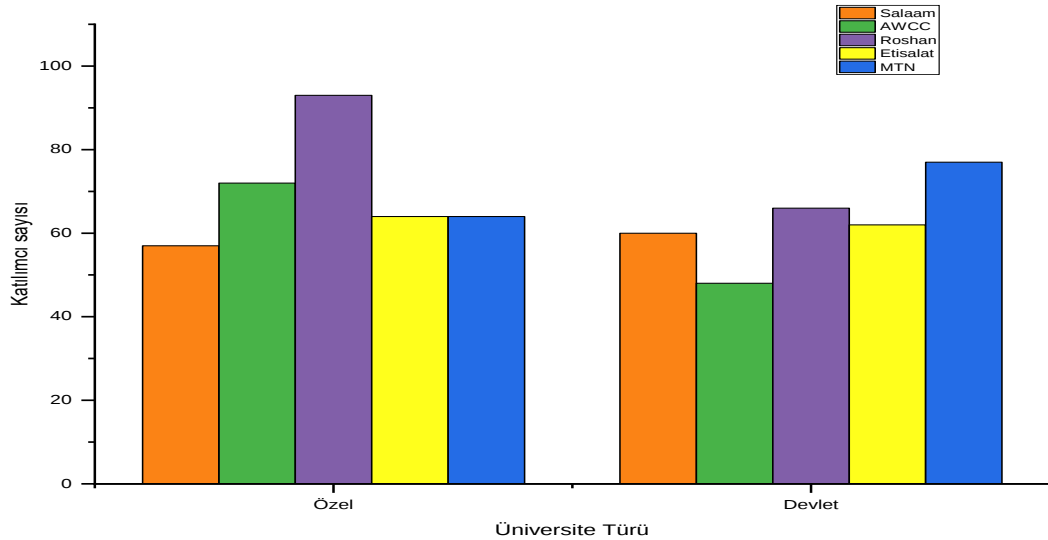


Tablo 23'te araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu üniversite türlerine ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu üniversite türleri incelendiğinde %52,8'nin özel üniversitede okuduğu, %47,2'sinin ise devlet üniversitesinde okuduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Üniversite Türüne Göre Dağılımı

N=663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Üniversite türü	Özel	Sayı	57	72	93	64	64	350
		%	8.60%	10.90%	14.00%	9.70%	9.70%	52.80%
	Devlet	Sayı	60	48	66	62	77	313
		%	9.00%	7.20%	10.00%	9.40%	11.60%	47.20%
Total		Sayı	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.00%	19.00%	21.30%	100.00%

Grafik 5: Katılımcıların Üniversite Türü Dağılımları Grafiği

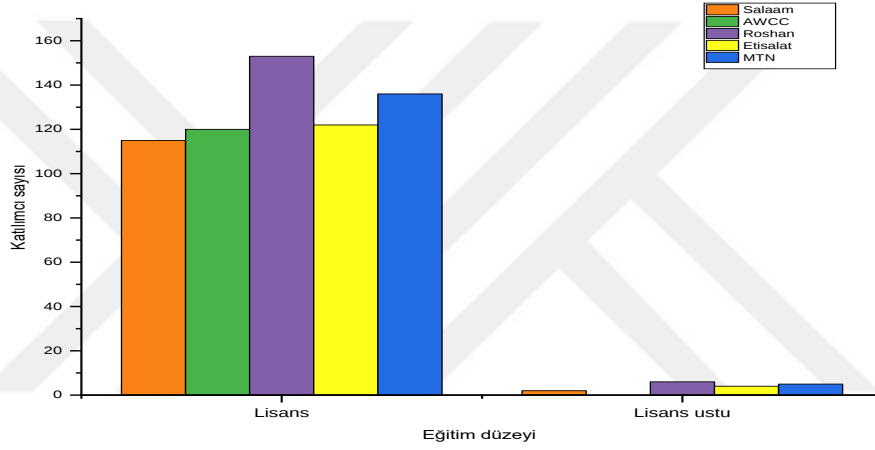


Araştırmaya katılanlar, eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, 646 kişi (%97,4) lisans ve 17 kişinin (%2,6) lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

N= 663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Eğitim Düzeyi	Lisans	Sayı	115	120	153	122	136	646
		%	17.30%	18.10%	23.10%	18.40%	20.50%	97.40%
	Lisans üstü	Sayı	2	0	6	4	5	17
		%	0.30%	0.00%	0.90%	0.60%	0.80%	2.60%
Total		Sayı	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.00%	19.00%	21.30%	100.00%

Grafik 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları Grafiği

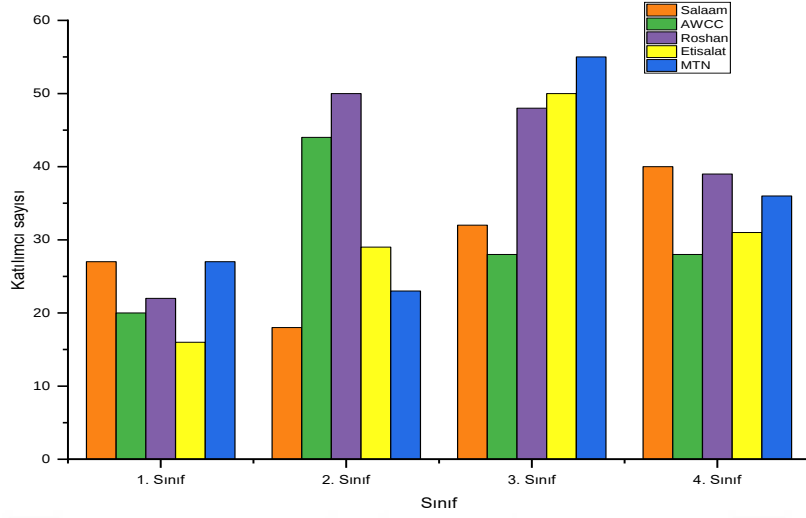


Araştırmaya katılanlar, sınıf düzeyi açısından incelendiğinde, 112 kişi (%16.9) 1.sınıf, 164 kişi (%24.70) 2.sınıf, 213 kişi (%32.1) 3.sınıf ve 172 kişinin (%25.90) 4.sınıfa ait olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Sınıfına Göre Dağılımı

N= 663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Sınıfınız	1. Sınıf	Sayı	27	20	22	16	27	112
		%	4.10%	3.00%	3.30%	2.40%	4.10%	16.90%
	2. Sınıf	Sayı	18	44	50	29	23	164
		%	2.70%	6.60%	7.50%	4.40%	3.50%	24.70%
	3. Sınıf	Sayı	32	28	48	50	55	213
		%	4.80%	4.20%	7.20%	7.50%	8.30%	32.10%
	4. Sınıf	Sayı	40	27	39	31	35	172
		%	6.00%	4.10%	5.90%	4.70%	5.30%	25.90%
	4+	Sayı	0	1	0	0	1	2
		%	0.00%	0.20%	0.00%	0.00%	0.20%	0.30%
Toplam		Sayı	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.0%	19.00%	21.30%	100.00%

Grafik 7: Katılımcıların Sınıf Dağılımları Grafiği

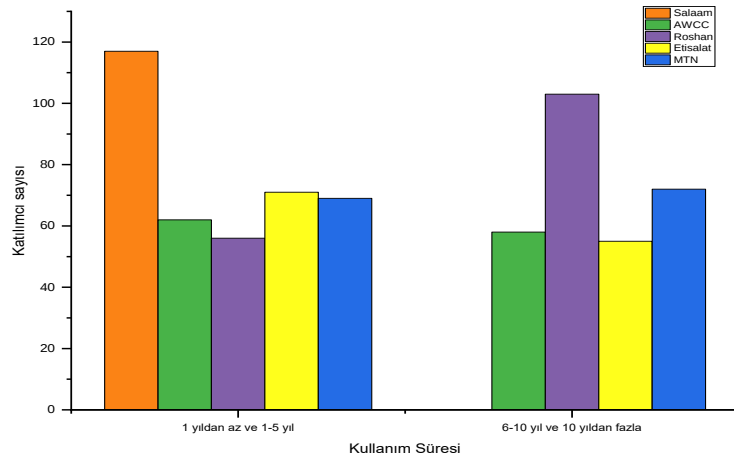


GSM şirketi müşterisi olma süresine göre bakıldığında 188 kişi (%28,4) 1 yıldan az, 187 kişi (%28,2) 1-5 yıl, 187 kişi (%28,2) 6-10 yıl ve 101 kişinin (%15,20) 10 yıldan fazla kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Kullanım süresine Göre Dağılımı

N=663			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
Ne kadar zamandır bu GSM şirketin müşterisisiniz	1 yıldan az	Sayı	83	17	25	43	20	188
		%	12.50%	2.60%	3.80%	6.50%	3.00%	28.40%
	1-5 yıl	Sayı	34	45	31	28	49	187
		%	5.10%	6.80%	4.70%	4.20%	7.40%	28.20%
	6-10 yıl	Sayı	0	24	79	27	57	187
		%	0.00%	3.60%	11.9%	4.10%	8.60%	28.20%
	10 yıldan fazla	Sayı	0	34	24	28	15	101
		%	0.00%	5.10%	3.60%	4.20%	2.30%	15.20%
Toplam		Sayı	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.1%	24.0%	19.0%	21.3%	100.0%

Grafik 8: Katılımcıların Kullanım Süresi Dağılımları Grafiği

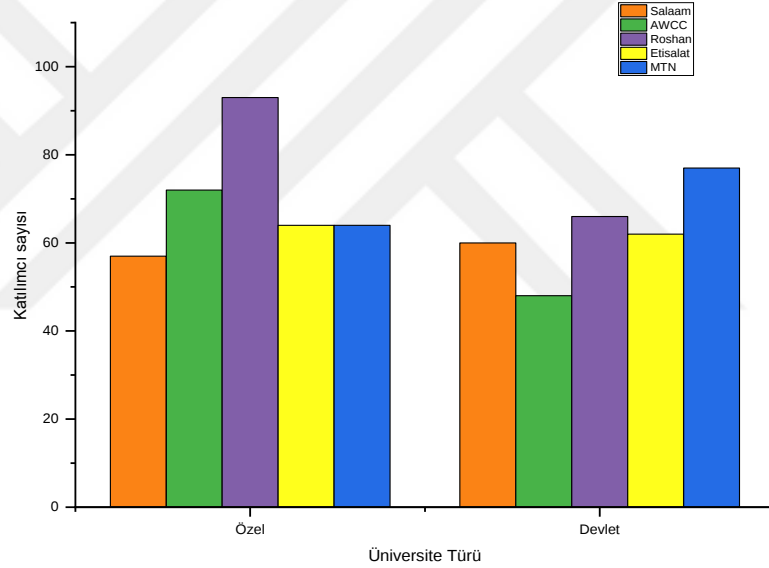


Öğretim türüne bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu 418 (%63) birinci öğretim olduğu görülmektedir.

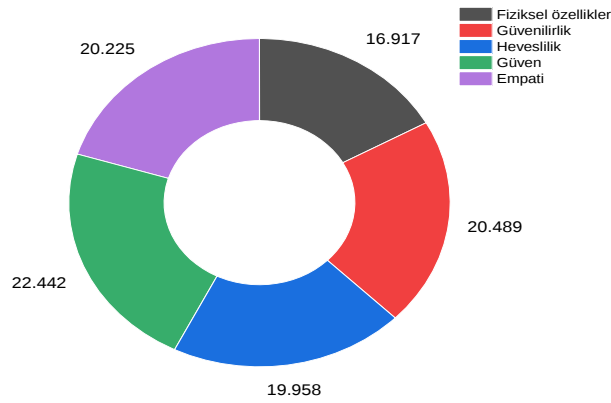
Tablo 27: Katılımcıların Öğretim Türüne Göre Dağılımı

			Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Toplam
ÖğretimTürünüz	Birinci Öğretim	Say1	101	91	113	59	54	418
		%	15.20%	13.70%	17.00%	8.90%	8.10%	63.0%
	İkinci Öğretim	Say1	16	29	46	67	87	245
		%	2.40%	4.40%	6.90%	10.10%	13.10%	37.0%
Toplam		Say1	117	120	159	126	141	663
		%	17.60%	18.10%	24.00%	19.00%	21.3%	100.%

Grafik 9: Katılımcıların Öğretim Türü Dağılımları Grafiği



Grafik 10: Katılımcıların SERVQUAL Boyutları Verdiği Önem Puanı



Katılımcıların SERVQUAL boyutları verdiği önem puanına göre en önemli boyut güvence ardından güvenilirlik boyuttur.

3.6.2. Normallik Testi

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olması ($n>30$), verilerin normallik dağılımını gösteren basıklık ve çarpıklık katsayılarının kabul edilebilir düzeyde (-1,96 ile +1,96) olması nedeniyle analizlerde parametrik test yöntemlerinin kullanılması uygundur (Abdullah Can (2014)'tan aktaran Dönmez, 2020: 749). Çarpıklık ve basıklık testi, verilerin istatistiksel olarak normal dağılım gösterdiğini tespit eden literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Tablo 27 ve 28 bu çalışmada 663 katılımcılardan elde eden veri için dağılım indeksleri (Skewness /çarpıklık ve Kurtosis /basıklık) madde ve boyut bazında hesaplanmıştır. Tüm maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermektedir.

Tablo 28: SERVQUAL Maddelerinin Dağılım İndeksleri (n = 663)

Sorular	Minimum	Maksimum	Ort.	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
SB1	1	5	3.33	1.298	1.685	-0.308	-1.126
SB2	1	5	3.57	1.29	1.665	-0.518	-0.927
SB3	1	5	3.35	1.416	2.006	-0.415	-1.191
SB4	1	5	3.42	1.367	1.869	-0.421	-1.087
SB5	1	5	3.46	1.183	1.4	-0.394	-0.743
SB6	1	5	3.6	1.166	1.361	-0.609	-0.393
SB7	1	5	3.62	1.222	1.493	-0.537	-0.708
SB8	1	5	4.29	1.073	1.151	-1.719	2.115
SB9	1	5	3.65	1.076	1.157	-0.51	-0.308
SB10	1	5	3.14	1.312	1.721	-0.101	-1.241
SB11	1	5	3.18	1.321	1.744	-0.126	-1.232
SB12	1	5	3.12	1.411	1.991	-0.049	-1.401
SB13	1	5	3.23	1.418	2.012	-0.199	-1.331
SB14	1	5	3.29	1.156	1.337	-0.172	-0.92
SB15	1	5	3.3	1.247	1.556	-0.147	-1.028
SB16	1	5	3.56	1.236	1.528	-0.48	-0.867
SB17	1	5	3.44	1.079	1.165	-0.496	-0.506
SB18	1	5	3.11	1.231	1.515	-0.134	-0.89
SB19	1	5	3.22	1.113	1.238	-0.274	-0.508
SB20	1	5	3.2	1.243	1.544	-0.143	-0.928
SB21	1	5	3.1	1.229	1.51	-0.073	-0.928
SB22	1	5	3.12	1.231	1.516	-0.164	-0.865
SA1	1	5	2.63	1.277	1.632	0.443	-0.979
SA2	1	5	2.73	1.273	1.621	0.277	-1.129
SA3	1	5	2.39	1.348	1.818	0.639	-0.899

Tablo 28 (Devamı): SERVQUAL Maddelerinin Dağılım İndeksleri (n = 663)

Sorular	Minimum	Maksimum	Ort.	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
SA4	1	5	2.66	1.332	1.775	0.38	-1.07
SA5	1	5	2.68	1.228	1.508	0.302	-0.961
SA6	1	5	2.79	1.287	1.657	0.147	-1.058
SA7	1	5	2.58	1.225	1.501	0.424	-0.821
SA8	1	5	2.92	1.233	1.521	0.07	-0.844
SA9	1	5	2.93	1.185	1.404	-0.043	-0.86
SA10	1	5	2.44	1.235	1.525	0.754	-0.511
SA11	1	5	2.48	1.181	1.395	0.548	-0.736
SA12	1	5	2.23	1.164	1.354	1.017	0.175
SA13	1	5	2.43	1.257	1.581	0.632	-0.703
SA14	1	5	3.1	1.153	1.33	-0.014	-0.956
SA15	1	5	2.95	1.164	1.356	0.16	-0.907
SA16	1	5	3.31	1.234	1.524	-0.295	-1.047
SA17	1	5	3.29	1.106	1.224	-0.383	-0.77
SA18	1	5	2.77	1.166	1.36	0.042	-0.838
SA19	1	5	2.98	1.12	1.255	-0.142	-0.651
SA20	1	5	2.83	1.155	1.333	0.073	-0.776
SA21	1	5	2.7	1.149	1.32	0.144	-0.79
SA22	1	5	2.83	1.19	1.417	0.009	-0.893

Tablo 29: SERVQUAL Boyutlarının Dağılım İndeksleri (n = 663)

Boyutlar		Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algı	Fiziksel özellikler	3.4174	1.20558	-0.563	-1.251
	Güvenilirlik	3.7249	0.91074	-1.135	0.814
	Heveslilik	3.1674	1.24024	-0.264	-1.421
	Güvence	3.394	0.93682	-0.462	-0.53
	Empati	3.1508	1.00671	-0.337	-0.605
Beklenti	Fiziksel özellikler	2.6022	1.17687	0.471	-1.077
	Güvenilirlik	2.7795	1.03641	0.093	-0.949
	Heveslilik	2.3978	1.0813	0.786	-0.416
	Güvence	3.1637	0.91768	-0.217	-0.456
	Empati	2.8211	0.96032	-0.13	-0.469
Algı		2.7572	0.48767	0.299	-0.077
Beklenti		3.377	0.57477	-0.137	-0.604

3.6.3.GSM Şirketi Müşterilerin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde betimsel istatistiklerle, GSM Şirketi müşterilerinin hizmet algı ve beklenti düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla SERVQUAL-Beklenti/Algı ölçeğinin 44 maddesine verilen yanıtlara göre beklenti ve algı düzeyi belirlenir. 5’li likert ölçekten alınabilecek ortalama puanlar 1-5 arasındadır. Puan ortalamaları beşe yaklaştıkça beklenti ve algı hizmet kalitesi düzeyi de artmaktadır.

