

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ:
KAYSERİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Asım Cengiz GÜR**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

Eylül 2019

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ:
KAYSERİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Asım Cengiz GÜR**

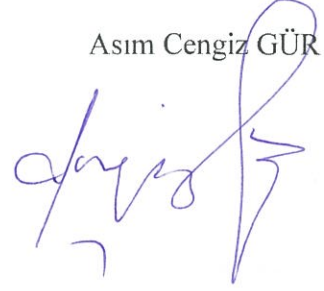
**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN**

Eylül 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

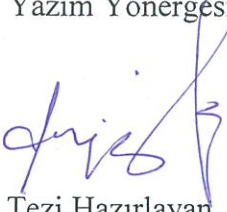
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Asım Cengiz GÜR



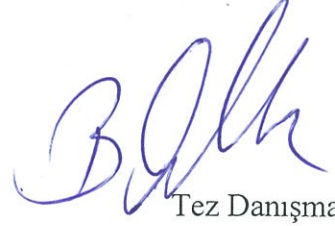
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi:
Kayseri Örneği adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez
Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.



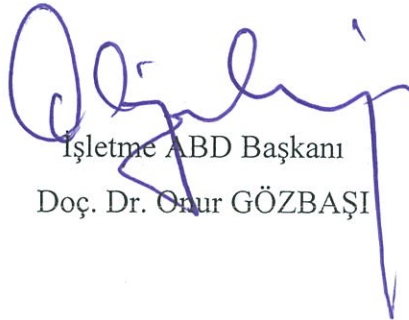
Tezi Hazırlayan

Asım Cengiz GÜR



Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN



İşletme ABD Başkanı

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN danışmanlığında Asım Cengiz GÜR tarafından hazırlanan “Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

26/09/2019

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nur BAŞYAZICIOĞLU
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 25.11.2019.. tarih ve 2019/032-1 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

25/11/2019

Doç. Dr. Dilek SÜREKÇİ YAMAÇLI
Enstitü Müdürü





ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Tez konusunun seçiminden tamamlanmasına kadar hemen her aşamada yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen başta tez danışmanım, değerli Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN olmak üzere, Enstitümüzün değerli yöneticilerine ve hocalarıma, Sayın Levent Somtaş ile irtibat ve dostluklarını eğitim dönemi ile sınırlı tutmayan arkadaşlarım Belma Şen ve Barış Ünal'a teşekkür ederim (Kayseri, 20.Eylül.2019).

Asım Cengiz GÜR



TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Asım Cengiz GÜR

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

ÖZET

Bu tez çalışmasında GSM operatörlerinin sağlamış oldukları hizmetlere yönelik, müşterilerin beklenti ve algılarının SERVQUAL ölçeği ile karşılaştırılmalı analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kayseri il merkezinde GSM operatörlerinden hizmet alan 511 müşteriye anket uygulanmış, 3 adedi yetersizlikleri sebebiyle dışarda bırakılmış ve 508 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada elde edilen ölçeklerin güvenilir olduğu Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile tespit edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde hipotez testi, t testi ile korelasyon, frekans ve anova analizlerinden faydalanılmıştır. Neticede, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom operatörlerinin sunduğu hizmetler ile müşterilerin hizmet beklentilerinin tam karşılanamadığı görülmüştür. Operatörlerin hizmet kalitesi skorları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte, Türk Telekom için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin diğer operatörlerden daha fazla olduğu görülmüştür. Hizmet kalite boyutları içerisinde en iyi hizmet boyutunun fiziksel özellikler boyutu, en olumsuz boyutun ise anlayış boyutu olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularının örneklem büyüklüğü açısından ve Kayseri il merkezini kapsamı sebebiyle sınırlılıklar içerse de, GSM sektörü ve hizmet kalitesi odaklı diğer çalışmalar için bir karşılaştırma verisi olarak kullanılmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: GSM Operatörleri, Müşteri Beklentileri, Müşteri Algıları, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Turkcell, Vodafone, Türk Telekom.

MEASURING THE SERVICE QUALITY IN THE GSM OPERATORS WITH SERVQUAL SCALE: KAYSERİ SAMPLE

Asim Cengiz GÜR

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, September 2019

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Burcu ORALHAN

ABSTRACT

In this thesis study, it is aimed to make a comparative analysis of the expectations and perceptions of customers with SERVQUAL scale for the services provided by GSM operators. In this context, 511 customers who takes service from GSM operators in the city center of Kayseri were surveyed, 3 were excluded because of their insufficiency and 508 were evaluated. The reliability of the scales which were obtained in this research is identified by Cronbach's Alpha (α) coefficient. In the assessment of the data, hypothesis test, correlation by t test, frequency and anova analysis were used. As a result, it was seen that the services provided by Turkcell, Vodafone and Türk Telekom operators could not fulfil the service requirements of the customers. There was no significant difference between service quality scores of operators. However, the relationship between service quality and customer satisfaction is higher for Türk Telekom than for other operators. Among the service quality dimensions, physical service dimension was the best service dimension and the most negative dimension was the understanding dimension. Although the findings of the study contain limitations due to the size of the sample and because it covers the city center of Kayseri, it can be said that it can be used as a comparison data for the GSM sector and other studies focused on service quality.

Keywords: GSM Operators, Customer Expectations, Customer Perceptions, Service Quality, SERVQUAL, Turkcell, Vodafone, Turk Telekom.

İÇİNDEKİLER

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
 GİRİŞ.....	 1

1. BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi.....	4
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	6
1.2.1. Soyutluluk (Dokunulmazlık)	7
1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık).....	8
1.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)	8
1.2.4. Dayanıksızlık.....	9
1.2.5. Sahip Olunamaması	10
1.3. Hizmetin Sınıflandırılması	11
1.4. Kalite Kavramı ve Tanımı.....	13
1.4.1. Üretim Açısından Kalite	15
1.4.2. Hizmet Açısından Kalite	15

1.5. Kalitenin Boyutları	16
1.5.1. Uygunluk	16
1.5.2. Güvenilirlik	16
1.5.3. Dayanıklılık	16
1.5.4. Estetik	16
1.5.5. Servis Kolaylığı	17
1.5.6. İşlevsellik Özellikleri	17
1.5.7. Algı, imaj	17
1.5.8. Performans	17
1.6. Hizmet Kalitesi ve Kavramı	17
1.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	19
1.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	19
1.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları	21
1.7.1. Fiziksel Özellik	22
1.7.2. Güvenilirlik	22
1.7.3. Heveslilik	22
1.7.4. Yeterlilik	23
1.7.5. Nezaket	23
1.7.6. İnanırlılık	23
1.7.7. Güven	23
1.7.8. Ulaşılabilirlik	23
1.7.9. İletişim	24
1.7.10. Empati	24
1.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	25
1.8.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	25
1.8.1.1. Teknik Kalite	25
1.8.1.2. İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite	26
1.8.1.3. Firma imajı	26
1.8.2. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli	26
1.8.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli	27
1.8.4. 4Q Modeli	27
1.8.5. Entegre Modeli	28
1.8.6. İyi ve Kötü Döngüler	28
1.8.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli	28

1.8.8. Boşluk Modeli	28
1.8.9. SERVPERF Modeli.....	30
1.8.10. Kano Modeli.....	30
1.8.11. Normann Modeli.....	31
1.8.12. SERVQUAL (Service Quality- Hizmet Kalitesi) Modeli	31
1.8.13. İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamalarının Ölçülmesi.....	33
1.8.14. SERVQUAL Skorunun Hesaplanması.....	35
1.9. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	35
1.9.1. İnsan Faktörü.....	36
1.9.2. Hizmetin Zamanında Yapılamaması.....	36
1.9.3. Fiziksel Varlıklarla İlgili Özellikler	36
1.9.4. Hizmet Personelinin Özellikleri	36
1.9.5. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri.....	37
1.10. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler	37

2. BÖLÜM

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

2.1. Telekomünikasyon Kavramı.....	38
2.2. Telekomünikasyon Sektörünün Önemi	40
2.3. Telekomünikasyon Tarihsel Gelişim Süreci	41
2.3.1. Dünya’da Telekomünikasyon.....	42
2.3.2. Türkiye’de Telekomünikasyon.....	44
2.4. Telekomünikasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	46
2.4.1. Temel Telekomünikasyon Hizmetleri.....	46
2.4.2. Katma Değerli Telekomünikasyon Hizmetleri	48
2.4.3. Telekomünikasyon Cihazları Üretimi	50
2.5. Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler	52
2.5.1. Mobil Telekomünikasyonda Teknolojik Gelişmeler	52
2.5.1.1. Birinci Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi.....	53
2.5.1.2. İkinci Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi	53
2.5.1.3. Üçüncü Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi	54
2.5.1.4. Üçüncü Nesil Şebekeler ve Ötesi.....	54
2.6. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Literatür Araştırmaları	55