3.6.3.1. GSM Şirketi Müşterilerin Beklenti Düzeyleri

GSM Şirketi müşterilerinin hizmet beklenti düzeyini belirlemeye yönelik SERVQUAL-Beklenti ölçeğinin 22 maddesine verilen yanıtlara göre beklenti düzeyi belirlenir. 5’li likert seçenek ölçekten alınabilecek ortalama puanlar 1-5 arasındadır. Puan ortalamaları beşe yaklaştıkça beklenti hizmet kalitesi düzeyi de artmaktadır. Puan ortalamaları bire yaklaştıkça beklenen hizmet kalitesi düzeyi de azalmaktadır.

Tablo 30: SERVQUAL-Beklenti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

Beklenti		1	2	3	4	5	Ort.	SS	
SB1	Sayı	64	149	95	212	143	3.33	1.3	3.4175
	%	9.70%	22.50%	14.30%	32.00%	21.60%			
SB1	Sayı	51	115	102	193	202	3.57	1.29	
	%	7.70%	17.30%	15.40%	29.10%	30.50%			
SB3	Sayı	104	107	78	204	170	3.35	1.42	
	%	15.70%	16.10%	11.80%	30.80%	25.60%			
SB4	Sayı	82	108	108	181	184	3.42	1.37	
	%	12.40%	16.30%	16.30%	27.30%	27.80%			
SB5	Sayı	44	105	162	208	144	3.46	1.18	3.724
	%	6.60%	15.80%	24.40%	31.40%	21.70%			
SB6	Sayı	45	68	160	222	168	3.6	1.17	
	%	6.80%	10.30%	24.10%	33.50%	25.30%			
SB7	Sayı	43	89	145	188	198	3.62	1.22	
	%	6.50%	13.40%	21.90%	28.40%	29.90%			
SB8	Sayı	24	55	3	201	380	4.29	1.07	
	%	3.60%	8.30%	0.50%	30.30%	57.30%			
SB9	Sayı	27	61	193	216	166	3.65	1.08	
	%	4.10%	9.20%	29.10%	32.60%	25.00%			

Tablo 30 (Devamı): SERVQUAL-Beklenti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

Beklenti		1	2	3	4	5	Ort.	SS	
B10	Sayı	78	179	96	193	117	3.14	1.31	3.1675
	%	11.80%	27.00%	14.50%	29.10%	17.60%			
B11	Sayı	77	170	103	185	128	3.18	1.32	
	%	11.60%	25.60%	15.50%	27.90%	19.30%			
SB12	Sayı	96	186	70	162	149	3.12	1.41	
	%	14.50%	28.10%	10.60%	24.40%	22.50%			
SB13	Sayı	99	144	91	163	166	3.23	1.42	3.4525
	%	14.90%	21.70%	13.70%	24.60%	25.00%			
SB14	Sayı	40	142	170	202	109	3.3	1.15	
	%	6.00%	21.40%	25.60%	30.50%	16.40%			
SB15	Sayı	50	123	178	161	151	3.36	1.23	
	%	7.50%	18.60%	26.80%	24.30%	22.80%			
SB16	Sayı	31	84	140	195	213	3.72	1.18	3.15
	%	4.70%	12.70%	21.10%	29.40%	32.10%			
SB17	Sayı	32	112	152	271	96	3.43	1.08	
	%	4.80%	16.90%	22.90%	40.90%	14.50%			
SB18	Sayı	84	120	199	162	98	3.11	1.23	
	%	12.70%	18.10%	30.00%	24.40%	14.80%			
SB19	Sayı	57	97	233	192	84	3.22	1.11	3.15
	%	8.60%	14.60%	35.10%	29.00%	12.70%			
SB20	Sayı	71	123	193	154	122	3.2	1.24	
	%	10.70%	18.60%	29.10%	23.20%	18.40%			
SB21	Sayı	77	138	191	156	101	3.1	1.23	
	%	11.60%	20.80%	28.80%	23.50%	15.20%			
SB22	Sayı	85	111	204	163	100	3.12	1.23	
	%	12.80%	16.70%	30.80%	24.60%	15.10%			
Genel Algılanan Hizmet kalitesi							2.76	0.49	

Note: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3 = Katılıp katılmama oranım eşit, 4= katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum.

Tablo 30'ta görüldüğü üzere beklenen hizmet kalitesinde madde ortalamaları puanı 3.1- 4.29 arasında değişmiş ve genel ortalaması 3.38 ± 0.57 olarak hesaplanmıştır. Tablo 32 kriterlere göre GSM şirketi müşterilerin orta düzey (yüksek düzeyde çok yakın) beklentiye sahip olduğunu belirtmekte ve tüm ifadeler (SB1-SB22) 3 puan üzerinde ortalamaya sahiptir.

Müşterilerin beklentilerine yönelik verdikleri cevapların çoğunluk olarak katılıyorum (4) ve ardından kesinlikle katılıyorum (5) cevabında yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcı cevaplarına göre beklentiye yönelik en yüksek puan alan ilk 5 madde sırasıyla “hizmetler söz verildiği zamanda gerçekleştirmesini” (Ort.= 4.29), “çalışanlar size karşı her zaman saygılı ve kibar davranmasını” (Ort.= 3.72), “kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titiz davranmasını” (Ort.= 3.65), “verilen hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmesini” (Ort.= 3.62)ve “bir müşteri bir problem yaşadığı zaman o sorunu çözmek için yakın ilgi göstermesini(Ort.= 3.6)” şeklinde ifade edilir.

Aksine katılımcı cevaplarına göre en düşük puan alan ilk 5 madde sırasıyla “müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmasını” (Ort.= 3.1), “GSM şirketi müşterilerin ihtiyaçlarını ve ne istediklerini anlamaya çalışmasını” (Ort.= 3.2), “Çalışanlar her müşteriyle bireysel ilgilenmesini” (Ort.= 3.11), “Çalışanlar müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını” (Ort.= 3.12) ve “Çalışanlar müşterilere yardımcı olmasını (Ort.= 3.12)” olarak ifade edilmiştir. Yukarıdaki tablodan elde edilen bilgilere göre özet olarak katılımcılar nezdinde bir GSM şirketinde güvenilirlik ve güvence boyutunu çok fazla önem arz etmektedir.

3.6.3.2. GSM Şirketi Müşterilerin Algı Düzeyleri

GSM şirketi müşterilerinin hizmet algı düzeyini belirlemek için SERVQUAL-Algı ölçeğinin 22 maddesine verilen yanıtlar kullanılarak algı düzeyi belirlenir. 5’li likert seçenek ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar 1 ile 5 arasında yer alır. Puan ortalamaları beşe yaklaştıkça, müşterilerin GSM hizmetiyle ilgili algı düzeyi artmaktadır. Ancak puan ortalamaları bire yaklaştıkça, müşterilerin GSM hizmetiyle ilgili algı düzeyi azalmaktadır.

Tablo 31: SERVQUAL-Algı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

Algı		1	2	3	4	5	Ort.	SS	
SA1	Sayı	130	249	87	129	68	2.63	1.28	2.6025
	%	19.60%	37.60%	13.10%	19.50%	10.30%			
SA2	Sayı	119	230	90	160	64	2.73	1.27	
	%	17.90%	34.70%	13.60%	24.10%	9.70%			
SA3	Sayı	218	209	61	110	65	2.39	1.35	
	%	32.90%	31.50%	9.20%	16.60%	9.80%			
SA4	Sayı	150	207	107	117	82	2.66	1.33	
	%	22.60%	31.20%	16.10%	17.60%	12.40%			

Tablo 31 (Devamı): SERVQUAL-Algı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

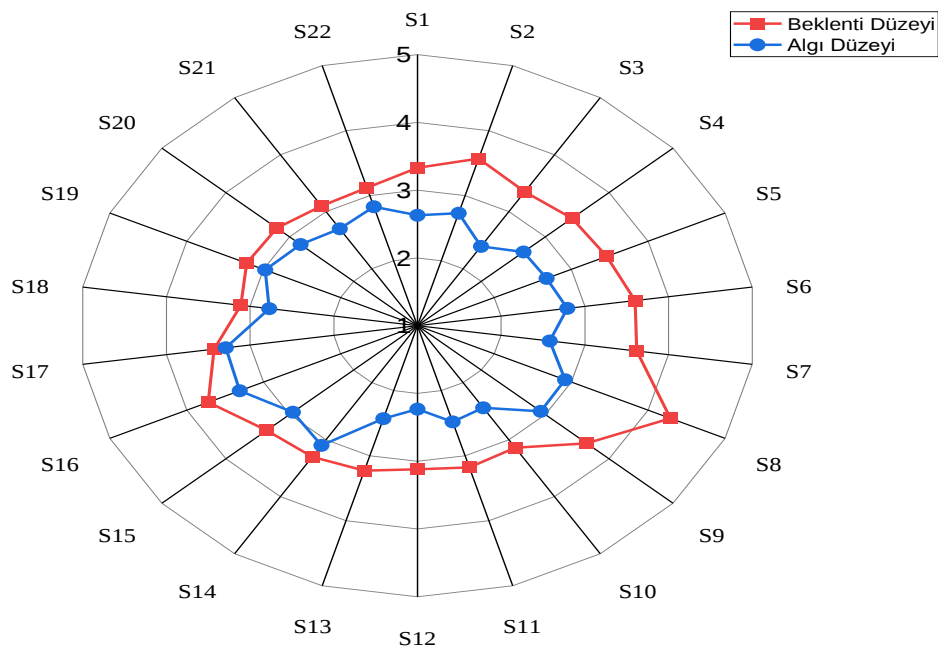
Algı		1	2	3	4	5	Ort.	SS	
SA5	Sayı	123	215	133	136	56	2.68	1.23	2.78
	%	18.60%	32.40%	20.10%	20.50%	8.40%			
SA6	Sayı	133	156	165	133	76	2.79	1.29	
	%	20.10%	23.50%	24.90%	20.10%	11.50%			
SA7	Sayı	140	220	137	111	55	2.58	1.23	
	%	21.10%	33.20%	20.70%	16.70%	8.30%			
SA8	Sayı	104	133	225	114	87	2.92	1.23	2.395
	%	15.70%	20.10%	33.90%	17.20%	13.10%			
SA9	Sayı	96	141	204	160	62	2.93	1.18	
	%	14.50%	21.30%	30.80%	24.10%	9.40%			
SA10	Sayı	144	300	62	96	61	2.44	1.23	
	%	21.70%	45.20%	9.40%	14.50%	9.20%			
SA11	Sayı	136	274	88	126	39	2.48	1.18	3.1625
	%	20.50%	41.30%	13.30%	19.00%	5.90%			
SA12	Sayı	179	315	51	72	46	2.23	1.16	
	%	27.00%	47.50%	7.70%	10.90%	6.90%			
SA13	Sayı	172	246	87	102	56	2.43	1.26	
	%	25.90%	37.10%	13.10%	15.40%	8.40%			
SA14	Sayı	49	183	163	188	80	3.1	1.15	2.822
	%	7.40%	27.60%	24.60%	28.40%	12.10%			
SA15	Sayı	62	207	169	152	73	2.95	1.16	
	%	9.40%	31.20%	25.50%	22.90%	11.00%			
SA16	Sayı	53	155	105	231	119	3.31	1.23	
	%	8.00%	23.40%	15.80%	34.80%	17.90%			
SA17	Sayı	41	142	136	272	72	3.29	1.11	2.822
	%	6.20%	21.40%	20.50%	41.00%	10.90%			
SA18	Sayı	118	146	216	138	45	2.77	1.17	
	%	17.80%	22.00%	32.60%	20.80%	6.80%			
SA19	Sayı	81	124	237	167	54	2.98	1.12	
	%	12.20%	18.70%	35.70%	25.20%	8.10%			
SA20	Sayı	98	161	214	137	53	2.83	1.15	2.822
	%	14.80%	24.30%	32.30%	20.70%	8.00%			
SA21	Sayı	119	170	208	125	41	2.7	1.15	
	%	17.90%	25.60%	31.40%	18.90%	6.20%			
SA22	Sayı	113	143	204	150	53	2.83	1.19	
	%	17.00%	21.60%	30.80%	22.60%	8.00%			
Genel Algılanan Hizmet kalitesi							2.76	0.49	

Tablo 31’de görüldüğü gibi madde ortalamaları algılanan hizmet kalitesinde puanı 2.23- 3.31 arasında değişmiş ve genel ortalaması 2.76 ± 0.49 olarak hesaplanmıştır. Tablo 32 kriterlere göre GSM şirketi müşterilerin orta düzeyi algıya sahip olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin algılarına yönelik verdikleri cevapların çoğunluk olarak katılmıyorum (2) cevabında yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır.

Algıya yönelik katılımcı cevaplarına göre yüksek puan alan ilk 5 madde sırasıyla “*çalışanlar size karşı her zaman saygılı ve kibar davranmasını*” (Ort.= 3.31), “*çalışanlar sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahip olmasını*” (Ort.= 3.29), “*çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyanmasını*” (Ort.= 3.1), “*GSM şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmasını*” (Ort.= 2.98) ve “*müşteriler çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesini*” (Ort.= 2.95) bulunmuştur ve bunlar müşteriler açısından beklentilerinin en çok karşılandığı maddelerdir.

Aksine katılımcı cevaplarına göre en düşük puan alan ilk 5 madde sırasıyla “*çalışanlar müşterilere yardımcı olması*” (Ort.= 2.23), “*çalışanlar temiz ve düzgün görünüşü*” (Ort.= 2.29), “*çalışanlar asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değil olması*” (Ort.= 2.43), “*çalışanlar müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylemesi*” (Ort.= 2.44) ve “*çalışanlar müşterileri hızlı hizmet sunması*” (Ort.= 2.48) ifadelerine daha düşük puan verilmiştir. Müşteriler açısından bu ifadelerde sunulan hizmet düşük algılanmaktadır. Ve bu maddeler beklentilerinin en az karşılandığı maddelerdir.

Grafik 11: GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzeyi



Beklenti ve algı ortalamaları karşılaştırıldığında, genel olarak beklentinin algıdan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yani Kabil’de bulunan GSM operatörü müşterilerinin sunulan hizmetten genel olarak memnun olmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 32: GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Derecelendirilmesi

Puan aralığı	5’li likert Seçenek	Değer	Yorumlama	Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeyi	Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi
4.21- 5.00	Kesinlikle katılmıyorum	5	Çok Yüksek	3.38	2.76
3.41- 4.20	Katılmıyorum	4	Yüksek		
2.61- 3.40	K. katılmama oranım eşit	3	Orta		
1.81- 2.60	Katılıyorum	2	Düşük		
1.00- 1.80	Kesinlikle katılıyorum	1	Çok Düşük		

3.6.4. Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Operatörlerinin Müşterileri Beklenti ve Algı Düzeyleri Karşılaştırılması

Tablo 33’te, Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM operatörlerinin müşteri beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. 22 ifadede, tüm GSM operatörleri müşterilerin beklediği hizmet kalitesini tam olarak karşılayamamaktadır. Bu nedenle, algı ve beklentiler arasındaki boşluk, tüm operatörler için negatif olarak ortaya çıkmıştır. Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM operatörlerinin SERVQUAL skorları sırasıyla Etisalat (-0.5768), Roshan (-0.7195), AWCC (-0.4955), MTN (-0.7468) ve Salaam (-0.568) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesiyle algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkın, tüm operatörler için negatif yönde olduğunu göstermektedir. Bu durum, GSM operatörlerinin hizmet kalitesini geliştirmek ve müşteri beklentilerini karşılamak için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Her bir operatör, SERVQUAL skorlarını iyileştirmek için müşteri geri bildirimlerine dayalı stratejiler geliştirmelidir. Bu sayede, müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayarak algı düzeyini olumlu yönde etkileyebilirler.

Tablo 33: GSM Operatörlerinin SERVQUAL Skorları Karşılaştırma

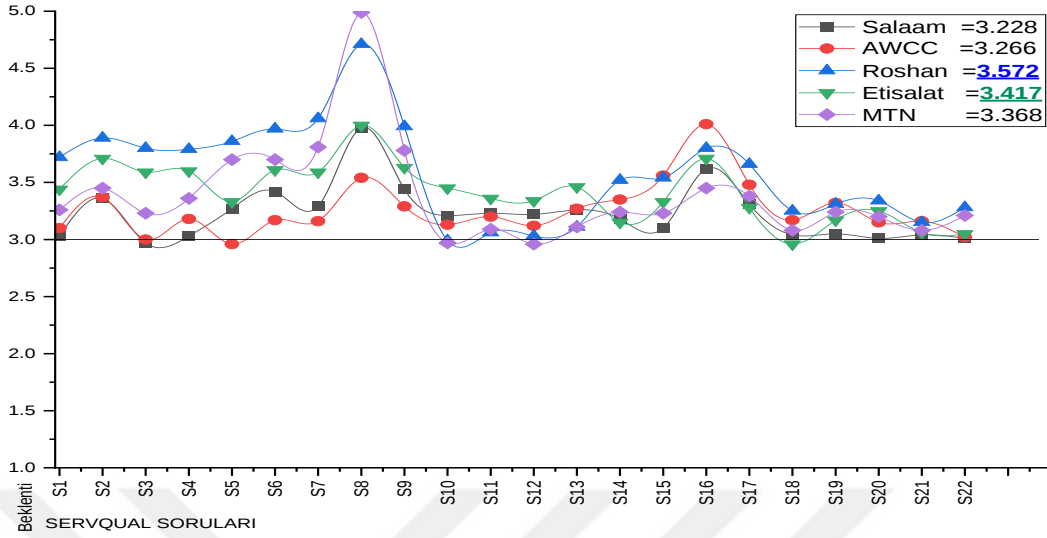
İfadeler	Beklenti					İfadeler	Algı						Fark	SERVQUAL SKOR				
	Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Tüm	Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Tüm		AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Tüm
SB1	3	3.1	3.7	3.4	3.3	3.3	SA1	2.6	2.6	2.7	3	2.4	2.6	-0.5	-1.1	-0.4	-0.9	-0.7
SB2	3.4	3.4	3.9	3.7	3.5	3.6	SA2	2.6	2.6	2.8	3.1	2.5	2.7	-0.7	-0.8	-1.1	-0.6	-0.8
SB3	3	3	3.8	3.6	3.2	3.3	SA3	2.4	2.2	2.2	2.9	2.2	2.4	-0.5	-0.8	-1.6	-0.7	-1
SB4	3	3.2	3.8	3.6	3.4	3.4	SA4	2.6	2.6	2.7	3.1	2.4	2.7	-0.4	-0.6	-1.1	-0.5	-0.9
Fiziksel özellikler	3.1	3.2	3.8	3.6	3.3	3.4	Fiziksel özellikler	2.6	2.5	2.6	3	2.4	2.6	-0.5	-0.7	-1.2	-0.6	-0.8
SB5	3.3	3	3.9	3.3	3.7	3.4	SA5	2.4	2.7	3	2.6	2.6	2.7	-0.9	-0.3	-0.8	-0.7	-1.1
SB6	3.4	3.2	4	3.6	3.7	3.6	SA6	2.6	2.7	3.1	2.8	2.7	2.8	-0.8	-0.5	-0.9	-0.8	-1
SB7	3.3	3.2	4.1	3.6	3.8	3.6	SA7	2.2	2.5	3	2.6	2.4	2.6	-1.1	-0.6	-1.1	-1	-1.4
SB8	4	3.5	4.7	4	5	4.2	SA8	2.6	2.7	3.4	3	2.8	2.9	-1.4	-0.8	-1.3	-1	-2.2
SB9	3.4	3.3	4	3.6	3.8	3.6	SA9	2.7	3	3.1	2.9	2.8	2.9	-0.7	-0.3	-0.9	-0.7	-1
Güvenilirlik	3.5	3.2	4.1	3.6	4	3.7	Güvenilirlik	2.5	2.7	3.1	2.8	2.6	2.8	-1	-0.5	-1	-0.8	-1.4
SB10	3.2	3.1	3	3.5	3	3.2	SA10	2.6	2.5	2.3	2.7	2.2	2.5	-0.6	-0.7	-0.7	-0.8	-0.7
SB11	3.2	3.2	3.1	3.4	3.1	3.2	SA11	2.6	2.6	2.3	2.8	2.3	2.5	-0.6	-0.6	-0.7	-0.6	-0.8
SB12	3.2	3.1	3	3.3	3	3.1	SA12	2.4	2.3	2.1	2.4	2.1	2.2	-0.8	-0.8	-1	-0.9	-0.9
SB13	3.3	3.3	3.1	3.5	3.1	3.2	SA13	2.5	2.6	2.2	2.7	2.3	2.5	-0.8	-0.7	-0.9	-0.8	-0.8
Heveslilik	3.2	3.2	3	3.4	3	3.2	Heveslilik	2.5	2.5	2.2	2.7	2.2	2.4	-0.7	-0.7	-0.8	-0.8	-0.8
SB14	3.2	3.4	3.5	3.2	3.2	3.3	SA14	3	3.2	3.3	2.9	3	3.1	-0.2	-0.1	-0.2	-0.2	-0.2
SB15	3.1	3.6	3.5	3.3	3.2	3.4	SA15	2.9	3.1	3.2	2.6	2.9	2.9	-0.3	-0.4	-0.4	-0.7	-0.3
SB16	3.6	4	3.8	3.7	3.5	3.7	SA16	3.3	3.7	3.3	3.2	3.1	3.3	-0.4	-0.3	-0.5	-0.5	-0.3
SB17	3.3	3.5	3.7	3.3	3.4	3.4	SA17	3.3	3.3	3.5	3	3.3	3.3	-0.1	-0.1	-0.2	-0.3	-0.1

Tablo 33 (Davamı): GSM Operatörlerinin SERVQUAL Skorları Karşılaştırma

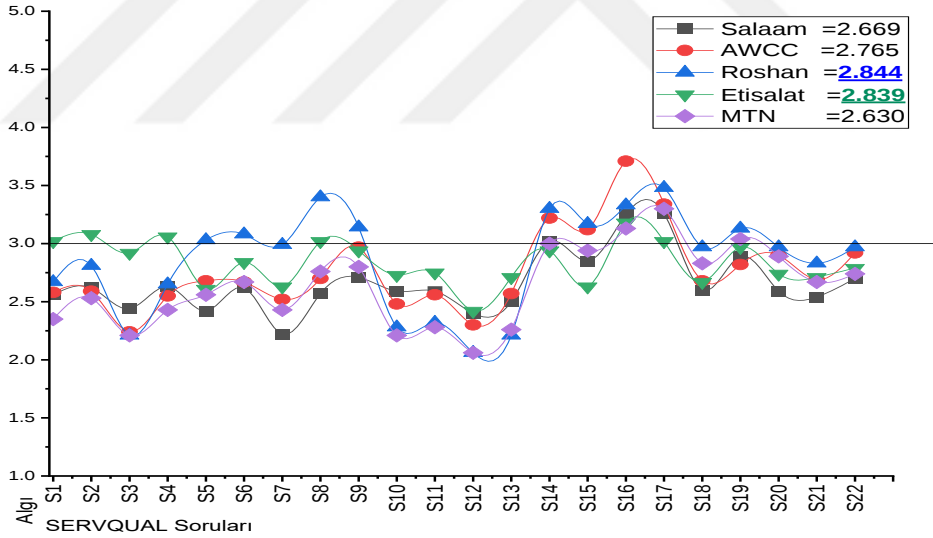
	Beklenti						İfadeler	Algı						Fark					SERVQUAL SKOR					
	Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN			Tüm	Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat		MTN	Tüm	Salaam	AWCC	Roshan	Etisalat	MTN	Tüm			
İfadeler	Güvence	3.3	3.6	3.3	3.4	3.3	Güvence	3.1	3.3	3.3	2.9	3.1	3.2	-0.2	-0.3	-0.3	-0.4	-0.2	-0.3					
SB18		3	3.2	3.3	3	3.1	SA18	2.6	2.7	3	2.7	2.8	2.8	-0.4	-0.5	-0.3	-0.3	-0.3	-0.4					
SB19		3.1	3.3	3.3	3.2	3.2	SA19	2.9	2.8	3.1	3	3	3	-0.2	-0.5	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2					
SB20		3	3.2	3.3	3.2	3.2	SA20	2.6	2.9	3	2.7	2.9	2.8	-0.4	-0.3	-0.4	-0.5	-0.3	-0.4					
SB21		3	3.2	3.2	3.1	3.1	SA21	2.5	2.7	2.8	2.7	2.7	2.7	-0.5	-0.5	-0.3	-0.4	-0.4	-0.4					
SB22		3	3	3.3	3.1	3.2	SA22	2.7	2.9	3	2.8	2.7	2.8	-0.3	-0.1	-0.3	-0.3	-0.5	-0.3					
Empati		3	3.2	3.3	3.1	3.2	Empati	2.7	2.8	3	2.8	2.8	2.8	-0.4	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3					
		3.2	3.3	3.6	3.4	3.4		2.7	2.8	2.8	2.8	2.6												

Tablo 33, müşteri beklentileri açısından telekomünikasyon şirketleri karşılaştırıldığında, müşteriler, Roshan telekomünikasyon şirketinden diğer şirketlere göre daha fazla beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumu, Etisalat ve MTN telekomünikasyon şirketleri izlemektedir. Tablo 31 kıstaslarına göre müşteriler, Roshan ve Etisalat telekomünikasyon şirketlerinden yüksek düzeyde müşteri beklentisine sahiptirler. Diğer şirketlerden ise orta düzey bir beklenti söz konusudur.

Grafik 12: Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Öperatörlerinin Müşterileri Beklenti Düzeyleri Karşılaştırılması



Grafik 13: Etisalat, Roshan, AWCC, MTN ve Salaam GSM Öperatörlerinin Müşterileri Algı Düzeyleri Karşılaştırılması



3.6.5. Ölçüm Modeli

Bir ölçüm modelinin amacı, gözlenen (observed indicators) değişkenlerin gizli (latent variable) değişkenler için ölçüm aracı olarak hizmet ettiğini veya hizmet etmediğini açıklamaktır (Amin, 2016: 289). Bu araştırmada, ölçüm modelini değerlendirmek için iki aşamalı analiz tekniği kullanılmıştır. Birinci aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) irdelenmiştir. İkinci aşamada güvenilirlik analizi ((Cronbach alfa ve Kompozit güvenilirlik (composite reliability /CR)), ayırt edici (discriminant validity) geçerlilik değerleri, faktör yükü, yakınsak geçerlilik (ortalama çıkarılan varyans / AVE) ve AVE'lerin kareköklerine bakılmıştır.

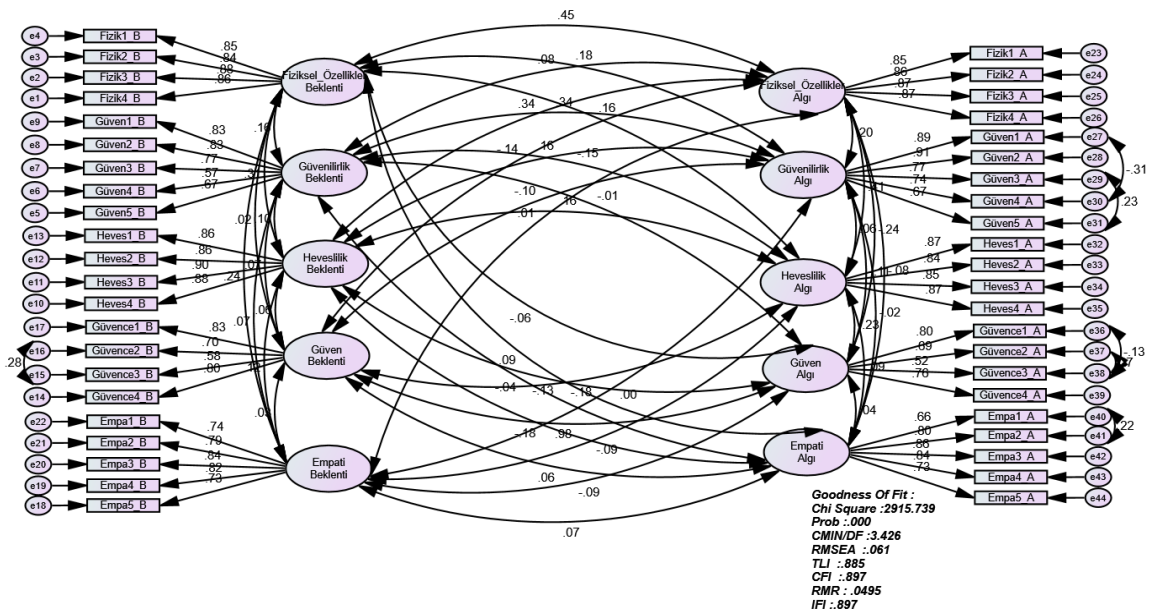
3.6.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Gürbüz (2021: 54)'e göre doğrulayıcı faktör analizi, araştırmadan elde edilen veriler kullanılarak, daha önceki çalışmalarda kullanılmış veya teorik bir temeli olan bir ölçek veya modelin doğruluğunu kontrol etmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında χ^2/df , RMSEA, NFI, TLI, CFI ve RMR/RMSR uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır.

3.6.5.1.1. SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin (SERVQUAL) geçerliliğini, belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır ve ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df= 3.599$; $P=0.000$; $IFI=0.889$; $CFI= 0.889$; $TLI=0.877$; $RMSEA= 0.063$ ve $RMR = 0.073$) bulunmuştur ve uyum iyiliği değerleri daha iyi hale getirmesi maksadı ile düzeltme indeksleri (Modification Indices) incelenmiş (e37 ile e38), (e29 ile e31) (e15 ile e16) (e40 ile e41), (e36 ile e37) ve (e27 ile e30) arasında kovaryans yapısı AMOS 24 programı tarafından önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup model yeniden analiz edildiğinde elde edilen yeni model uyum indeks değerleri ($\chi^2/df= 3.426$; $P=0.000$; $IFI=0.897$; $CFI= 0.897$; $TLI=0.885$; $RMSEA= 0.061$ ve $RMR = .0495$) bu değerleri incelendiğinde bazıları iyi uyum ve bazıları kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bu sonuç ölçeğin daha önce oluşturulmuş faktör yapısına iyi uyduğunu tespit etmektedir. Söz konusu indekslerin değerleri şekil 8'te ve Tablo34'te gösterilmiştir.

Şekil 8: DFA



Tablo 34: Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm modeli
χ^2/df	<3	$3 < \chi^2/df \leq 5$	3.426
RMSEA	< 0.05	< 0.08	0.061
CFI	> 0.95	> 0.90	0.897
NNF/TLI	> 0.95	> 0.90	0.885
IFI	> 0.95	> 0.90	0.897
SRMR/RMR	< 0.05	< 0.08	0.049

Kaynak: Gürbüz, 2021: 38

3.6.5.2. SERVQUAL Ölçeğin Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik Analizi

İkinci aşamada SERVQUAL ölçeğin beş boyutunun güvenilirliğini test etmek amacı ile tutarlılık değerlerine bakılmıştır, tutarlılık güvenilirliği anlamının anahtarıdır. Cronbach alfa ve kompozit güvenilirlik değerler güvenilirliğini değerlendirmek için çok kullanılan tekniklerdendir. Cronbach's alpha, yanıtların bir yapı içindeki ifadeler arasında tutarlılık derecesini ölçer (iç tutarlılık), Cronbach alfa (0-1) arasında değişir ve daha yüksek sayılar daha güvenilir bir ölçeğin göstergesidir. Nunnally ve Bernstein' ne (1994) göre kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyinin, .70'ten büyük bir Cronbach's alpha olduğunu belirtmektedir (Collier, 2020: 26). Tablo 35, bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach alfa değerlerini gösterilmektedir. Bulgular, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ölçeğin güvenilirliğini sağladıktan sonra faktör yükü, yakınsak geçerlilik (ortalama çıkarılan varyans / AVE) ve AVE'lerin karekökleri irdelenmiştir. Ve bu analizlerin sonucu Tablo 35 ve 36' da sunulmuştur. Bulgular, ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 35: Güvenilirlik ve Geçerlilik

İfadeler ve Değişkenler			Geçerlilik			Güvenilirlik	
			Faktör yükü >0,5	p (≤ 0.05)	AVE>0,5	CR>AVE	Cronbach Alfa >0,7
SB4	<---	Fiziksel özellikler	0.863	***	0.741	0.919	0.919 Yüksek
SB3	<---	Fiziksel özellikler	0.884	***			
SB2	<---	Fiziksel özellikler	0.84	***			
SB1	<---	Fiziksel özellikler	0.854	***			
SB9	<---	Güvenilirlik	0.666	***	0.547	0.856	0.833 Yüksek
SB8	<---	Güvenilirlik	0.565	***			
SB7	<---	Güvenilirlik	0.771	***			
SB6	<---	Güvenilirlik	0.828	***			
SB5	<---	Güvenilirlik	0.833	***			

Tablo 35 (Devamı): Güvenilirlik ve Geçerlilik

İfadeler ve Değişkenler			Geçerlilik			Güvenilirlik	
			Faktör yükü >0,5	p (≤ 0.05)	AVE>0,5	CR>AVE	Cronbach Alfa >0,7
SB13	<---	Heveslilik	0.884	***	0.766	0.929	0.929 Yüksek
SB12	<---	Heveslilik	0.899	***			
SB11	<---	Heveslilik	0.863	***			
SB10	<---	Heveslilik	0.855	***			
SB17	<---	Güvence	0.796	***	0.532	0.82	0.854 Yüksek
SB16	<---	Güvence	0.58	***			
SB15	<---	Güvence	0.703	***			
SB14	<---	Güvence	0.828	***			
SB22	<---	Empati	0.733	***	0.618	0.89	0.889 Yüksek
SB21	<---	Empati	0.823	***			
SB20	<---	Empati	0.842	***			
SB19	<---	Empati	0.786	***			
SB18	<---	Empati	0.742	***	0.746	0.922	0.921 Yüksek
SA1	<---	Fiziksel özellikler	0.852	***			
SA2	<---	Fiziksel özellikler	0.864	***			
SA3	<---	Fiziksel özellikler	0.872	***			
SA4	<---	Fiziksel özellikler	0.867	***	0.642	0.898	0.89 Yüksek
SA5	<---	Güvenilirlik	0.89	***			
SA6	<---	Güvenilirlik	0.913	***			
SA7	<---	Güvenilirlik	0.766	***			
SA8	<---	Güvenilirlik	0.74	***	0.732	0.916	0.91 Yüksek
SA9	<---	Güvenilirlik	0.672	***			
SA10	<---	Heveslilik	0.868	***			
SA11	<---	Heveslilik	0.839	***			
SA12	<---	Heveslilik	0.846	***	0.491	0.796	0.798 Yüksek
SA13	<---	Heveslilik	0.869	***			
SA14	<---	Güvence	0.804	***			
SA15	<---	Güvence	0.691	***			
SA16	<---	Güvence	0.517		0.619	0.89	0.88 Yüksek
SA17	<---	Güvence	0.756	***			
SA18	<---	Empati	0.659	***			
SA19	<---	Empati	0.801	***			
SA20	<---	Empati	0.856	***			
SA21	<---	Empati	0.84	***			
SA22	<---	Empati	0.734	***			

Not: (Faktör Yüğü: Standardize Yol Katsayıları) Not 2: Gaskin, J., James, M., and Lim, J. (2019), “Master Validity Tool”, AMOS Plugin. Kullanılarak AVE ve CR hesaplamaktadır (Gaskination’s StatWiki)

Tablo 36: Ayrım Geçerliliği ($\sqrt{\text{AVE}}$) (discriminant validity) (N=663)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beklenti	Fiziksel özellikler	(0.861)								
	Güvenilirlik	0.164**	(0.74)							
	Heveslilik	0.306**	0.102*	(0.875)						
	Güvence	0.02	0.068	(0.73)						
	Empati	0.235**	0.071	0.120**	(0.786)					
Algı	Fiziksel özellikler	0.446**	0.080†	0.343***	0.006	(0.864)				
	Güvenilirlik	0.176**	0.343**	0.157***	0.003	0.199***	(0.801)			
	Heveslilik	0.164**	-0.149*	0.165***	-0.086	0.410***	0.065	(0.856)		
	Güvence	-0.064	-0.007	-0.159**	-0.09*	-0.231**	-0.10*	-0.22**	(0.7)	
	Empati	0.082†	-0.032	-0.181**	0.065	-0.085*	-0.019	0.081†	0.072	(0.787)

Not: Gaskin, J., James, M., and Lim, J. (2019), “Master Validity Tool”, AMOS Plugin. Kullanılarak Ayrım geçerliliği (discriminant validity) hesaplanmaktadır (Gaskination’s StatWiki); AVE’nin karekök değerleri parantez içindeki değerlerle gösterilmiştir.