3. BÖLÜM
TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE
SERVQUAL ÖLÇEĞİNİN KULLANILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.3. Araştırma Yöntemi ve Modeli	58
3.4. Evren ve Örneklem	59
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.6. Betimleyici Analizler ve Bulgular	61
3.7. Hipotez Testleri	64
SONUÇ ve ÖNERİLER	76
EKLER	78
KAYNAKÇA.....	85
ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Birliği
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line - Asimetrik Sayısal Abone Hattı,
ARPU	Average Revenue Per User – Kullanıcı Başına Ortalama Gelir
ATM	Automatic Teller Machine – Otomatik Vezne Makinesi
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CDMA	Code Division Multiple Access – Kod Bölmeli Çoklu Erişim
GSM	Global System for Mobile Communications – Mobil İletişim için Küresel Sistem
IDC	International Data Corporation – (Amerikan) Uluslararası Veri Şirketi
ISDN	Bütünleşik Hizmetler Sayısal Şebekesi
ISO	International Organization of Standardization – Uluslararası Standardlar Teşkilatı
ITU	International Telecommunication Union – Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
JCI	Joint Commission International – Uluslararası Akreditasyon Kurumu
s.	sayfa
ss.	sayfalar
SPSS	Statistical Packag for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System – Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistem
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WCDMA	wideband CDMA – Geniş Band Kod Bölmeli Çoklu Erişim

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları .	5
Tablo 2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri	7
Tablo 3. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	10
Tablo 4. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	12
Tablo 5. Hizmet işletmesinin müşterileriyle ilişki türüne göre hizmetlerin sınıflandırılması	12
Tablo 6. Hizmet işletmelerinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmetlerin sınıflandırılması	13
Tablo 7. Kalite Tanımları	14
Tablo 8. Hizmet Kalitesinin Boyutları	21
Tablo 9. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	34
Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	59
Tablo 11. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	60
Tablo 12. Araştırmanın Hipotezleri	61
Tablo 13. Frekans Analizi Sonuçları	62
Tablo 14. SERVQUAL Ölçeği Alt Boyutlarının Operatörlere Göre Ağırlıkları	64
Tablo 15. Operatör Bazlı Hizmet Kalitesi Skorları	64
Tablo 16. Kalite Skorları Varyans Homojenliği (Levene's)	65
Tablo 17. GSM Operatörü – Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi	65
Tablo 18. Turkcell Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği	66
Tablo 19. Turkcell Kullanıcıları Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi	67
Tablo 20. Vodafone Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği	69
Tablo 21. Vodafone Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi	69
Tablo 22. Türk Telekom Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği	70
Tablo 23. Türk Telekom Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi	71
Tablo 24. Yaş ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi Korelasyon Analizi	72
Tablo 25. Turkcell Müşterileri Cinsiyet – Hizmet Kalitesi Skoru (t-testi)	73
Tablo 26. Vodafone Müşterileri Cinsiyet Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi (t-testi)	73
Tablo 27. Türk Telekom Müşterileri Cinsiyet- Kalite Skoru İlişkisi (t-testi)	74
Tablo 28. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Korelasyon Analizi)	75
Tablo 29. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Hizmetin Dayanıksızlığı.....	10
Şekil 2. Hizmet Kalitesi Denge Üçgeni.....	15
Şekil 3. Algılanan hizmet kalitesini belirleyici etkenler.....	24

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK-1 : ANKET (TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ)	78
EK-2 : Turkcell Kullanıcıları Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skorları Arasındaki İlişki Tablosu (Tablo 19 Ayrıntılı).....	82
EK-3 : Vodafone Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişki Tablosu (Tablo 21 Ayrıntılı).....	83
EK-4 : Türk Telekom Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişki Tablosu (Tablo 23 Ayrıntılı).....	84



GİRİŞ

Tüm dünyada yaşanan küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve içinde bulunulan bilgi çağı, insanların bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamakta ve bu gelişmeler doğrultusunda insanların yaşam standartları yükselmektedir. Bu ise, sunulan/alınan hizmetleri daha önemli kılmış ve hizmet sektörünü piyasasının hızla büyümesine yol açmıştır. Gün geçtikçe varlığını daha fazla hissettiren rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için kaliteyi sağlamanın bir zorunluluk haline geldiği reddedilemez bir gerçektir.

Küreselleşmede ve buna bağlı olarak hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmeler, hizmet sunucuları zorlu bir rekabet ortamına itmiştir. Bu zorlu rekabet ortamı içinde hayatta kalabilmek, kalite kavramını önemli hale getirmiştir. Hizmetlerinde kaliteyi ön planda tutabilmeyi hedefleyebilen firmalar, bu bilince ulaşamamış firmalar arasında sıyrılabilen ve kalitenin sürdürülebilirliğini sağladığı oranda da rakiplerinden bir adım öne geçebilmektedir.