3.6.6. Değişkenlere İlişkin Yapılan Analizler ve İlişkiler

Bu kısımda, ölçeklerin DFA sonrası faktör yapıları dikkate alınarak, müşterilerin telekomünikasyon (GMS) hizmetlerinden algı ve beklenti düzeyinin belirlenmesi, çalışma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet kalitesi arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizinin yapılması ve bulguların raporlanması ortaya konmuştur.

3.6.6.1. Müşterilerin Telekomünikasyon Hizmetlerinden Elde Edilen Hizmet Kalitesi ile İlgili Hipotezleri

H1: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test).

H1a: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin fiziksel özellik boyutu, beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test).

H1b: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test).

H1c: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin heveslilik boyutu, beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test).

H1d: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvence boyutu, beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test).

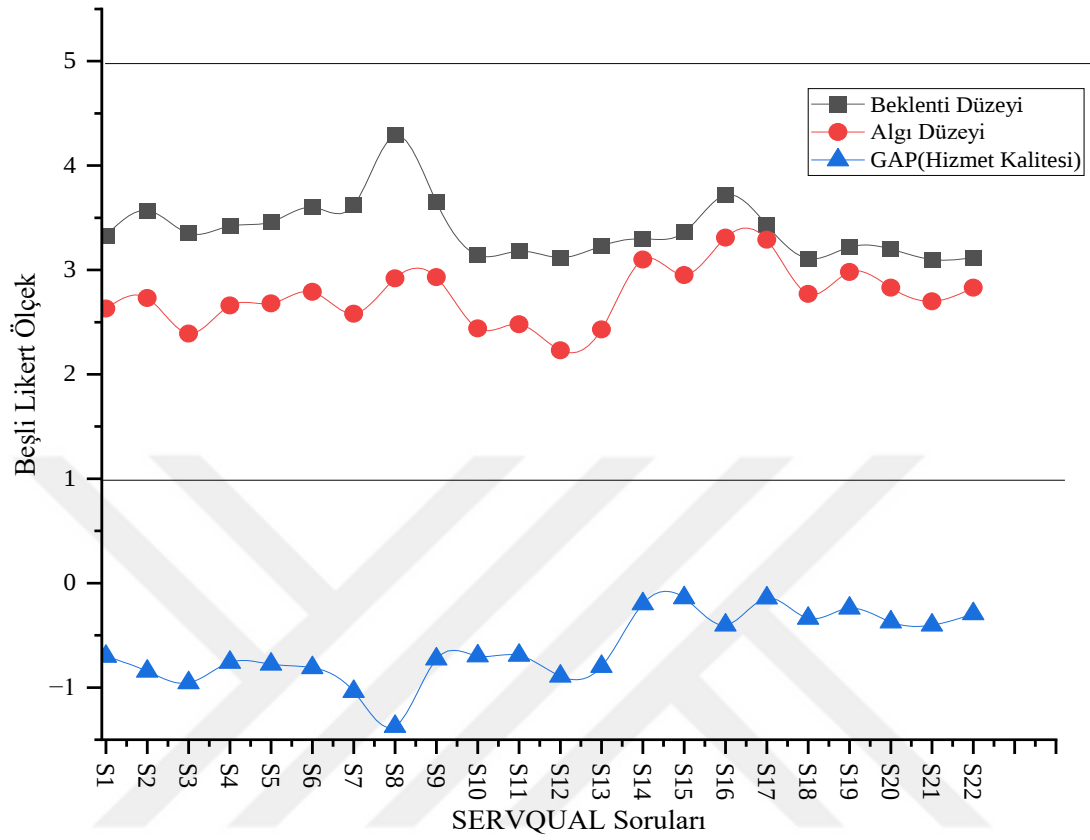
H1e: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin empati boyutu, beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır (paired sample t-test). H1(H1a, H1b, H1c, H1d ve He) hipotezlerinin test edilmesi için öğrencilerin müşterisi olduğu telekomünikasyon şirketlerinden beklentileri ve algıları SERVQUAL ölçeğinin soruları kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada bağımlı gruplarda t-testi (paired sample t-test) ile hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin beklentisi ile var olan hizmet kalitesi algısı test edilmiştir. Aşağıdaki tablolar ve grafikler elde edilen bulguların özetini sunmaktadır (Tablo 37 ve 38; grafik 13 ve 14).

Tablo 37: Araştırmaya Katılanların Telekomünikasyon Şirketlere İlişkin Hizmet Kalitesi Beklenti ile Hizmet Kalitesi Algılarının Düzeyleri (paired sample t-test)

Anket Soru Önermesi	Beklenti Düzeyi		Anket Soru Önermesi	Algı Düzeyi		Fark	t	p değer.
	Ort.	St.S.		Ort.	St.S.			
SB1	3.33	1.298	SA1	2.63	1.277	-0.701	-12.785	0.00
SB2	3.57	1.290	SA2	2.73	1.273	-0.845	-14.897	0.00
SB3	3.35	1.416	SA3	2.39	1.348	-0.956	-15.295	0.00
SB4	3.42	1.367	SA4	2.66	1.332	-0.759	-13.033	0.00
SB5	3.46	1.183	SA5	2.68	1.228	-0.778	-14.581	0.00
SB6	3.60	1.166	SA6	2.79	1.287	-0.81	-14.791	0.00
SB7	3.62	1.222	SA7	2.58	1.225	-1.038	-17.943	0.00
SB8	4.29	1.073	SA8	2.92	1.233	-1.374	-24.232	0.00
SB9	3.65	1.076	SA9	2.93	1.185	-0.727	-13.758	0.00
SB10	3.14	1.312	SA10	2.44	1.235	-0.697	-11.276	0.00
SB11	3.18	1.321	SA11	2.48	1.181	-0.692	-10.563	0.00
SB12	3.12	1.411	SA12	2.23	1.164	-0.891	-12.899	0.00
SB13	3.23	1.418	SA13	2.43	1.257	-0.798	-11.707	0.00
SB14	3.30	1.154	SA14	3.10	1.153	-0.198	-7.087	0.00
SB15	3.36	1.230	SA15	2.95	1.164	-0.142	-10.598	0.00
SB16	3.72	1.175	SA16	3.31	1.234	-0.403	-10.807	0.00
SB17	3.43	1.079	SA17	3.29	1.106	-0.143	-5.246	0.00
SB18	3.11	1.231	SA18	2.77	1.166	-0.338	-5.477	0.00
SB19	3.22	1.113	SA19	2.98	1.120	-0.241	-4.208	0.00
SB20	3.20	1.243	SA20	2.83	1.155	-0.373	-5.749	0.00
SB21	3.10	1.229	SA21	2.70	1.149	-0.403	-6.214	0.00
SB22	3.12	1.231	SA22	2.83	1.190	-0.294	-4.454	0.00
Hizmet kalitesi	3.38	0.574		2.76	0.487	-0.619	-24.77	0.00

Beklentiler ve algılar arasındaki fark hizmet kalitesi olarak tanımlanır, negatif fark düşük kaliteyi, pozitif fark ise yüksek kaliteyi ifade eder. Anket de 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeğinden faydalanılmaktadır.

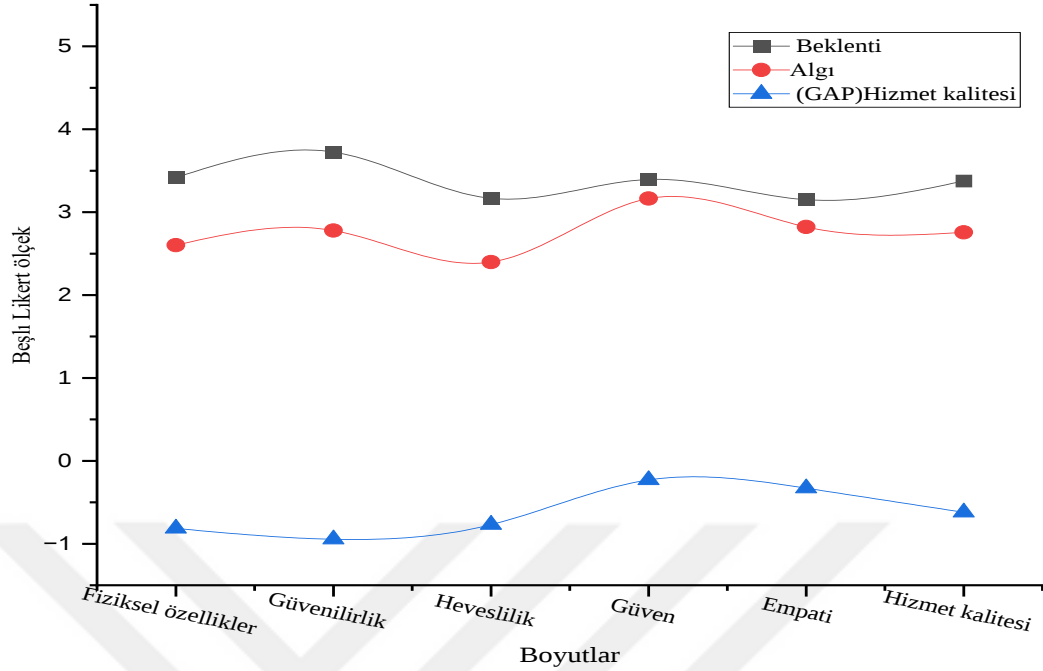
Grafik 14: Araştırmaya Katılanların Telekomünikasyon Şirketlere (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) İlişkin Toplam Beklenen, Toplam Algılanan ve Toplam Hizmet Kalitesi



Tablo 38: Boyut Bazında SERVQUAL Ölçeğin Beklenti ve Algı Sonuçlarının Karşılaştırması (Genel Olarak)

SERVQUAL boyutları	Ortalama puan		Kalite farkı puanı		t- test	
	Beklenti	Algı	Beklenti ve Algı Arasında Farkı	Beklenti ve Algı Arasındaki Farkın Standart Sapma	t değeri	p değeri
Fiziksel özellikler	3.4174	2.6022	-0.81523	1.29321	-16.23	0.000
Güvenilirlik	3.7248	2.7794	-0.945400	1.51322	-20.87	0.000
Heveslilik	3.1674	2.3978	-0.76961	1.16618	-13.09	0.000
Güvence	3.3940	3.1637	-0.23039	0.57941	-10.23	0.000
Empati	3.1508	2.8211	-0.32971	1.33688	-6.35	0.000
Hizmet kalitesi	3.3770	2.7572	-0.61984	0.64426	-24.77	0.000

Grafik 15: Boyut Bazında SERVQUAL Ölçeğın Beklenti ve Algı Frekans Dağılımı



Yukarıda da (Tablo 37 ve 38) SERVQUAL ölçeğinin her bir boyutunu oluşturan soruların ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin ardından Kabil’de okuyan üniversite öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerine (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) ilişkin beklentileri ile algıları arasında fark olduğunu göstermektedir. 22 soru önermelerinde ve SERVQUAL ölçeğinin tüm boyutlarında beklentiler düzeyi yüksek, algı düzeyleri ise düşük çıkmıştır. Yani telekomünikasyon şirketlerinin öğrencilerin beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları saptanmıştır.

Algı düzeyi ortalamaları ile beklenti düzeyi ortalamaları arasındaki farkların tüm soru önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p= 0.00 < 0.05$) ve H1(H1a, H1b, H1c, H1d ve He) hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo (37 ve 38) incelendiğın zaman anlaşılmaktadır ki, katılımcıların kalite beklentileri tüm boyutlar ve sekizinci ifadeler hariç tüm ifadeler ortalaması 4 üzeri çıkmamıştır. Ortalama ise 3.3770 bu 5’li likert sorularına verilen cevaplar olarak orta düzey bir ortalamadır. Beş boyut içerisinde ortalama olarak en yüksek olan fiziksel özellik (3.4174) boyutudur. En düşük boyut ise empati (3.1508) olarak görölmektedir. 22 ifade içerisinde ortalama olarak en yüksek olan S8 (4.29) boyutudur. En düşük ifade ise S18 (3.1508) olarak görölmektedir. Tablo 38’de ve grafik 15’te göröldüğü gibi, beş SERVQUAL boyutunun hepsinde önemli bir negatif kalite boşluğu vardır ($p < 0.001$). Hizmet kalitesindeki en yüksek ve en düşük farklar “Heveslilik” (- 0.23039), ve “Güvenilirlik” (-0.945400) boyutlarında görölmüştür. Ayrıca, toplam hizmet kalitesi boşluğu (- 0.619) olup, sunulan hizmetlerin hizmet kullanıcılarının beklentilerini karşılamadığını göstermektedir.

3.6.6.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Müşterilerin Elde Edilen Hizmet Kalitesi Düzeyleri ve İlişkileri

Katılımcıların demografik özellikleri ile elde edilen hizmet kalitesi değişkeni arasındaki anlamlı farklılıklar analiz edilmiş ve bulgular raporlanmıştır.

GSM Şirketlerinin Hizmet Kalitesi ve Demografik Özelliklere İlişkin Testler

H2: GSM şirketleri hizmet kalitesi “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Bağımsız örneklemelerde t testi / Independent Samples Test).

H3: GSM şirketleri hizmet kalitesi “medeni durum” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Bağımsız örneklemelerde t testi / Independent Samples Test).

H4: GSM şirketleri hizmet kalitesi “üniversite türü (devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri)” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Bağımsız örneklemelerde t testi / Independent Samples Test).

H5: GSM şirketleri hizmet kalitesi “lisans ve lisans üstü öğrenciler” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Bağımsız örneklemelerde t testi / Independent Samples Test).

H6: GSM şirketleri hizmet kalitesi “müşterilerin kullanım süresi” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Bağımsız örneklemelerde t testi / Independent Samples Test).

Tablo 39: Bağımsız Örneklemelerde T Testi ve Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken		Bağımsız Örneklemelerde t testi / Independent Samples Test				
	Bağımsız değişken	Cinsiyeti	Ort.	SS	Ort.Farkı	t değeri	p değeri
GSM Hizmet kalitesi	Cinsiyet	Erkek	-0.57	0.62	0.18	3.02	0.00
		Bayan	-0.75	0.69			
	Medeni durum	Bekar	-0.53	0.61	0.51	8.11	0.00
		Evli	-1.04	0.62			
	Üniversite türü	Özel	-0.61	0.66	0.03	0.60	0.55
		Devlet	-0.64	0.63			
	Eğitim düzeyi	Lisans	-0.61	0.64	0.019	0.12	0.90
		Lisans üstü	-0.63	0.64			
	Müşterilerin kullanım süresi	5 yıldan az	-0.59	0.65	0.050	0.99	0.32
		5 yıldan fazla	-0.64	0.63			

Bağımsız örneklemelerde t testine göre erkek öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerinden aldıkları hizmet kalitesinin (-0,57) kız öğrencilere göre (-0,75) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız örneklemelerde t-testi sonuçlarına göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklemelerde t testine göre bekar öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerinden aldıkları hizmet kalitesinin (-0.53) evli öğrencelere göre (-1.04) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir farktır. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız örneklemelerde t testine göre özel üniversitelerde okuyan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerine yönelik hizmet kalitesi (Ort=-0.66; SS =0.56), devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerine yönelik hizmet kalitesinden (Ort=-0.64; SS =0.63) daha düşük çıkmıştır. Ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (Tablo 38). Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Bağımsız örneklemelerde t testine göre lisans öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesi (Ort=-0.61), lisans üstü öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinden (-0.63) yüksek bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Bağımsız örneklemelerde t testine göre 5 yıldan az süresi olan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerinden aldıkları hizmet kalitesi (Ort=-0.59), 5 yıldan fazla kullanım süresi olan öğrencelere göre (-0.64) yüksek bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H6 hipotezi desteklenmemiştir.

H7= GSM hizmet kalitesi açısından GSM şirketleri arasında anlamlı bir fark vardır (One-way ANOVA test / tek yönlü varyans analizi).

H7, 5 GSM şirketi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyle ilgilenmektedir. 5 GSM şirketi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi test etmek için bir varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız t testinin bir uzantısıdır. Araştırmacı, birkaç (>2) bağımsız grubun ortalamalarının farklı olup olmadığıyla ilgilendiğinde bu analizi kullanılır. Örneğin, bir araştırmacı dört etnik grubun IQ puanlarında farklılık olup olmadığını araştırmakla ilgileniyorsa, tek yönlü ANOVA kullanılabilir (Ho, 2014: 73).

Bu analizde, bağımsız değişken 5 GSM şirketi (Salaam [1], AWCC [2], Roshan [3], Etisalat [4] ve MTN [5]) ve SERVQUAL ölçeğinde yer alan maddelerin toplam ortalama puanları bağımlı değişken olan hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Tablo 40' ta varyansların homojenliği hipotezinin %5 düzeyinde reddedilmediğini görülmüştür. Bu nedenle, ANOVA testinin uygulanmasına ilişkin varsayımlar karşılanmaktadır. GSM şirketleri arasında hizmet kalitesi farkı olduğunu tespit ettikten

sonra bu farklar hangi firmalar arasında vardır Post hoc testleri ile bakılmıştır. Post hoc testin seçileceğine gelince, pek çok seçenek vardır. Eğer değişken seviyeleri için varyansların eşit olduğu varsayılırsa 14 seçenek, eşit varyanslar varsayılmazsa ek olarak 4 seçenek vardır. Post hoc testin alternatiflerinin sayısı çok olduğundan dolayı araştırmacı için zor bir durum sergilemektedir. Hepsini bilen, hatta hepsini bilmek isteyen hiç kimse yok demek mümkündür. LSD (least significant difference), testlerin en liberalidir (yani, karşılaştırmalarda önemli farklılıklar gösterme olasılığı yüksektir). Scheffe ve Bonferroni, post hoc testin seçileceğinde en muhafazakar olanlardır (George ve Mallery, 2022: 177).

Tukey (HSD— honestly significant difference) ve Sidak en yaygın kullanılan başka popüler seçeneklerdir. Her grup aynı sayıda katılımcıya (n) sahip olduğunda, (örneğin, $n[\text{Grup 1}] = 48$, $n[\text{Grup 2}] = 48$, $n[\text{Grup 3}] = 48$), Tukey post hoc testi kullanılması uygun olacaktır. Grupların katılımcısı (n) farklıysa (örneğin, $n[\text{Grup 1}] = 48$, $n[\text{Grup 2}] = 57$, $n[\text{Grup 3}] = 66$), bu durumda Sidak post hoc testi uygun olacaktır (Cronk, 2008: 66; De Sá, 2007: 152; Knapp, 2017: 254) Tablo 39 gördüğü gibi varyanslar eşit değildir. Dolayısıyla H7 test etmek için Dunnett T3 ve Games-Howell testi kullanılmıştır.

Öğrencilerin (müşterilerin) beş GSM şirketine ilişkin hizmet kalitesi görüşlerinin GSM şirketlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 663 öğrenciden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikleri, varyansların homojenlik testi, tek faktörlü ANOVA analizi bulguları ile çoklu karşılaştırma Dunnett T3 ve Games-Howell bulguları Tablo 40 ve 42’de verilmiştir. ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı GSM şirketlerde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F_{(4,662)} = 3.717$; Sig. $< 0,05$; Dunnett T3 ve Games-Howell). Farklılıkların hangi GSM şirketlerden kaynaklandığını bulmak için post hoc testindeki Dunnett T3 ve Games-Howell testleri karşılaştırmalı şekilde sonuçları incelediğinde ve farklılığın;

Roshan müşterilerinin (Ort.=-0.5591) hizmet kalitesinin, AWCC müşterilerinin (Ort. = -0.4833), hizmet kalitesinden düşük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Dunnett T3 ve Games-Howell testlerine göre ancak Roshan müşterilerinin hizmet kalitesi diğer 3 GSM şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Tablo 42).

Dunnett T3 ve Games-Howell testlerine göre Salaam müşterilerinin (Ort.=-0.5591) hizmet kalitesi ve diğer 4 GSM şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (Tablo 42).

AWCC müşterilerinin (Ort.=-0.4833) hizmet kalitesinin, Roshan müşterilerinin (Ort.=-0.5591) ve MTN müşterilerinin (Ort.=-0.7395), hizmet kalitesinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dunnett T3 ve Games-Howell testlerine göre ancak AWCC müşterilerinin hizmet kalitesi diğer 2 GSM müşterilerinin hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Tablo 41).

Dunnett T3 ve Games-Howell testlerine göre Etisalat müşterilerinin (Ort.=0.5693) hizmet kalitesi ve diğer 4 GSM şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (Tablo 42).

MTN müşterilerinin (Ort.=0.7395) hizmet kalitesinin, AWCC müşterilerinin (Ort.=0.4833), hizmet kalitesinden düşük olması sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Dunnett T3 ve Games-Howell testlerine göre ancak MTN müşterilerinin hizmet kalitesi diğer 3 GSM müşterilerinin hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Tabl 42).

Tablo 40: Varyansların Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Algı_Beklenti_SERVQUAL skor	Ortalamaya göre	6.174	4	658	0.000
	Medyana göre	5.241	4	658	0.000
	Medyana göre ve düzeltilmiş df ile	5.241	4	642.851	0.000
	Kırpılmış ortalama göre	6.035	4	658	0.000

ANOVA sonucuna göre 5 GSM şirketi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır (Tablo 40).

Tablo 41: ANOVA İlişkin Sonuçları

Algı_Beklenti_SERVQUAL skor					
	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplararası	6.072	4	1.518	3.717	0.005
Gruplariçi	268.708	658	0.408		
Toplamı	274.78	662			

Tablo 42: GSM Hizmet Kalitesinin GSM Şirketlere Göre Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 ve Games-Howell Sonuçları)

	Çoklu Karşılaştırma Testi: Dunnett T3 ve Games-Howell					
	Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet kalitesi					
	(J)GSM şirketleri:	(I-J) Ort.farkı	SS	Sig.	%95 Güvenirlilik Aralığı	
(I)	MTN+Etisalat+Roshan+AWCC+Salaam				Alt sınır	Üst sınır
Dunnett T3 Salaam	AWCC	-0.076	0.087	0.992	-0.322	0.170
	Roshan	0.142	0.079	0.517	-0.080	0.365
	Etisalat	0.010	0.091	1.000	-0.248	0.268
	MTN	0.180	0.080	0.221	-0.046	0.406
Dunnett T3 AWCC	Salaam	0.076	0.087	0.992	-0.170	0.322
	Roshan	.21821*	0.074	0.036	0.008	0.428
	Etisalat	0.086	0.088	0.981	-0.162	0.334
	MTN	.256*	0.076	0.008	0.042	0.470
Dunnett T3 Roshan	Salaam	-0.142	0.079	0.517	-0.365	0.080
	AWCC	-.21821*	0.074	0.036	-0.428	-0.008
	Etisalat	-0.132	0.079	0.634	-0.357	0.092
	MTN	0.038	0.066	1.000	-0.148	0.224
Dunnett T3 Etisalat	Salaam	-0.010	0.091	1.000	-0.268	0.248
	AWCC	-0.086	0.088	0.981	-0.334	0.162
	Roshan	0.132	0.079	0.634	-0.092	0.357
	MTN	0.170	0.081	0.304	-0.058	0.398
Dunnett T3 MTN	Salaam	-0.180	0.080	0.221	-0.406	0.046
	AWCC	-.25619*	0.076	0.008	-0.470	-0.042
	Roshan	-0.038	0.066	1.000	-0.224	0.148
	Etisalat	-0.170	0.081	0.304	-0.398	0.058
Games- Howell Salaam	AWCC	-0.076	0.087	0.908	-0.315	0.164
	Roshan	0.142	0.079	0.368	-0.074	0.359
	Etisalat	0.010	0.091	1.000	-0.241	0.262
	MTN	0.180	0.080	0.163	-0.039	0.400
Games- Howell AWCC	Salaam	0.076	0.087	0.908	-0.164	0.315
	Roshan	.21821*	0.074	0.030	0.014	0.423
	Etisalat	0.086	0.088	0.865	-0.155	0.327
	MTN	.25619*	0.076	0.007	0.048	0.464
Games- Howell Roshan	Salaam	-0.142	0.079	0.368	-0.359	0.074
	AWCC	-.21821*	0.074	0.030	-0.423	-0.014
	Etisalat	-0.132	0.079	0.457	-0.351	0.086
	MTN	0.038	0.066	0.978	-0.143	0.219
Games- Howell Etisalat	Salaam	-0.010	0.091	1.000	-0.262	0.241
	AWCC	-0.086	0.088	0.865	-0.327	0.155
	Roshan	0.132	0.079	0.457	-0.086	0.351
	MTN	0.170	0.081	0.220	-0.052	0.392
Games- Howell MTN	Salaam	-0.180	0.080	0.163	-0.400	0.039
	AWCC	-.25619*	0.076	0.007	-0.464	-0.048
	Roshan	-0.038	0.066	0.978	-0.219	0.143
	Etisalat	-0.170	0.081	0.220	-0.392	0.052

H8: GSM hizmet kalitesi “yaş” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (One-way ANOVA test / tek yönlü varyans analizi).

Hipotez H8 test etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır bu analizde, bağımsız değişken yaş grupları ve SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 maddenin toplam ortalama puanları bağımlı değişken olan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

Öğrencilerin yaşlarına ilişkin GSM hizmet kalitesi görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 663 öğrenciden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikleri ile tek faktörlü ANOVA analizi bulgularına Tablo 43’ te yer verilmiştir. ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı yaş gruplarda müşterilerin GSM hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulguları göre H8 desteklenmemektedir. Öğrencilerin yaşları önemsiz farklılıklar gösterdiğinden, yaş grupları arasında post hoc test (çoklu karşılaştırma) yapılması gerekmemektedir.

Tablo 43: ANOVA İlişkin Sonuçları

GSM Hizmet kalitesi	Yaş	N	Ort	SS	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	18–21	139	-0.5818	0.63055	1.529	0.51	1.229	0.298
	22–25	362	-0.6614	0.66211				
	26–29	117	-0.5765	0.62452				
	29 +	45	-0.5162	0.58155				
	Toplam	663	-0.6198	0.64426				

H9: GSM hizmet kalitesi “öğrenci sınıf” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (One-way ANOVA test / tek yönlü varyans analizi).

Hipotez H9 test etmek için tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirmektedir bu analizde, bağımsız değişken yaş grupları ve SERVQUAL ölçeğinde yer alan maddelerin toplam ortalama puanları bağımlı değişken olan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

Öğrencilerin sınıflarına ilişkin GSM hizmet kalitesi görüşlerinin sınıflara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 663 öğrenciden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler ile tek faktörlü ANOVA analizi bulguları Tablo 44’te yer almaktadır. ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı sınıflarda öğrencilerin GSM hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3,659)} = 0.154$; Sig. $0.927 > 0.05$). Bu bulguları göre H9 desteklenmemektedir. Dolayısıyla post hoc test (çoklu karşılaştırma) yapılması gereksizdir.

Tablo 44: ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA Sonuçları								
GSM Hizmet kalitesi	Sınıf	N	Ort.	SS	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	1. Sınıf	112	-0.590	0.653	0.193	0.064	0.154	0.927
	2. Sınıf	164	-0.608	0.667				
	3. Sınıf	213	-0.635	0.625				
	4. Sınıf	174	-0.631	0.646				
	Toplam	663	-0.620	0.644				

H10: Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini doğrudan anlamlı bir şekilde etkiler (Yapısal eşitlik modeli).

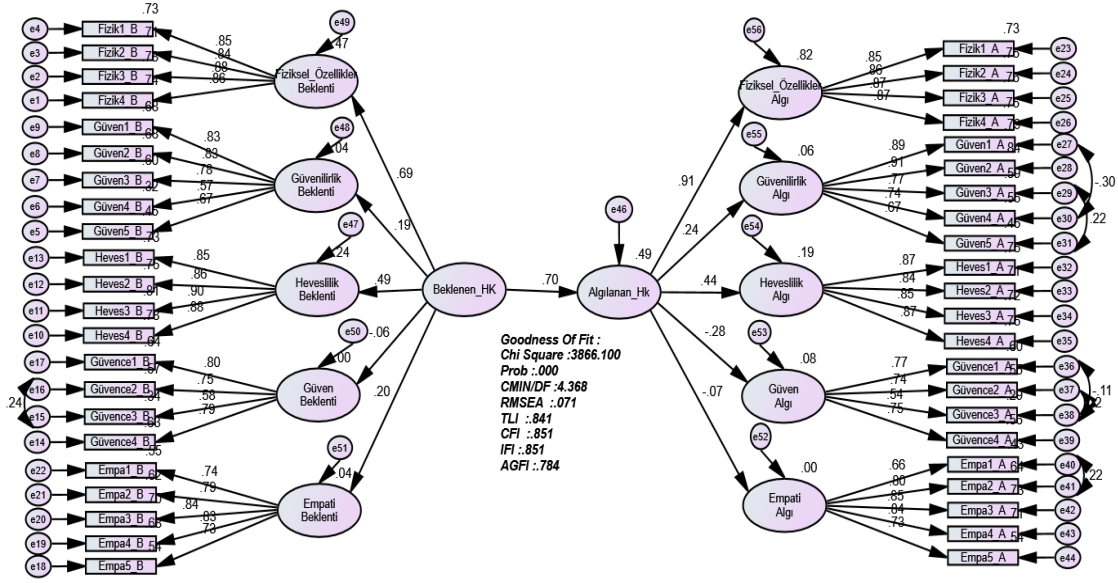
H11: Müşterilerin harcama miktarı, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir (Yapısal eşitlik model).

H12: Medeni durum, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir (Yapısal eşitlik modeli).

H13: Cinsiyet, müşteri beklentilerinin müşteri algıları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir (Yapısal eşitlik modeli).

Doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik ve geçerlilik analizleri tamamlandıktan sonra Araştırmada H10, H11, H12 ve H13 hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. AMOS 24 ile araştırma modeli çalıştırıldıktan sonra elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 45’te gösterilmiştir. Elde edilen uyum indeksi kabul edilebilir limitler içindedir ($\chi^2/df= 4.368$; $P=0.000$; $IFI=0.851$; $CFI= 0.851$; $TLI=0.841$; $RMSEA= 0.071$ ve $RMR = .049$) yapısal model şekil 9’da hipotezlerin testine yönelik analiz neticeleri ise Tablo 46 ve 47’de sunulmuştur. H10 ve düzenleyici hipotezleri (H12, H13) desteklenmektedir, H11 hipotezi desteklenmemektedir.

Şekil 9: Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi



Tablo 45: Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm modeli
χ^2/df	<3	$3 < \chi^2/df \leq 5$	4.368
RMSEA	< 0.05	< 0.08	0.071
CFI	> 0.95	> 0.90	0.851
NNF/TLI	> 0.95	> 0.90	0.841
IFI	> 0.95	> 0.90	0.851
SRMR/RMR	< 0.05	< 0.08	0.049

Tablo 46'daki yapısal eşitlik modeli (YEM) sonucuna göre, beklenen hizmet kalitesi ($\beta = 0.489$, C.R. = 7.576, $p = 0.000$), algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin %89,8'ini açıkladığı hesap edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre H10 desteklenmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin aynı yönde hareket ettiğini göstermektedir. Müşterilerin beklentileri, algıladıkları hizmet kalite düzeyiyle paraleldir. Algılanan hizmet kalitesinde bir artış beklentilerin de artmasına neden olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinde bir azalma, müşterilerin beklentilerini de azaltacaktır.

Tablo 46: Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları

Hipotez ve Yol	R ²	β	C.R.	P	Sonuç
H10_AHK <--BHK	0.898	0.487	7.576	***	Destelenmiştir

Not: (β : Standart yol katsayıları, R²: Açıklanan varyans, C.R.: Kritik z değeri, BHK: Beklenen Hizmet kalitesi, AHK: Algılanan Hizmet kalitesi)

Tablo 47 ve Şekil 10, moderatörlerin (cinsiyet, medeni durum ve harcama miktarı) beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerindeki etkisini göstermektedir. Tablo 28’de gösterildiği gibi, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin standartlaştırılmış beta katsayıları kadınlarda ($\beta = 0,163$) erkeklerden ($\beta = 0,317$) daha düşüktür. Bu farkın t değeri (-2.25) <1,96’dan büyük olduğu için gruplar (kadın ve erkek) arasındaki fark anlamlıdır yani cinsiyet, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında aracı rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu açıklanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi, kadın’ın %2,6’sını; erkek’in %31,7’sini açıkladığı hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre H13 hipotezi desteklenmiştir.

Ayrıca, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi standartlaştırılmış beta katsayıları, evliler grubunda ($\beta = 0,037$), bekarlar grubundan ($\beta = 0,335$) daha düşüktür. Bu, farkın t değeri (-2.353) <1,96’dan büyük olduğu için gruplar (evli ve bekâr) arasındaki fark anlamlıdır yani medeni durum, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında aracı rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu açıklamıştır. Algılanan hizmet kalitesi, evli’nin %19,2’sini; bekar’ın %11,2’sini açıkladığı hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre H12 hipotezi desteklenmiştir.

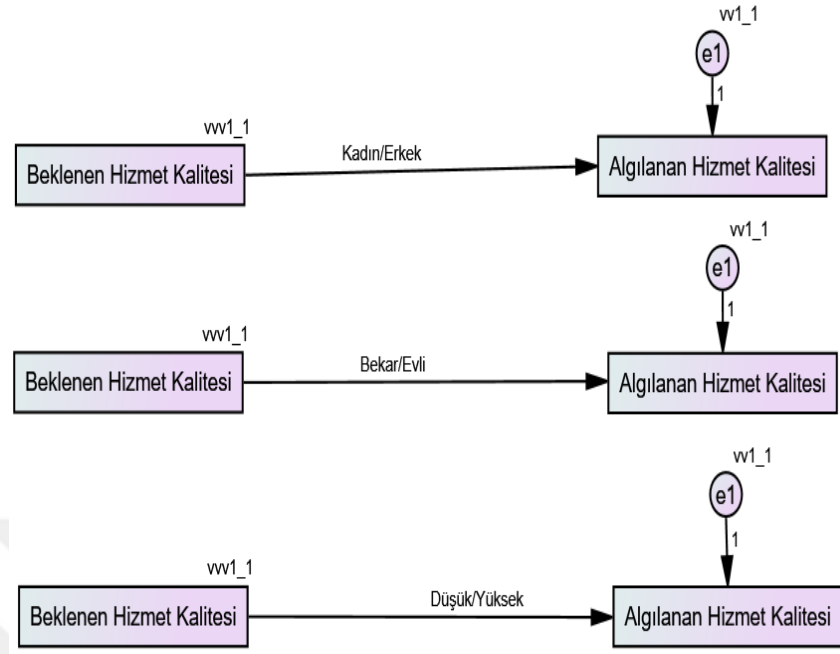
Ayrıca, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi standartlaştırılmış beta katsayıları, düşük harcama yapan grupta ($\beta = 0,081$), yüksek harcama yapan gruba göre daha ($\beta = 0,068$) yüksektir. Bu, farkın t değeri -0.18 <1,96’dan küçük olduğu için gruplar (düşük harcama yapan grupta ve yüksek harcama yapan) arasındaki fark anlamlıdır yani medeni durum, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında aracı rolünün istatistiksel olarak anlamlı olmadığı açıklanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi, düşük harcama yapanların %8,1’nini; yüksek harcama yapanların %2,6’sini açıkladığı hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modelin sonucuna göre H11 desteklenmemiştir.

Tablo 47: 11-13 Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz

Hipotez		Moderatör	β	R ²	C.R.	P	Critical Ratios for Differences
H11	AHK <--BHK	Düşük Harcama Miktar	0.081	0.285	5.483	***	-0.18
	AHK <--BHK	Yüksek Harcama Miktar	0.068	0.26	4.83	***	
H12	AHK <--BHK	Evli	0.037	0.192	2.118	0.03	-2.353
	AHK <--BHK	Bekar	0.335	0.112	8.295	***	
H13	AHK <--BHK	Kadın	0.163	0.026	2.151	0.03	-2.259
	AHK <--BHK	Erkek	0.317	0.101	7.404	***	

Note: (β : Standart yol katsayıları, R²: Açıklanan varyans, C.R.: Critical ratio, Critical Ratios for Differences: Kritik Z değeri >1,96, BHK: Beklenen Hizmet kalitesi, AHK: Algılanan Hizmet kalitesi)

Şekil 10: Düzenleyici Model



SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, küresel ekonomiyi şekillendiren üç ana sektördür. Günümüzde hizmet sektörü, tarım ve imalat sektörlerine kıyasla daha fazla önem kazanmış durumdadır. Hizmet sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesinde ve gelişiminde kritik bir role sahiptir. Hizmetler sektörü, daha fazla gelir getiren bir sektördür. Hizmet sektörü, aynı zamanda büyük bir istihdam potansiyeline sahiptir. İnsanların yeteneklerine ve uzmanlık alanlarına dayalı olarak çeşitli iş imkânları sunar. İşgücünün çoğunluğu hizmet sektöründe istihdam edilmektedir ve bu sektördeki istihdam olanakları giderek artmaktadır. Hizmet endüstrisi, yirminci yüzyılın ikinci yarısından beri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde diğer iki ana sektör olan, tarım ve sanayiye geride bırakmıştır. Hizmet sektörü günümüz ekonomisinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Özsağır ve Akın, 2012: 312).