Dünyada teknoloji alanında hızlı değişimin ve gelişimin sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde gelişen internet teknolojisi toplumları hiçbir zaman olmadıkları kadar birbirlerine yakınlaştırmıştır. Artık mekân ve zaman kavramları değişmiş, dünya adeta bir köye benzemeye başlamıştır. Toplumlar arasındaki bu yakınlaşma ülkeler arasındaki sınırların bir çok alanda kalkmasına neden olmuştur. Bu sınırlar, özellikle ekonomik alanda zayıflamış ve iletişim alanında da ortadan kalkmaya başlamıştır.

Bu gelişimin getirdiği küreselleşme iş hayatına da yansımaktadır. İşletmeler belirli bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin sonucundan etkilenmekte ve ona karşı önlem almak zorunda kalmaktadırlar. Artık yatırım ve iş ortamında sınırlar kalkmış olup tüm dünyayı kapsamaktadır. Bu değişimle birlikte rekabet kavramı da değişmiştir. İşletmeler artık bulundukları şehir ve ülke dışındaki işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Buna ilaveten küreselleşmenin sonucu olarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında, beklentilerinde ve ihtiyaçlarında değişim yaşanmaktadır. Bu hızlı değişimi karşılamak için işletmeler sundukları hizmet ve malların ürün çeşitliliğini ve kalitesini arttırmak zorunda kalmaktadırlar. Sonuçta işletmelerin uzun vadede ayakta kalmaları için “müşteri memnuniyeti” kavramını benimsemeleri ve bu doğrultuda faaliyet göstermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kalitenin yükseltilmesi amacıyla yapılan araştırmalar ile çalışmalar başlangıçta, somut ürünler arz eden sektör olan imalat sanayisine yönelik olarak yapılmıştır. Ancak yukarda da bahsedildiği üzere hizmet sektrlerndeki gelişmeler ve piyasa payının artması ile birlikte, bu alanlarda da kaliteli hizmetlerin sunulabilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ancak hizmetlerin özgün yapısı gereği hizmetlerin soyut unsurlar içermesi sebebiyle somut malların kalite kavramından farklı özellikler gösterebilmekte ve dolayısıyla hizmetlerin kalitesini ölçmek somut mallar için kullanılan yöntemlerle kolay olmamaktadır. Bunun için hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sundukları hizmetlerin müşterilerini ne kadar tatmin ettiğine bakmaktadır. İşletmelerin esas amacı müşterilerin tatmini ve memnuniyeti olduğu için, bu iki kavram hizmet kalitesini belirlemekte hayati önem kazanmaktadır.

Her sektördeki gibi hizmet sektöründe yer alan firmaların da müşteri talepleri ve rekabet şartları gereği iyi ve kaliteli hizmet sunma gerekliliği vardır. Hizmet sektöründeki işletmelerinin faaliyetlerinde başarı gsterebilmelerindeki en büyük etken hizmet kalitesi ve hizmetin iyi bir şekilde piyasaya arz edilmesidir. Bir diğer önemli konu ise, hizmet kalitesi ve hizmetin sunumu ne kadar yüksek ve iyi olsa da, müşterilerinin bu hizmetten beklentilerinin yüksek düzeyde karşılanabilir olmasıdır. Bu sebeple, eğitim, ulaştırma, sağlık, turizm gibi hizmet sektöründe ürün arz eden işletmeler üzerinde yapılan çalışmalar sunulan hizmetin müşteri üzerinde ne derece memnuniyet oluşturduğunun tespitine yönelik olarak yapılmaktadır.

Rekabetin yoğunlaştığı ve şartlarının gitike zorlaştığı bu yıllarda hizmet sektöründe çalışan işletmelerin de rekabetten etkilenmesi, hizmet kalitelerinin iyileştirilmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan bu çalışmada SERVQUAL yönteminden yararlanılarak hizmet işletmelerinin yaptığı organizasyonların, hizmet sunulan kişilerin beklentileri ve algılanan hizmet kalitesi ve sunulan hizmetleri etkileyen faktörlerin etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kalitenin düzeyinin ne olduğunu anlayabilmek veya değerlendirebilmek için kalitenin ölçülebilir olması gerektirmektedir. İmalat sektöründe olduğu gibi ürünün somut olmaması hizmet sektöründe kalite düzeyini belirlemek o derecede kolay olmamaktadır. Yapılan alışmalarda SERVQUAL modelinde var olan beş boyutlu lk kullanılarak Telekomünikasyon Sektöründe hizmet alan müşterilerin, sunulan hizmete yönelik algılanan hizmet kalitesinin lmlenmesi ve müşteri özelliklerine göre farklılıkların incelenmesine çalışılmıştır.