Afganistan'da uzun yıllar süren iç savaşlar nedeniyle hizmet sektörü de diğer sektörler gibi önemli bir darbe almıştır. Ancak Afganistan'ın hizmet sektörü diğer sektörlerle göre son yıllarda çok önemli büyüme kaydetmiştir. Hizmet sektörü, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu büyüme, özellikle bankacılık, iletişim, yükseköğretim ve sağlık sektörlerinde gözlenmiştir.

Afganistan'da telekomünikasyon sektöründeki büyük değişim, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. 2002'de telekomünikasyon hizmetleri Afganistan'da neredeyse yok denecek kadar azdı ve sadece birkaç sabit hat bağlantısı mevcuttu. Bu durum, ülkedeki iletişim ve bağlantı sorunlarını daha da kötüleştirdi. Ancak, 2002'den bu yana, telekomünikasyon sektörü hızlı bir şekilde büyüdü ve günümüzde Afganistan'da 27,49 milyon hücresel mobil bağlantısı bulunmaktadır. Bu da Afganistan nüfusunun yaklaşık %68,2'sine eşittir. Bu büyük bir başarıdır ve ülkenin ekonomik gelişimine ve vatandaşların hayat kalitesinin artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, Afganistan'da internet kullanımı da son yıllarda artmıştır. 2002 yılında neredeyse ülkenin hiçbir yerinde internet yokken, 2022 yılında ülkede 9,23 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da ülke nüfusunun yaklaşık %22,9'u demektir. İnternet kullanımının artması, işletmelerin büyümesine, yeni istihdam fırsatlarının ortaya çıkmasına ve insanların dünya ile daha fazla etkileşim kurmasına yardımcı olmuştur (Altai Consulting for USAID, 2014: 8; MCIT, 2015: 4; Datareportal, 2022; We Social, 2022).

Telekomünikasyon sektöründeki bu büyük gelişme, Afganistan ekonomisi için büyük bir fırsat oluşturdu. 2002'den bu yana sektöre 1,829 milyar doların üzerinde yatırım yapıldı ve

110.000'den fazla doğrudan ve dolaylı istihdam sağlandı. Bu da ülkede ekonomik büyümeye katkı sağlayarak, insanların yaşam standartlarının artmasına yardımcı olmuştur (Lokanathan, 2012: 7).

ATRA web sitesine göre şu anda Afganistan'da faaliyet gösteren 4 büyük özel telekom şirketi, yani AWCC, Roshan, Etisalat, MTN ve Afgan Telekom'a bağlı ulusal bir şirket Salaam, ülke genelinde telekomünikasyon hizmetleri sağlamaktadır (ATRA, 2022; Qachmas ve Enayat, 2020: 77; Ruddy vd., 2016: 7). Afganistan'da Telekomünikasyon endüstrisi, İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı'nın (MCIT) kontrolü altında faaliyet göstermektedir.

GSM müşterilerinin hizmet beklenti düzeyi, müşteri tatmini ve sadakatini belirlemek, hizmet kalitesini artırmak ve rekabette avantaj sağlamak açısından önemlidir. Bu nedenle, GSM şirketleri müşteri beklentilerini belirlemeli ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmelidirler.

Bilindiği gibi hizmet kalitesi, farklı kişiler tarafından farklı tanımlanmıştır ve bu terimin gerçekte ne anlama geldiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu çalışmada Parasuraman ve arkadaşlarının (1985: 41–50) hizmet kalitesi tanımı seçilmiştir. Bu da müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile müşterilere sunulan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Bu tanım Sasser, Olsen ve Wychoff (1978); Gronroos (1982); Lehtinen ve Lehtinen (1982) yazarların tarafından açık bir şekilde desteklenmektedir. (Parasuraman vd., 1988: 16).

Çalışmanın temel amacı, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu amaca ulaşmak için işletmelerinin, sunulan hizmetlerine ilişkin, müşteri beklenti ve müşteri algılarının ölçülmesi, işletmeler arasında karşılaştırmalı analizinin yapılması gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi açısından Afganistan'daki GSM şirketlerin müşterileri beklentileri (mükemmel GSM hizmeti) ile algıları (deneyimlenen GSM hizmeti) arasındaki farkın anlaşılması, bazı seçilmiş demografik özelliklere göre müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği ortaya konulmuştur. GSM operatörlerinin hizmet kalitelerinin ölçülebilmesi ve karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla Kabil şehrinde üniversite okuyan ve keyfi örneklem ile seçilen 663 GSM abonesi üzerinde, SERVQUAL ölçeği ile veri toplanmıştır. Örneklem tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri ile seçilmediği için sonuçlar anakütleye genellenemez sadece örneklem için geçerlidir ama anakütle fikir edinmeye yardımcı olarak kullanılabilir.

Araştırmadaki katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. (%74,8'ini erkekler ve %25,8'ini kadınlar). Öğrenci örnekleme seçildiği için örneklem ortalamasının çok genç ve medeni durumun çoğunun bekar olması normal bir durumdur. Araştırmaya iştirak edenlerin okuduğu üniversite türleri incelendiğinde %52,8'nin özel üniversitede okuduğu, %47,2'sinin ise devlet

üniversitesinde okuduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %97,4'ünün lisans ve %2,6'sının lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. GSM şirketine müşteri olduğu süreye göre incelendiğinde sadece örneklemin %90'lık kısmının 10 yıldan daha az süredir kullanımda olduğu tespit edilmiştir. Öğretim türüne bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu 418 (%63) birinci öğretim olduğu görülmektedir.

Katılımcıların beklenti düzeyleri incelendiğinde, Tablo 30 kıstaslarına göre GSM müşterilerin orta düzey beklentiye (3.38) sahip olduğu söylenebilir. Müşterilerin beklentilerine yönelik verilen cevapların çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin en önem verdiği hizmet unsurları, hizmetlerin zamanında gerçekleştirilmesi, çalışanların saygılı ve kibar davranması, kayıtların doğru tutulması, hizmetlerin doğru bir şekilde sunulması ve sorunlara yakın ilgi gösterilmesidir. Sonuç olarak, GSM müşterilerinin güvenilirlik ve güvence boyutunu çok önemseydiği açık bir şekilde ortadadır.

Tablo 37’de yer alan verilere göre, beklenti ve algı ortalamaları karşılaştırıldığında, genel olarak beklentilerin algıdan yüksek olduğu ve müşterilerin GSM operatöründen bekledikleri hizmetin karşılığını göremedikleri anlaşılmıştır. Müşterilerin en çok beklentilerini karşıladığı maddelerin “çalışanların size karşı her zaman saygılı ve kibar davranması” ve “çalışanların sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahip olması” olduğu tespit edilmiştir. Aksine, en düşük puan alan maddelerde, çalışanların hızlı hizmet sunumu, çalışanların müşterilere yardımcı olması ve hizmetin ne zaman verileceğinin kesin olarak söylenmesi gibi konularda beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir.

Tezin amaçları doğrultusunda test edilen hipotezleri sonuçları incelediğinde:

(H1): Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1 hipotezinde, bu araştırmanın bulguları, algı düzeyi ortalamaları ile beklenti düzeyi ortalamaları arasındaki farkların tüm soru önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğunu işaret etmektedir. Özellikle, toplam hizmet kalitesi boşluğu değeri (-0.619), sunulan hizmetlerin hizmet kullanıcılarının beklentilerini karşılamadığını göstermektedir. Bu sonuç, hizmet sağlayıcılarının mevcut hizmet kalitesini geliştirmeleri ve müşteri beklentilerine daha iyi yanıt vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma literatürde GSM sektöründe yapılan benzer araştırmaların (Achugbu, 2016: 1; Hemedoğlu, 2012: 40; Hotamışlı ve Eleren, 2011: 221; Kushwah ve Bhargav, 2014: 8; Meral ve Baş, 2013: 60; Forogh vd., 2017:119; Umer, 2016: 1; Zalatar, 2012: 274) sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgular, hizmet kalitesi yönetimi açısından önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır. Hizmet sağlayıcılarının, müşteri beklentilerini

anlamak, algılanan hizmet kalitesini artırmak ve hizmet sunumundaki boşlukları kapatmak için gerekli adımları atmaları gerekmektedir. Afganistan gibi bir ülkede, bu uyumsuzluğu bertaraf etmek için pratik adımlar ve öneriler şunlar olabilir:

- Müşteri geri bildirimlerini değerlendirme: Müşterilerden gelen geri bildirimleri düzenli olarak toplayıp ve analiz etme. Bu, hizmet kalitesindeki eksiklikleri belirlemede ve müşteri beklentilerinin anlaşılmasında yardımcı olur. Örneğin; müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri şikâyet sistemi ve sosyal medya izleme gibi geri bildirim yöntemleri kullanılabilirler.
- Eğitim ve yetenek geliştirme: Çalışanları müşteri odaklı hizmet sunma becerilerini geliştirmeleri için eğitim imkanları sağlamak gerekir. İyi eğitilmiş personel, hizmet kalitesini artırmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olur.
- Altyapı yatırımları: Altyapı eksiklikleri sık görülebilir, bu yüzden altyapı iyileştirmelerine odaklanılmalıdır. İletişim altyapısının güçlendirilmesi, daha iyi hizmet sunma potansiyelini artırır. Teknoloji kullanımı: Yenilikçi teknolojileri kullanarak hizmetler iyileştirilebilir. Örneğin, mobil uygulamalar veya online müşteri hizmetleri sağlayarak müşteri deneyimi artırılabilir.
- Rekabeti teşvik etme: Rekabetçi bir ortam oluşturması ve GSM şirketlerinin hizmet kalitesini artırmak için motive olmaları sağlanabilir. Rekabet, daha iyi hizmet sunma ve müşteri beklentilerini karşılama konusunda teşvik edici bir etkiye sebep olabilir.

Bu pratik adımlar, Afganistan gibi gelişmemiş ülkelerdeki GSM şirketlerinin hizmet kalitesindeki uyumsuzluğu azaltmalarına yardımcı olabilir. Uygulanabilir çözümlerle müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde edebilir ve sektörde başarılı bir konuma gelinebilir.

H1a: Kâbil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin fiziksel özellik boyutunun beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1a hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmetin, fiziksel özellikleri boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığı (beklenti > algı) ve H1a’yı desteklediğini göstermektedir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çalışma literatürde GSM sektöründe yapılan benzer araştırmaların (Beyaz, 2013: 74; Jhamb, 2017: 128; Qadri, 2015: 3; Zarei vd., 2012: 4) sonuçlarıyla uyumludur. Fiziksel özellikler, hizmet kalitesi algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel özelliklerdeki boşluğu kapatmak ve müşteri beklentilerini karşılamak

için proaktif önlemler almalıdır. Örneğin, bir perakende mağazasında, mağaza düzeni, temizlik, ürün teşhiri ve genel ambiyans gibi faktörler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesine katkıda bulunur. Hizmetin fiziksel özellikler açısından müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalması, müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açabilmekte ve işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

H1b: Kabil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1b hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, güvenilirlik boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1b desteklediğini göstermektedir. Bu netice literatürde GSM sektöründe yapılan benzer araştırmaların (Beyaz, 2013: 76; Jhamb, 2017: 128; Qadri, 2015: 2) sonuçlarıyla uyumludur. GSM operatörlerinin hizmet kalitesi, müşterilerin en çok dikkat ettiği faktörlerden biri güvenilirlik boyutudur. Hizmetin güvenilmez olması durumunda diğer pek az şey önemlidir (Hoffman ve Bateson, 2011a: 329). Araştırmada elde edilen verilere göre GSM operatörlerinin güvenilirlik konusunda müşterilerinin beklentilerini karşılamakta başarısız olduğunu göstermektedir.

GSM şirketlerinin hizmet kalitesindeki bu eksiklik, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir, müşteri kaybına neden olabilir ve rekabetçi piyasada zayıflığa sebep olabilir. Bu nedenle, operatörlerin hizmet kalitesi güvenilirlik boyutundaki boşluğu kapatmak için şu faktörlerin sağlanması önemlidir.

- Ağ Erişimi: Müşteriler, GSM şirketlerinin ağ erişiminin güvenilir ve istikrarlı olmasını beklerler. Ağın her zaman kullanılabilir olması, çağrıların düzgün bir şekilde bağlanması ve veri hızının sürekli olarak yüksek olması, güvenilirlik açısından önemlidir.
- Kesintisiz İletişim: Müşteriler, kesintisiz bir iletişim deneyimi yaşamak isterler. Kesintiler, çağrı düşmeleri, anlık mesajlaşma hataları veya veri bağlantısının kopması gibi durumlar müşterilerin güvenini zedeler.
- Hizmet Sürekliliği: GSM şirketleri, müşterilere sürekli hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir. Özellikle acil durumlar veya önemli iletişim ihtiyaçları söz konusu olduğunda, müşterilerin hizmetin her zaman mevcut olduğunu bilmesi önemlidir.

- Arıza ve Onarım Hızı: Arıza durumlarında, müşterilerin sorunlarının hızla çözülmesi beklenir. GSM şirketlerinin, arıza raporlarına hızlı bir şekilde yanıt vermesi ve onarımları zamanında gerçekleştirmesi, güvenilirlik algısını güçlendirir.
- Güvenlik: GSM operatörlerinin, müşterilerin iletişimlerinin güvenliğini sağlama sorumluluğu vardır. Veri güvenliği, şifreleme ve kullanıcı bilgilerinin korunması gibi faktörler, güvenilirlik boyutunda önemli bir rol oynar. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi, GSM operatörlerinin hizmet kalitesi güvenilirlik boyutundaki boşluğu kapatmalarına yardımcı olacaktır. Müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajını sürdürmek için güvenilir bir hizmet sunmak önemlidir.

H1c: Kabil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin heveslilik boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1c hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, heveslilik boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1c desteklediğini göstermektedir. Bu boyuttaki boşluğu kapatmak için, şu faktörlerin sağlanması önerilmektedir;

- İlk olarak, GSM sağlayıcıları iletişim kanallarını ve müşteri hizmetleri sistemlerini geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Bu yatırım süreçlerinin düzenlenmesini, etkin şikâyet işleme mekanizmalarının uygulanmasını ve müşterilere hızlı ve doğru bilgi iletiminin sağlanmasını içerir.
- İkinci olarak, müşteri sorularını ve sorunlarını profesyonelce ele almaları için müşteri hizmetleri temsilcilerini eğitmek ve yetkilendirmek çok önemlidir. Bu temsilciler, müşteri ihtiyaçlarına gerçek özen ve özen göstererek zamanında ve yardımcı yanıtlar sağlamak için gerekli bilgi, beceri ve araçlarla donatılmalıdır.
- Üçüncüsü, teknolojiiden yararlanmak yanıt verme hızını önemli ölçüde artırabilir. Gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerini, sohbet robotlarını ve self servis platformları uygulamak, yanıt sürelerini artırabilir, rutin görevleri otomatikleştirebilir ve müşterilere ilgili bilgilere anında erişim sağlayabilir.

Ek olarak, düzenli müşteri memnuniyeti anketleri yapmak ve müşterilerden aktif olarak geri bildirim almak, yanıt verme konusunda iyileştirilebilecek alanların belirlenmesine yardımcı olabilir. Müşteri geri bildirimlerini analiz etmek, GSM sağlayıcılarının belirli sorunlu noktalar

hakkında değerli içgörüler elde etmelerini ve bunları ele almak için hedefli eylemler gerçekleştirmelerini sağlar. Ayrıca, kuruluş içinde müşteri odaklı bir kültürün teşvik edilmesi çok önemlidir.

H1d: Kabil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin güvence boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1d hipotezinde, GSM şirketlerin tarafından sunulan hizmet, güvence boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti> algı) ve H1d desteklediğini göstermektedir. Güvence boyutundaki boşluğu kapatmak ve müşteri güvenini artırmak için, şu faktörlerin sağlanması önerilmektedir;

İlk olarak, faaliyetlerinde şeffaflığı ve hesap verebilirliği ön planda tutmalıdır. Bu, hizmetleri, fiyatlandırma politikaları ve kullanım koşulları hakkında net ve doğru bilgiler sağlamayı içerir. Açık iletişim ve dürüstlük müşteriler arasında güveni artıracaktır.

İkinci olarak, çalışanların müşteri güveni oluşturma konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için eğitim programlarına yatırım yapmak çok önemlidir.

H1e: Kabil’de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesinin empati boyutu beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1e hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, empati boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti> algı) ve H1e’nin desteklediğini göstermektedir. Bu boşluğunu gidermek için, müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, onların ihtiyaçlarının ve tercihlerinin daha iyi anlaşıldığını gösterir. Kişiselleştirme, müşteriye özel çözümler sunarak empati boyutunu güçlendirir ve çalışan motivasyonu yani çalışanların motivasyonunu artırmak, onların daha empatik bir şekilde hizmet sunmasına yardımcı olur. Takdir, teşvik ve eğitim gibi faktörler çalışanların empati becerilerini geliştirmelerini destekler adımlar GSM sağlayıcılarının empati boyutundaki hizmet kalitesi boşluğunu gidermelerine yardımcı olacaktır.

H2: GSM operatörlerin hizmet kalitesi “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2 hipotezinde, erkek öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesi ile kız öğrencilerin GSM’lerine ilişkin hizmet kalitesi karşılaştırıldığında, elde edilen sonuçlara göre erkek

öğrencilerin aldıkları hizmet kalitesi kız öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı olan bu fark, araştırmanın H2 hipotezini desteklemektedir. Erkek öğrencilerin hizmet kalitesi konusunda kız öğrencilere göre daha olumlu deneyimler yaşadığı doğrulanmıştır. Araştırma sonuçları, telekomünikasyon sektöründeki hizmet sağlayıcılarının cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurması gerektiğini vurgulamaktadır. (Gür vd., 2020: 482; Hotamışlı ve Eleren, 2011: 234; Ramez, 2011: 118; Türkel, 2017) tarafından yapılan araştırmalar, sunulan hizmetlerin kalitesi cinsiyet değişkeni açısından herhangi bir fark bulmamıştır. Bu bulgular, telekomünikasyon şirketlerinin hizmet kalitesini iyileştirmek için cinsiyet odaklı stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Telekomünikasyon şirketleri, hizmet sunarken cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve her cinsiyetten müşteriye uygun hizmetler sunması için şu faktörlerin sağlanması önerilmektedir;

- Cinsiyet temelli pazar araştırmaları yaparak, müşterilerin tercihlerini ve beklentilerini anlamak. Müşteri analizi ve anketler aracılığıyla cinsiyet temelli veriler toplaması ve bu verilere dayanarak pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Cinsiyet temelli pazar segmentasyonu gerekmektedir. Böylece sunulan hizmetler ona göre özelleştirilebilir (cinsiyet odaklı hizmet tasarımı).
- Çalışan Eğitimi: Telekomünikasyon şirketleri çalışanlarına, cinsiyet hassasiyeti konusunda eğitimler vermeli. Müşteriye yönelik hizmet sunarken, her cinsiyetten müşteriye saygılı ve adil davranmalarını sağlanmalıdır.
- Cinsiyet temelli reklam ve kampanyalar gerekmektedir.

H3: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “medeni durum” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3 hipotezinde, bağımsız örneklemelerde t testine göre bekar öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerinden aldıkları hizmet kalitesi algısının evli öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir farktır. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H3 desteklenmiştir.

H4: GSM şirketler n hizmet kalitesi “üniversite türü (devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri)” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4 hipotezinde, bağımsız örneklemelerde t testine göre özel üniversitesinde okuyan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerine yönelik hizmet kalite algısının, devlet üniversitesinde

okuyan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerine yönelik hizmet kalitesinden daha düşük çıkmıştır. Ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H4 desteklenmemiştir.

H5: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “lisans ve lisans üstü öğrenciler” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5 hipotezinde, bağımsız örneklemelerde t testine göre lisans öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesi algısının lisans üstü öğrencilerin GSM şirketlerine ilişkin hizmet kalitesi algısından yüksek bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H5 desteklenmemiştir. (Gür vd, 2020: 483; Ramez, 2011: 118) yapılan araştırmalarda, sunulan hizmetlerin kalitesi eğitim değişkeni açısından herhangi bir fark bulunmamıştır.

H6: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “müşterilerin kullanım süresi” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6 hipotezinde, bağımsız örneklemelerde t testine göre 5 yıldan az kullanım süresi olan öğrencilerin telekomünikasyon şirketlerinden aldıkları hizmet kalitesi algısının, 5 yıldan fazla kullanım süresi olan öğrencilere göre yüksek bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Bağımsız örneklemelerde t testi sonuçlarına göre H6 desteklenmemiştir.

H7: GSM şirketlerin hizmet kalitesi açısından GSM şirketleri arasında anlamlı bir fark var.

H7 hipotezinde, ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı GSM şirketlerinde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Gür vd. (2020: 479), SERVQUAL ölçeği ile Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesine yönelik 508 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır, müşterilerin beklenti ve algıları karşılaştırılmış analizinin neticesinde GSM şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin, müşterilerin beklenen ve algılanan kalite arasındaki boşluk bulunmuştur. Bu çalışmada İstatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

H8: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “yaş” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8 hipotezinde, ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı yaş gruplarda müşterilerin GSM hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulguları göre H8 desteklenmemektedir. Öğrencilerin yaşları önemsiz farklılıklar gösterdiğinden, yaş grupları arasında post hoc test (çoklu karşılaştırma) yapılması gereksizdir. Bu sonuç Gür vd. (2020: 483)

tarafından yapılan araştırmayı benzer bir sonuçtur, yani sunulan hizmetlerin kalitesi yaş değişken açısından herhangi bir farklılık bulmamıştır. Ayrıca benzer bir sonucu (Ramez, 2011: 118) çalışmasında ulaşmıştır. Ancak bu çalışma öğrenciler üzerinde yapıldığı için birbirinden çok uzak olmayan yaş grupları söz konusudur. Daha geniş bir yaş dağılım yelpazesi olan bir örneklemede sonuç farklı çıkabilir.

H9: GSM şirketlerin hizmet kalitesi “öğrenci sınıf” değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Reddedilmiştir.

H9 hipotezinde, ANOVA analiz sonuçlarına göre farklı sınıflarda öğrencilerin GSM hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulguları göre H9 desteklenmemektedir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi aynı yönde hareket etmektedir. Beklenen hizmet kalitesindeki artış, algıların artmasına neden olurken, beklenen hizmet kalitesindeki azalma müşteri algılarını azaltacaktır. Bu nedenle, hizmet sağlayıcılar müşterilerin beklentilerine uygun hizmet sunmak için çaba göstermelidirler. Bu sonuçlar (Firuzan, 2017: 473; Khan, 2010: 171; Yilmaz, 2020: 72) çalışmalar ile benzerdir. Elde edilen sonucu daha net açıklamak için ayrıca, cinsiyet, medeni durum ve harcama miktarı gibi moderatörlerin beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Tablo 47 ve Şekil 10, Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, medeni durum ve harcama miktarının beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerindeki etkisini gösteriyor. Cinsiyet ve medeni durum, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında aracı rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterirken, harcama miktarı bu ilişkide istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aracı rol, cinsiyet ve medeni durumda kadınlar ve evliler için daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, hizmet sağlayıcıların müşterilerin özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, harcama miktarı gibi) göz önünde bulundurarak hizmet kalitesini yönetmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular H11’in reddedilmesini ve H12, H13, H10’in desteklenmesini kanıtlamıştır.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtları şunlardır:

Araştırmaya sadece Kabil şehrindeki üniversite öğrencileri dahil edilmiştir, literatürün sınırlılığı (Afganistan kapsamında SERVQUAL ölçeği ve telekomünikasyon hizmet kalitesi konusunda yapılmış çalışmaların literatürde sınırlı olması, kaynakların ve mevcut bilgilerin kısıtlı

olması), Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı, müşterilerin okuma ve yazma becerilerinin düşük olmasıdır. Bu durum, daha kapsamlı bir istatistiksel örneklem üzerinde çalışmayı engellemiştir. Bu kısıtların yanında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak (N=663) anket yapılmıştır. Sonuçların genelleştirilebilmesi teorik açısından anlamlı ve doğru değildir.

Belirtilen kısıtlılıklar doğrultusunda, gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, telekomünikasyon hizmetlerine erişimi olan farklı demografik yapıya sahip ve farklı bölgelerde yaşayan müşterilerin de örnekleme dâhil edilmesi. Müşterilerin okuma ve yazma becerilerinin düşük olmasının üstesinden gelmek için, telefon görüşmeleri veya yüz yüze müşteri görüşmeleri gibi alternatif veri toplama yöntemlerinin kullanması faydalıdır. Bu tür alternatif veri toplama yöntemleri ile müşterilerin deneyimlerini daha iyi anlayabilir ayrıca daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmak mümkün olacaktır. Sonuç olarak bu tavsiyeler gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı, güvenilir ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Achugbu, Theophine Ugochukwu (2016), “Exploration of Customers’ Expectation of, and Perception of the Service they Receive from Mobile Phone Providers”, **South American Journal of Management**, 2(1), 1–54.
- Auka, Daniel Onwonga vd. (2013), “Perceived Service Quality And Customer Loyalty İn Retail Banking İn Kenya”, **British Journal of Marketing Studies**, 3, 32-61.
- Alonso-Rasgado, M.T. vd. (2004), **State Of The Art In Service Design And Modelling**, VIVACE Public.
- Altai Consulting for USAID (2014), **ICT Economic Impact Assessment Final Draft-Not for Publication or Circulation**, https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2019d5_en.pdf (01.02.2023).
- Altay, Can Altay vd. (2022), “An intelligent Approach for Analyzing the Impacts of the COVID-19 Pandemic on Marketing Mix Elements (7Ps) of the on-Demand Grocery Delivery Service”, **Complex and Intelligent Systems**, 8(1), 129–140.
- Akgeyik, Tekin (2004), “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 54(2), 77-115.
- Arslan, Muhammad vd. (2014), “Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector”, **Revistade Management Comparat International**, 15(4), 440.
- Altunışık, Remzi (2015), **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Amin, Muslim (2016), “Internet Banking Service Quality and its İmplication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty”, **International Journal of Bank Marketing**, 34(3), 280–306.
- BBC (2012), “Afghanistan Telecom Sektore Volves Afterdecades Of Conflict”, <https://www.bbc.com/news/business-19975113> (23, 03, 2023).
- Anttalainen, Tarmo (2003), **Introduction to Telecommunications Network Engineering**, 2th Ed., Artech House, London.
- Aslanoğlu, Suphi (2007), “Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 109(1), 71–94.

- ATRA (2022), Afghanistan Telecom Regulatory Authority, <https://atra.gov.af/>(27.10.2022).
- Aydin, Emin Sadık (2007), **Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları Ve Türkiye İçin Politika Önerisi**, DPT Uzmanlık Tezleri
- Bayrak, Berna (2007), **Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Beşcanlar, Soner ve Koç. Hakan (2022), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, **Journal of Tourism Research Institute**, 3(2),137-157
- Beyaz, Rafet (2013), **GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Açısından SERVQUAL Yöntemi Kullanılarak değerlendirilmesi: Tokat İlinde Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Borden, Neil H (1984), “The Concept of the Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research**, 2, 7–12.
- Burnett, John (2011), **Introducing Marketing A Global Text**, Creative Commons Attribution 3.0 License,
- Carrillat, François A, vd. (2007), “The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents”, **International Journal of Service Industry Management**, 18(5), 472–490.
- Charantimath, Poornima M (2017), **Total Quality Management. Pearson India Education Services Pvt. Ltd 3rd Ed.**, Pearson Education India, India.
- Christia, Jerome ve Aaron Ard (2016), “The Influence of Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions”, **Journal of Marketing Management**, 4(2),57-62.
- Clow, Kenneth. E ve Vorhies, Douglas .W (1993), “Building a Competitive Advantage for Service Firms: Measurement of Consumer Expectations of Service Quality”, **Journal of Services Marketing**, 7(1), 22–32.
- Cronk, Brian C (2008), **A Step-by-Step Guide to Analysis and Interpretation**, 5th Ed., Pyrczak Publishin United State.
- Colin, A ve Ivanovic MBA PH (2003), **Dictionary Of Marketing**, 3rd Ed., London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Collier, Joel E (2020), **Applied Structural Equation Modelling Using AMOS, Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners**, Routledge, New York.
- Daniel, C. N. ve Berinyuy, L. P (2010), **Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea**, Master thesis, Umea School of Business.

- Diasz, Lewie (2017), **Market and Business Strategy**, Colombo: Softwave Printing & Packaging (Pvt) Ltd, Sri Lanka.
- Dönmez, Mevlüt Sedat (2020), “Amaca Yönelik Pazarlama Kapsamında Sosyal Sorumluluk Sıçluluğunun Marka Sadakatine Yansıması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)**, 8(2), 733–764.
- Da Afghanistan Bank (2020). Economic & Statistical Bulletin.
- Duraichamy, J. ve Prasad, T. P. R. (2016), “**A Study On The Marketing Mix In Banking Sector- With Special Reference To State Bank Of India**”, Shanlax International Journal of Economics, 4(2), 78-87.
- Datareportal (2021), Digital2021 : Afghanistan, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-afghanistan32> (17.11.2008).
- Engelland, Brian T (2000), “**Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers: A Modified SERVQUAL Scale**”, Journal Of Marketing Education, 22(3), 236–245.
- Firuzan, Ali Rıza (2017), “ Hastane Hizmet Kalitesinin Hasta Aidiyeti Üzerine Etkileri: Yapısal Eşitlik Modeli Ve Arabuluculuk”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 5(2), 462–480.
- Forogh, Sohaila vd. (2017), “Service Quality Factors Influencing Customer Satisfaction in Afghanistan's Mobile Telecommunication Industry”, **Journal of Economic & Management Perspectives**, 11(4), 119-133.
- Fisk, Raymond P vd. (1993), “Tracking The Evolution of the Services Marketing Literature”, **Journal of Retailing**, 69(1), 61–103.
- Fitzsimmons, James A ve Fitzsimmons, Mona J (2011a), **Service Management : Operations, Strategy, Information Technology** ,7th Ed., McGraw-Hill, New York.
- Fitzsimmons, James A ve Fitzsimmons, Mona J (2011b), Service Management Operations, Strategy, Information Technology with Student, 7th Ed., McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- George, Darren George ve Mallery, Paul (2022), **IBM SPSS Statistics 27 Step by Step A Simple Guide and Reference**, 17th Ed., Routledge New York.
- Gilmore, Audrey (2003), **Services, Marketing And Management**, SAGE Publications Ltd. London.
- Gür, Asım Cengiz (2019), “Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grönroos, Christian (1994), “Keynote Paper From Marketing Mix To Relationship Marketing -

Towards A Paradigm Shift İn Marketing”, **Management Decision**, 32(2), 4–20.

Gür, Asım Cengiz (2019), **Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Kayseri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grazhdani, Soniela ve Klaudeta Merollari (2021), “The İnfluence of Demographic Factor on Customer Service Quality Perception”, **European Journal of Economics and Business Studies**, 1(2), 155-167

Gür, Asım Cengiz vd. (2020), “Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği”, **European Journal of Science and Technology**, Özel Sayı(Özel Sayı), 472–485.

Gaskin, J., James, M. & Lim, J. (2019), Master Validity too: AMOS Plugin. Retrieved from: <http://statwiki.gaskination.com>

Gürbüz, Sait (2021), **AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler**, 2nd ed., Seçkin.

Gürbüz, Sait, and Faruk Şahin (2018), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analizi**, 5th Ed., Seçkin.

Gustafsson, Anders ve Johnson, Michael D (2003), **Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage through Service Development and Innovation**, Jossey-Bass, San Francisco.

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

Ho, Robert (2014), **Handbook Of Univariate and Multivariate Data Analysis With IBM SPSS**, 2th Ed., CRC Press Taylor & Francis Group, New York.

Hoffman, K. Douglas ve Bateson, John E. G (2011), **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases**, 4th Ed., South-Western Cengage Learning ALL, Mason.

Hotamışlı, Mustafa ve Eleren, Ali (2011), “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği”, **ZKU Journal of Social Sciences**, 7(13), 221–238.

Ingaldi, Manuela (2018),“Overview of The Main Methods of Service Quality Analysis. **Production Engineering Archives**”, (18), 54–59.

Jain, Riddhisha ve Jain, Sanjeev (2022), “Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix”, **International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)**, 10(1), 2455–6211.

- Jain, Sanjay K ve Gupta, Garima (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales, **Vikalpa : The Journal of Decision Makers**, 29(2), 25-37.
- Javid, Hamdard (2012), The State of Telecommunication and Internet in Afghanistan Six Yeras Later (2006-2012), USAID Assessment Report, <https://reliefweb.int/report/afghanistan/state-telecommunications-and-internet-afghanistan-six-years-later-2006-2012> (11.04.2022).
- Jhanji, Hitesh (y.y.), **Services Marketing, Excel Books Private Limited**, New Delhi.
- Johann, M. (2015). Services Marketing. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH), <https://www.researchgate.net/publication/314949424> (21.05.2022).
- Johari, Virendra Mohan ve Gautam, Pallavi Gautam (2020), **Challenges and Strategies in Services Marketing-INDIA 2020**, Shiva Institute of Management Studies GHAZIABAD-(U.P.), India.
- Khan, Muhammad Asif (2010), “An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan”, **Asian Social Science**, 6(10), 164–177.
- Knapp, Herschel (2017), **Introductory Statistics Using SPSS**, 2th Ed., SAGE Publications Inc. California.
- Koç, Erdoğan (2018), **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin, Ankara.
- Kumar, Ranjit (2011), **Research Methodology a Step-By-Step Guide For Beginners**, 3rd Ed., SAGE Publications Inc, London.
- Kotler, Philip. ve Amstong, Gary (2012), **Principles of Marketing**, 14th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G (2014), **Principles Of Marketing. Principles of Marketing**, 15 Ed., Pearson Education Limited, Tokyo.
- Kotler, Philip vd. (2005), **Principles of Marketing. Pearson Education Limited**, 4th Ed., Pearson Education Limited, England.
- Kurt, Zeynep ve Korkmazyürek, Haluk (2019), “Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma The Factors That Influence The Success of Franchising: A Case Study in Mersin”, **Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 25–49.
- Kushwah, Silky Vigg ve Bhargav, Bhargav (2014), “Service Quality Expectations and Perseptions of Telecom Sector in India”, **International Journal of Advancements in Technology**, 5(1), 1–10.
- Kökalan, Özgür ve Korkmaz, Cihan (2019), “Devlet ve Özel/Vakıf Öğrenci Yurtlarının Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Türk ve Yabancı Öğrenciler Açısından Karşılaştırma”, **Yükseköğretim**

Dergisi, 9(3), 263-278.

Kushwaha, Gyaneshwar Singh ve Agrawal, Ratan Agrawal (2015), “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 85–95.

Karasar, Niyazi (2012), **Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler**, 23.Baskı., Nobel Yayıncılık, Ankara.

Lokanathan, Sriganesh (y.y.), Telecom Regulatory and Policy Environment in Afghanistan Results and Analysis of the 2009 TRE Study. LIRNEasia. <https://www.lirneasia.net/wp-content/uploads/2008/04/AfghanTREV2.pdf> (11.08.2022)

Lokanathan, Sriganesh (2012), ICT Sector Performance Review for Afghanistan. www.lirneasia.net (11.08.2022)

Lovelock, Christopher H vd. (2004), **Services Marketing**, Edinburgh Business School Heriot-Watt University, Britain.

Lovelock, C. ve Wirtz, J (2011a). **Services Marketing People, Technology, Strategy**, Global 7th Ed., Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, Christopher ve Wirtz, Jochen (2011b), **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 7th Ed., Prentice Hall, New Jersey.