Araştırma modelinin test edilebilmesi ve muhtemel sorunların tespit edilebilmesi amacı ile SERVQUAL ölçeği (empati, heveslilik, fiziksel özellik, güven ve güvenilirlik) boyutlarının, demografik özellikler ile karşılaştırmaları yapılmıştır ve “Telekomünikasyon sektöründe hizmet kalitesi, hizmeti alanların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösteriyor mu?” sorusu cevaplandırılmaya çalışılmış, sunulan hizmetin kalite düzeyinin belirlenmesi, algılanan kaliteli hizmetin farklılık düzeyleri demografik özelliklere göre tespit edilmek amaçlanmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak belirlenen teorik modelin sınanabilmesi için anket yöntemi ile verilerin toplanması ve yüz-yüze görüşme yöntemi uygulaması yapılması planlanmıştır. Araştırma için SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi, beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin farklılık düzeylerinin tespit edilmesi, demografik özelliklere göre ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü Hizmet, kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili kavramlara ayrılmıştır. Bu başlık altında hizmet kavramı, hizmet kavramının önemi, hizmetin özellikleri ve sınıflandırılması, kalite kavramı, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi kavramı ve boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesini etkileyen faktörler ile hizmet kalitesinin yükseltmek için gerekenlere yer verilmiştir. Bunun yanısıra kullandığımız SERVQUAL modeli ile bir başlık altında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Telekomünikasyon sektörünün kavramı, geçmişten günümüze gelişim süreci, Dünya’da ve Türkiye’de yeri ve önemi, misyonu, vizyonu gibi konular ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise SERVQUAL yöntemi kullanılarak Telekomünikasyon sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi müşteri beklenti ve algılarının demografik özelliklere göre saptanarak ne gibi farklılıklar gösterdiği doğrultusunda daha kaliteli bir iletişim ve daha kaliteli bir hizmet sunma yönünde tespitler içeren bir çalışma ortaya konulmaya gayret edilmiştir.

1. BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Zaman içinde sektörlerde meydana gelen yapısal değişiklikler, teknoloji gelişimi, ürün/hizmet sunulan müşterilerin bilinçlenmesi sebebiyle, nitelikli, kaliteli, memnuniyet seviyesini karşılayan ürün ve hizmetleri üretmek piyasaya girebilmek, kalabilmek ve sektör içinde yükselebilmek için gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Sektörde yer alan işletmelerde de farkındalık oluşturan bu durum konuyu işletmeler için güncel, öncelikli ve önemli bir gündem haline getirmiştir. Çalışmamızın bu birinci bölümünde hizmet kavramı ve önemi, hizmetin özellikleri ve sınıflandırılması, kalite kavramı ve boyutları, hizmet kalitesi kavramı ve boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi için belirlenmiş yöntemler, hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesini yükseltmek için gerekenler açıklanmaktadır.

1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Çağımızdaki birçok teknolojiler gelişmeler, insanların isteklerinin değişmesi ve çoğalması sebebiyle hizmet kavramını tanımlamayı çok zor hale gelmiştir. Literatür araştırmaları incelendiğinde hizmet tanımının kesin olarak var yapılamadığını, birçok birbirinden farklılık gösteren tanımlar yapıldığını görmekteyiz (Dalgıç, 2013, s. 3).

Hizmet kavramı, tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan ve genellikle onların fiziksel olmayan bir takım sorunlarına çözüm getiren ya da çözümlerini kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır diye tarif edilmiştir (İslamoğlu vd., 2006, s. 18).

Geçmişe kıyasla daha çok kullanılabilen, etki alanı genişleyen bir kavramdır hizmet kavramı da denilmiştir. Bu gelişmeye sebep olan faktör olarak, özellikle ve öncelikle teknolojik gelişmeler, küreselleşme ile tüm dünyanın bir köy haline gelerek iletişim ve ulaşımın kolaylaşması, yaşam seviyesinin ve kalitesinin yükselmesi, kişilerin sosyal hayatlarına da artık önem ve öncelik vermeleri, işyeri ve çalışma şartlarının talep ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde düzenlenmesi gibi birçok faktör sayılabilir (Özkul ve Bozkurt, 2006, s. 325).

Hizmete ve çeşitlerine duyulan ihtiyaç artarken bunun yanında sunulan hizmetin kalitesi de gözetilir ve tercihlerde etken olmaya başlamıştır. Hizmet sunucuları arasında

tercihte bulunulmakta ve hizmetin en iyisini alma, alınan hizmetten tatmin olma düşüncesi gelişmiştir. Bu gelişmeler karşısında hizmet sunucular, salt hizmet üretmek yerine kaliteli hizmet etmek için gayret etmektedirler. Sunulan hizmetler somut ve fiziksel değişkenlerle tespit edilemeyeceği için de hizmet kalitesini ölçmek imalat işletmelerince üretilen ürünlerden daha zor olmaktadır. Aslında hizmetin kalitesi, hizmeti alan bireylerce ölçülmektedir ve her insanın tatmin duygusu da farklıdır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteriye tatmin etmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesinin yolu, müşterilerdir (Karahana, 2000, s. 13).

Farklı bir diğer tanımda ise hizmet; tüketicilerin mülkiyetle alakası olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004, s. 299).

Diğer bir tanımda ise; doğrudan satışa sunulan (avukatlık, sigortacılık vb. hizmetler) veya (kredi, eğitim, bakım-onarım gibi) somut ürünlerin satışlarıyla ve onlara bağlı olarak sağlanan yararlar ve doygunluklardır (Altan vd., 2003, s. 2):

Hizmetin geçmişten günümüze (bulunabilen) tanımları Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan Hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Yukarıdaki Tablo 1’deki “Hizmetin Tarihsel Tanımlarına bakıldığında 18. yy. da hizmeti tarım haricindeki tüm faaliyetler ya da somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak görmekteyiz. Günümüze geldikçe hizmet tanımı, bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlar yukarıda da bahsedildiği üzere günün şartları, araştırmacının bilim dalı, araştırmacının etkisi altında kaldığı yaklaşımlar, insanların zaman, mekan ve varlıkları çerçevesinde değişken istekleri olarak görülebilir ve kapsamlı olarak şu tanım yapılabilir:

Hizmetler, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan sunulan, elle tutulmayan (soyut), koklanmayan, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan sosyal faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006, s. 2).

Kotler ile Armstrong'un tanımlarında, daha geniş ve detaylı bir bakış açısı görülmektedir: Hizmet, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak da dokunulamayan, herhangi birşeye sahip olma sonucunu doğurmayan bir faaliyet ya da bir faydadır (Öztürk, 2009, s. 3).

Christian Grönroos'un tanımında ise, miktarı değişse de doğal olarak dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, işletme, hizmeti sunan ve müşterinin fiziksel kaynak veya malları arasındaki etkileşim anında oluşan ve hizmet sunulan müşteri gereksinimlerini karşılayan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990, s. 27).

Grönroos'un tanımında üzerinde durduğu hizmetlerin etkileşimlerinin gerçekleşmesi ancak müşteri ve hizmetleri ile doğrudan sunan(lar)ın aralarında gerçekleşeceği gibi, hizmetlerin sunulduğu çevrelerdeki fiziksel kaynaklar veya mallar arasında da gerçekleşebilmesi mümkündür. Buradan hareketle, sağlık hizmeti söz konusu olduğunda; doktor (hizmeti sunan) veya hasta (hizmeti alan) (soyut) etkileşimleri ile hastaya sunulan hizmetin bulunduğu yerdeki ultrasonografi cihazı, hastanın muayene koltuğu vb. fiziksel (somut) unsurlar ile etkileşimlerini kapsayan süreç görülebilir (Öztürk, 2009, s. 4).

Hizmetin tanım ve kavramının kesin, belirli bir tanımını yapmanın zorluğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, sosyal veya ekonomik değişimler ya da teknolojik gelişmeler sonucu her an yeni bir hizmet kavramının ya da çeşidinin ortaya çıkabileceği ve bunun var olan hizmetleri de farklılaştırabileceği gerçeğidir. Bu nedenle ayrıntılı şekilde hizmet sözlüğünün ortaya konması ve uzun süreli değişmez kılınması mümkün olmamaktadır (Serbest, 2006, s. 4). Ancak hizmet kavramı hakkında yapılmış tüm bu tanımlardan faydalanan bir sentez yapılırsa, hizmet şu şekilde tanımlanabilir. Hizmet; insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyat karşılığı satışa sunulabilen, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, üretimi ile tüketimi eş zamanlı olan, sunumu esnasında müşterinin katılımını gerektiren, fiziksel bir varlığa sahip olmayan, elle tutulamayan, taşınamayan, stoklanamayan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanamayan ve ihtiyaç ve yarar doygunluğu yaratan soyut ürünler ve faaliyetlerdir (Doğanay, 2008, s. 14).