Marques de Sá, Joaquim P (2007), Applied Statistics using SPSS, Statistica, Matlab and R. Springer Science & Business Media, 2th Ed., Springer, Berlin Heidelberg.

Min, Sein ve Khoo, Chey Chor (2014), “Demographic Factors in the Evaluation of Service Quality in Higher Education: A Structural Equation Model (SEM) Approach”, *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 90-102.

McDonald, Malcolm ve Payne, Adrian (2006), **Marketing Plans for Service Businesses A complete guide. Elsevier Butterworth-Heinemann**, 2th., Elsevier Butterworth-Heinemann, Italy.

McDonald, Malcolm vd. (2011), **Marketing Plans for Services: A Complete Guide**, 3rd Ed., John Wiley & Sons, Ltd, Publication, United Kingdom.

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 Fakültesi Dergisi**, 15(2), 41–70.

Methuku, Harini ve Hussein, Hatim.R (2011), “A Study On Total Quality Management & Developing A Comprehensive Model For Quality In Higher Education”, **International Journal Of Research In Commerce, Economics & Management**, 5(1), 2231–4245.

Milakovich, Michael E (2005), **Improving Service Quality in the Global Economy**, 2th Ed.,

CRC Press,Taylor & Francis Group, Singapore.

Ministry of Communications and Information Technology (2015), ICT Policy For Afghanistan A Digital Agenda For Development And Social Change 2018-2022, Kabul.

Mohammad, Haruna Isa (2015), “7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria Haruna”, **British Journal of Marketing Studies**, 3(3), 71–78.

Mudie, Peter ve Pirrie, Angela (2006), **Services Marketing Management. Services Marketing Management**, 3rd Ed., Elsevier Ltd.

National Statistics and Information (NSAIA) (2018). Afghanistan Statistical Yearlbook 2017--2018.

National Statistics and Information Authority (NSIA)(2021),Afghanistan Statistical Yearbook, NSIA Yayınları. Nr.42, Kabul.

Oodan, Antony vd. (2003), **Telecommunications Quality of Service Management: From Legacy to Emerging Services**, Emerald Group Publishing Limited, 5, 4, 45-45

Özsağır, Arif. ve Akın, Aliye (2012), “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(41), 311–331.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2013), **Hizmet Pazarlaması Kuram,Uygulama ve Örnekler**, 13. Baskı, Ekin, Bursa.

Parasuraman, A vd. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A vd. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **American Marketing Association**”, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A. vd. (1988),“ SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.

Pena, Mileide Morais vd. (2013), “The Use Of The Quality Model Of Parasuraman, Zeithaml And Berry İn Health Services”, **Rev Esc Enferm USP**, 47(5), 1227–1232.

Pheng, Low Sui ve Rui, Zhu (2016), **Service Quality for Facilities Management in Hospitals**, Springer, Singapore.

Praeg, Claus-Peter ve Spath, Dieter Spath (2011), **Quality Management For IT Services : Perspectives On Business And Process Performance**, Business Science Reference (an imprint of IGI Global), Hershey, New York.

Prakash, S. ve Sonia (2021), “Comparing 7 P’s Of Marketing Mix To The Customer Satisfaction İn Regard To Banking Services Provided By The State Bank Of India”, **Peer Reviewed and Refereed Journal**, 10(6), 23-26.

- Qachmas, Erkin ve Enayat, Wahidullah (2020), “Impact of Advertisement of Telecommunication Companies on Customers Satisfaction - Evidence From Mobile Users in Maimana City Afghanistan”, **International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology**, 5(6), 72–78.
- Qadri, Usman Ahmad (2015), “Measuring Service Quality Expectation and Perception Using SERVQUAL: A Gap Analysis”, **Business and Economics Journal**, 06(03), 1–6.
- Ramez, Watek ve Bahrain, Manama (2011), “Customers’ Socio-economic Characteristics and the Perception of Service Quality of Bahraini Commercial Banks”, **International Journal of Business and Management**, 6(10), 113–126.
- Rao, K. Rama Mohana (2011), **Services Marketing**, 2th Ed., Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Delhi.
- Rowley, Jennifer (1998), “Quality Measurement In The Public Sector: Some Perspectives From The Service Quality Literature”, **Total Quality Management**, 9(2–3), 321–333.
- Ruddy, Michael ve Esra, Ozdemir (2016), An In-Depth Study on the Broadband Infrastructure in Afghanistan and Mongolia, ESCAP,
- Sarllık, Mehmet ve Dikkaya, Filiz (2015), “Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti Ve Algıların Belirlenmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (7), 37–51.
- Sharma, Pankaj ve Deepika, Jhamb (2017). Measuring Service Quality in The Telecom Industry In India, **International Journal of Management Studies**, 4, 123–131.
- Selda, Ene ve Tatar, Ali (2010), “Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama”, **Öneri Dergisi**, 9(33), 99-108.
- Soylu, Özgür Bayram ve Turalıoğlu, Mihriban (2020), “İşgücü Piyasasındaki Gelişim Süreci Ab-Oecd-Türkiye Karşılaştırması”, **Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 15(1), 129–139.
- Schneide, Benjamin ve White, Susan S (2004), **Service Quality Research Perspectives**, Sage Publications, Inc. California.
- Shostack, G. Lynn (1977), “Breaking free From Product Marketing”, **Journal of Marketing**, 41(2), 73–80.
- Şıklar, İlyas (2016), “İktisadi Neden Öğrenmeliyiz?”, Kemal, Yıldırım ve S. Fatih Kostakoğlu (Ed.), **İktisada Giriş-1**, içinde (1–21). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Thomas, Richard. K (2020), **Marketing Health Services**, 4th Edi., Association of University Programs in Health Administration. Washington DC.
- Türkel, Mustafa (2017), **SERVQUAL Modeli ile Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim**

Kurumunda Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu (TDK), [https://sozluk.gov.tr/\(11.06.2023\)](https://sozluk.gov.tr/(11.06.2023)).

Tefera, Orthodox ve Stephen Migiyo (2017), “The Relationship Between Demographic And Tripographic Factors And Customers’ Expectation, Perception And Service Quality: A Case Of Star Rated Hotel Guests İn Ethiopia”, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 6(4), 1-20.

U.S. Securities And Exchange Commission (SEC) (2022), McDonald’s Annual Report 2022.

Umer, Muhammad (2016), “Customer’s Perception on Service Quality Dimensions in Banking Sector of Pakistan”, **Industrial Engineering Letters**, 6(6), 1–15.

Vargo, Stephen L ve Lusch, Robert F (2004), “The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model”, **Journal of Service Research**, 6(4), 324–335.

Verma, Harsh V (2012), **Services Marketing : Text And Cases** , 2th Ed., Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licensees, New Delhi.

Vikram Singh, Sujay (2017), “Customer Perception and Application of Gap Model in Service Quality of Star-Category hotels in Varanasi”, **International Journal of Hospitality and Tourism Research** 5(1), 34–47, 5(1), 34–47.

Webber, Larry ve Wallace, Michael (2007), **Quality Control For Dummies**, Wiley Publishing, Inc. Hoboken.

Wilson, Alan vd. (2016), **Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm.**, 3rd Ed., McGraw-Hill Education, Berkshire.

Wirtz, Jochen ve Lovelock, Chartopher (2018), **Essentials of Services Marketing**, 3rd Ed., Pearson Education Limited, England.

Wolak, Russell vd. (1998), “An Investigation into Four Characteristics of Services”, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, 3, 22–43.

Yılmaz, Meriç (2020), **Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşlıoğlu, M. Murat (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.

Yıldız, Gülseli (2009), **Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Emniyet Genel Müdürlüğü’ünde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Zalatar, Willy F (2012)), “Quantifying Customers’ Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 57, 268–274.
- Zarei, Ehsan vd. (2012), “Service Quality Of Private Hospitals: The Iranian Patients’ Perspective”, **BMC Health Services Research**, 12(1), 66-76.
- Zeithaml, Valarie A vd. (2018), **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm**, 7th Ed., McGraw-Hill Education, Dubuque.
- Zeithaml, Valarie A vd. (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, **Journal of Marketing**, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, Valarie A vd. (2000), **A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality**, Marketing Science Institute, Combrigde.
- Zeithaml, Valarie A vd. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, **Journal of Retailing**, 67(4), 420–450.



EKLER

EK 1-A: Anket Formu

Değerli Katılımcı; Bu anket “Telekomünikasyon Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kabil Örneği” adlı doktora tez kapsamında yürütülen bir araştırma için yapılmakta olup, veriler bilimsel amaçlı kullanılacak; gizli tutulacak ve hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

Tezi Hazırlayan: Ziauddin RAHIMI

Bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

☐: Evet

☐: Hayır

1-Bölüm; (Kişisel bilgiler)

1- Cinsiyetiniz	2-Yaşınız	3-Medeni Durumunuz	4- Üniversite Türü	5- Eğitim Düzeyiniz	6-Sınıfınız?
Erkek ()	18-21 ()	Evli ()	Özel ()	Lisans ()	1. Sınıf ()
Kadın ()	22-25 ()	Bekar ()	Devlet ()	Lisans ustu ()	2. Sınıf ()
	26-29 ()				3. Sınıf ()
	29 + ()				4. Sınıf ()
					4+ ()

Müşterisi olduğunuz GSM şirket hakkında aşağıdaki anket sorularına yanıt veriniz.

7- Aşağıdaki GSM şirketlerden siz hangisinin müşterisisiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz):

☐: Etisalat

☐: Roshan

☐: AWCC

☐: MTN

☐: Salaam

8- Ne kadar zamandır bu GSM şirketin müşterisisiniz?

☐: 1 yıldan az

☐: 1-5 yıl

☐: 5-10 yıl

☐: 10 yıldan fazla

9-GSM operatörü için aylık harcamanız ne kadar? 1.AFs.

10- Öğretim Türünüz?

☐: Birinci Öğretim

☐: İkinci Öğretim

11. Bölümünüz?

2- Bölüm; Hizmet Kalitesi Ölçeği Aşağıdaki yer alan her bir ifadeyi " kaliteli bir GSM şirketi "de olması düzeyi ve" Hizmet aldığınız GSM şirketi "de olan düzeyi düşünerek 1'den 5'ye hazırlanmış ölçek üzerinde işaretleyiniz (1: hiç katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum)		Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Katılma ve Katılmama oranım eşittir (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1.Modern görünümlü araç gereçlere ve donanımına sahiptir	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
2.Fiziksel ortamı (binaları, ofisleri ve iç ortamları gibi) görsel olarak hoş ve çekicidir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
3.Çalışanlar temiz ve düzgün görünümlüdür.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
4.Verilen hizmetle ilgili kullanılan araç ve gereçler göze hoş görünür.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
5. GSM şirketi verdiği sözü yerine getirir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
6-Bir müşteri bir problem yaşadığı zaman o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
7.verilen hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
8. Hizmetler söz verildiği zamanda gerçekleştirilir	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
9.Kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titiz davranırlar.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
10. Çalışanlar müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söyler.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
11. Çalışanlar müşterileri hızlı hizmet sunarlar.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
12. Çalışanlar müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
13. Çalışanlar asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
14.Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					
15. Müşteriler çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de 2." Hizmet aldığınız GSM şirketi" de					

16. Çalışanlar size karşı her zaman saygılı ve kibar davranırlar.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
17. Çalışanlar sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptirler.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
18. Çalışanlar her müşteriyle bireysel ilgilenir.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
19. GSM şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
20. GSM şirketi müşterilerin ihtiyaçlarını ve ne istediklerini anlamaya çalışır.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
21. Müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
22. Çalışanlar müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlarlar.	1. " kaliteli bir GSM şirketi" de					
	2." Hizmet aldığımız GSM şirketi" de					
3-Bölüm; Aşağıda GSM şirketin verdikleri hizmetlerle ilgili bazı özellikler verilmiştir. Bir GSM şirketin hizmet kalitesini değerlendirirken bu özelliklerin sizin için taşıdıkları önem derecelerini düşününüz. Toplam 100 puanı belirtilen 5 özellik arasında paylaşınız. Eğer özellik sizin için diğerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz. (Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz)						Puan
1.GSM şirketin bina ve ofisleri, donanım açısından görünüş ve yeterliliği						
2.GSM şirketin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde sunması becerisi						
3.GSM şirketin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü						
4.GSM şirketin müşterilere bireysel ilgi göstermesi ve duyarlı olması						
5.GSM şirket çalışanlarının bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri						
TOPLAM						100

Ekl B-1: SERVQUAL Beklenti Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8638.941
	df	231
	Sig.	0

Communalities		
	Initial	Extraction
Fizik1_B	1	0.804
Fizik2_B	1	0.79
Fizik3_B	1	0.826
Fizik4_B	1	0.809
Güven1_B	1	0.72
Güven2_B	1	0.716
Güven3_B	1	0.698
Güven4_B	1	0.497
Güven5_B	1	0.58
Heves1_B	1	0.802
Heves2_B	1	0.81
Heves3_B	1	0.844
Heves4_B	1	0.829
Güvence1_B	1	0.707
Güvence2_B	1	0.736
Güvence3_B	1	0.593
Güvence4_B	1	0.715
Empa1_B	1	0.642
Empa2_B	1	0.727
Empa3_B	1	0.748
Empa4_B	1	0.742
Empa5_B	1	0.645
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.934	22.427	22.427	4.934	22.427	22.427	3.486	15.843	15.843
2	3.158	14.356	36.783	3.158	14.356	36.783	3.39	15.411	31.254
3	3.016	13.709	50.492	3.016	13.709	50.492	3.228	14.672	45.926
4	2.645	12.023	62.515	2.645	12.023	62.515	3.186	14.482	60.409
5	2.226	10.117	72.632	2.226	10.117	72.632	2.689	12.224	72.632
6	0.68	3.089	75.721						
7	0.554	2.516	78.238						
8	0.525	2.387	80.624						
9	0.496	2.252	82.877						
10	0.416	1.891	84.768						
11	0.386	1.757	86.525						
12	0.372	1.69	88.215						
13	0.339	1.54	89.756						
14	0.319	1.449	91.204						
15	0.304	1.382	92.586						
16	0.279	1.267	93.853						
17	0.265	1.205	95.058						
18	0.25	1.136	96.194						
19	0.242	1.101	97.296						
20	0.222	1.011	98.307						
21	0.2	0.908	99.214						
22	0.173	0.786	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrixa					
	Component				
	1	2	3	4	5
Fizik1_B			0.883		
Fizik2_B			0.867		
Fizik3_B			0.886		
Fizik4_B			0.885		
Güven1_B				0.846	
Güven2_B				0.844	
Güven3_B				0.824	
Güven4_B				0.691	
Güven5_B				0.746	
Heves1_B		0.881			
Heves2_B		0.891			

Heves3_B		0.905			
Heves4_B		0.897			
Güvence1_B					0.835
Güvence2_B					0.848
Güvence3_B					0.74
Güvence4_B					0.837
Empa1_B	0.795				
Empa2_B	0.844				
Empa3_B	0.852				
Empa4_B	0.847				
Empa5_B	0.801				
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a Rotation converged in 5 iterations.					

Ekl B-2: SERVQUAL Algı Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9007.856
	df	231
	Sig.	0

Communalities		
	Initial	Extraction
Fizik1_A	1	0.802
Fizik2_A	1	0.816
Fizik3_A	1	0.817
Fizik4_A	1	0.813
Güven1_A	1	0.787
Güven2_A	1	0.835
Güven3_A	1	0.721
Güven4_A	1	0.631
Güven5_A	1	0.625
Heves1_A	1	0.809
Heves2_A	1	0.786
Heves3_A	1	0.804
Heves4_A	1	0.81
Güvence1_A	1	0.64
Güvence2_A	1	0.749
Güvence3_A	1	0.517

Güvence4_A	1	0.651
Empa1_A	1	0.598
Empa2_A	1	0.756
Empa3_A	1	0.751
Empa4_A	1	0.734
Empa5_A	1	0.632
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.166	23.48	23.48	5.166	23.48	23.48	3.566	16.207	16.207
2	3.594	16.338	39.818	3.594	16.338	39.818	3.51	15.957	32.164
3	3.192	14.51	54.328	3.192	14.51	54.328	3.241	14.733	46.897
4	2.221	10.094	64.421	2.221	10.094	64.421	3.226	14.665	61.562
5	1.912	8.691	73.112	1.912	8.691	73.112	2.541	11.55	73.112
6	0.705	3.205	76.318						
7	0.563	2.561	78.878						
8	0.503	2.285	81.163						
9	0.457	2.077	83.24						
10	0.438	1.992	85.232						
11	0.41	1.863	87.095						
12	0.374	1.699	88.794						
13	0.31	1.41	90.204						
14	0.301	1.366	91.57						
15	0.294	1.335	92.905						
16	0.267	1.214	94.12						
17	0.255	1.16	95.28						
18	0.248	1.126	96.406						
19	0.225	1.023	97.429						
20	0.213	0.967	98.396						
21	0.203	0.922	99.318						
22	0.15	0.682	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrixa					
	Component				
	1	2	3	4	5
Fizik1_A				0.872	
Fizik2_A				0.886	
Fizik3_A				0.858	
Fizik4_A				0.874	
Güven1_A	0.879				
Güven2_A	0.909				
Güven3_A	0.837				
Güven4_A	0.77				
Güven5_A	0.78				
Heves1_A			0.86		
Heves2_A			0.872		
Heves3_A			0.889		
Heves4_A			0.867		
Güvence1_A					0.792
Güvence2_A					0.859
Güvence3_A					0.685
Güvence4_A					0.784
Empa1_A		0.768			
Empa2_A		0.868			
Empa3_A		0.865			
Empa4_A		0.853			
Empa5_A		0.792			
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a Rotation converged in 5 iterations.					

ÖZGEÇMİŞ

Ziauddin RAHIMI, 2000 yılında Çamandi Çarkala Wazirabad İlkokulu'nu; 2005 yılında Çarkala Wazirabad Ortaokulu'nu; 2007 yılında Muhammed Alam Fayzad Lisesi'ni; 2011 yılında da Kabil Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü'nü; 2013 yılında da Kabil Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programını bitirdi. 2019 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda doktora programına başladı. 2011 yılından beri Parwan Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak akademisyenliğe devam etmektedir.

Anadili Farsça olan RAHIMI, evli ve 3 çocuk sahibi olup, Türkçe ve İngilizce bilmektedir.