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler bilinen nitelikleri ile fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olmaktadır. Hizmetin vitrinde sergilenebilmesi veya sonradan satılabilmesi ile

depolanabilmeleri mümkün olmamaktadır. Bu gibi farklılıklar hizmetin özgün yapılarından kaynaklanabilmektedir. Parassuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre hizmetler elle tutulamayan hatta sayılamayanlar, ölçülemeyenler veya test edilemeyenler şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci özellikleri ise, ağırlıklı olarak emek, yoğun hizmet sektöründe de heterojen olma özellikleridir. Üçüncü özellikleri, üretim veya tüketim sürecinin aynı anda olabilmesidir. Sonuç olarak ise dayanıksız olmaları veya farklı bir anlamda iade edilemez, yeniden satılamaz olma özellikleridir (Parasuraman vd., 1985, ss. 40-41). Aşağıdaki tabloda özetleyecek olursak:

Tablo 2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

1.Soyutluluk (Dokunulmazlık) Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.	2.Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık) Hizmetler, hizmeti verenden ayıramaz
3.Değişkenlik (Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	4.Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.
5. Sahip Olunamaması Sınırlı sürede fayda sağlaması	

Kaynak: Dalgıç, 2013, s. 5, Gürsoy, 2013, s. 10)

1.2.1. Soyutluluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler satın alınmadan önce elle dokunularak, görerek veya beş duyu organından herhangi biriyle hissedilemez. Somut mallar, satın alınmadan önce veya sonra kalite kontrolü fiziksel olarak yapılabilir ancak hizmetlerde bu şekilde bir değerlendirme yapmak olanaksızdır. Çünkü hizmetler soyuttur. Ancak hizmet alımı esnasında alınan hizmet, personel, ilgi, yaklaşım gibi özellikler değerlendirilebilir (Yıldız, 2009, s. 6).

Sanayi ürünü mallar ile hizmet sektörü ürünü hizmetler arasındaki genel kabul gören farklılık hizmetlerin soyut olmasıdır. Bu husus hemen tüm çağdaş tanımlarda bulunmaktadır. Zeithaml ve Bitner hizmet sektörünün çıktısının kilit noktası hizmetin soyut olmasıdır şeklinde açıklama getirmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 4).

Hizmetler nesne olmayıp, performans ya da hareket oldukları için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülemez ve hissedilemezler. Yani hizmeti elde

etmede bir belirsizlik söz konusudur (Öztürk, 2009, s. 19). Belirsizlikleri azaltmak amacı ile hizmetlerin çalışanlar, takım, donanım, yer, semboller, fiyatlar ve iletişim araçları gibi görülebilen unsurları esas alınmaktadır (Karahana, 2010, s. 51). Bu nedenle, hizmet sunucusu işletmeler hizmetleri ifa ederken, hizmetin maddi unsurlarını görünür kılmaktadır. Mesela bir restoranda sunulan hizmette müşteri her ne kadar somut olan yiyecek ve içecekleri tüketiyor olsa da, onun beklediği hizmetin karşılanması gıdaların lezzetli olması, sunumunun mükemmel olması ve hizmet sunucu personelin davranış biçimi ile bağlantılıdır ve hizmetin sunumu esnasında oluşur. Hizmetten sağlanan fayda deneyime dayalıdır (Uyguç, 1998, s. 12). Dolayısıyla müşteriden müşteriye de farklılık gösteriri (Demir, 2008, s. 5).

1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

İmalat sektöründe ürünler satıştan önce üretilir ve gerekirse depolanır. Ancak hizmet sektöründe ürünler önce satılırlar sonra da aynı anda üretilip tüketilirler. Bir beyaz eşya önce üretilir, depolanır, satışa sunulur, satılır ve müşteriye teslim edilir. Turizm sektöründe ise, önce hizmet satışı yapılır, daha sonra gününde ve yerinde hizmet üretilir ve müşteri tarafından tüketilir. (Yükselen, 2015, s. 365). Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi sebebiyle de hizmet üretenler kendilerini ürettikleri ürünün bir parçası olarak görürler (Serbest, 2006, s. 7).

Hizmet sektöründe sunulan hizmet, müşterinin bizzat içinde bulunduğu bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu anlamda yapılan bir hata, müşteri tarafından hemen görülmekte ve benimsenmektedir. Bu yüzden, hatasız hizmet sunulması önemlidir (Mozgallı, 2009, s. 10).

1.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmetlerin hemen tamamı insanlar tarafından ve diğer insanlar için gerçekleştirilir. Hizmetin uygulanması safhasında hizmet sunucular ile müşteriler etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşimin başarısı ya da müşteri tarafından algılanmaları neticesinde hizmet kalitesi belirlenir. Müşterilerin her biri ayrı özelliklere sahiptir ve kolayca tatmin olmazlar. Bunun için hizmet sunucular müşteri taleplerine göre hizmet üretirler (Aydın, 2010, s. 1108).

Hizmet sunucuların müşteri taleplerine göre hizmet üretmeleri o hizmet işletmesinin başarısı açısından bir zorunluluktur. Bunun yanısıra sunulan ürünün üretiminde ne kadar çok insan faktörü etken ise, ürünlerdeki değişiklik düzeyi o oranda yükselmektedir.

Hizmet sektöründeki en büyük zorluk da burada ortaya çıkmakta ve ürünün homojenliğini yakalamak zorlaşmaktadır (Dalgıç, 2013, s. 8). Hizmetin heterojen olmasından dolayı da hizmet sektöründeki işletmeler, birtakım kalite belgeleri (ISO, JCI vb.) ile kalite standartları oluşturmaya çalışmaktadırlar (Demir, 2008, s. 6). Hizmetlerin heterojenliğini olabildiğince azaltabilmek için hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere; insan kaynaklarının seçiminde ve eğitime önem vermek, mümkün olduğunca süreçler için standartlar oluşturmak, müşteri beklenti ve tatminleri belirlemek ve bu çerçevede iyileştirici faaliyetlerde bulunmak tavsiye edilmektedir (Barutçu, 2008, s. 106).

Hizmet kalitesi ancak satın alındıktan sonra uygulama esnasında ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte hizmet sunucuları ile müşterilerin hangi zamanda nasıl davranacakları ve beklentiye girecekleri belli değildir. Ancak önceki deneyimleri veya tavsiyeler sebebiyle zihinde bir kalite seviyesi belirebilir (Yumuşak, 2006, s. 15)

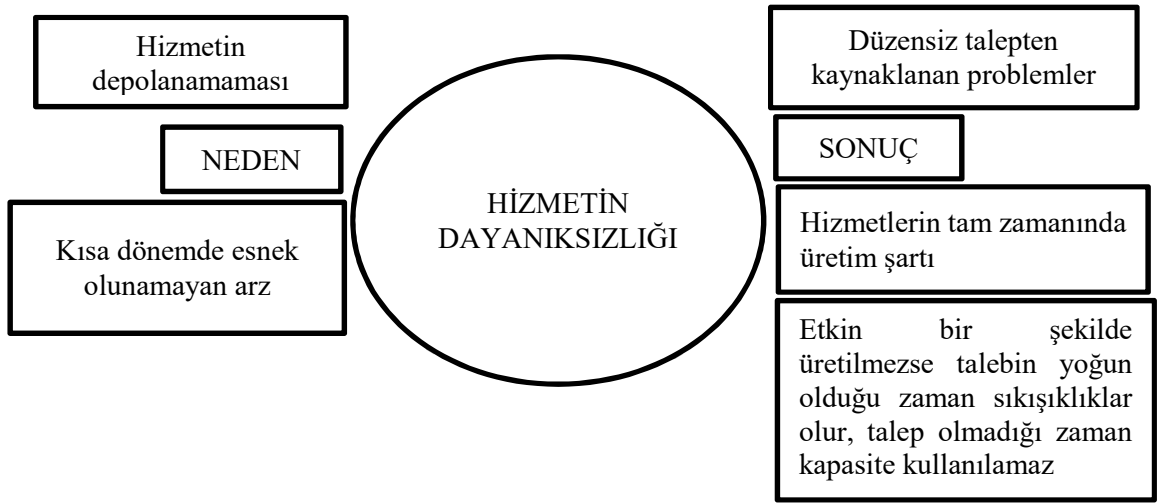
1.2.4. Dayanıksızlık

Soyut olmaları nedeni ile hizmetin müşterilere sunulmaya başlamasından önce veya sunulduklarından sonra varlıklarını koruyamamaları, hizmetlerin sonraki satışlar için depolanamamalarına neden olmaktadır. Bu sebeple ekonomik kayıplar oluşabilmektedir. Müşteriler için hazırlanmakta olan otel odaları, müşterilerin gelmemeleri ile kullanılmamakta ve hizmetlerin sunulması için yapılan oda hazırlıklarının boşa gitmesine ve buna ilaveten kullanılamayan bu hizmetin yeniden değerlendirilememesi ile karşılaşmaktadır. Bir otelde bulunan boş odalar, bir turdaki boş koltuklar, kaybedilen kapasite anlamlarına gelmektedir (Gürsoy, 2013, s. 11). Hizmetlerin üretimi için piyasa talep araştırmalarına özen gösterilmesi, dönemsel etkilerin incelenmesi ve böylece talep-arz dengesinin olabildiğince sağlanabileceği, müşteri isteklerinin anlık cevaplandırılabilmesi esnek bir yapıyı tesis etmek için çalışılmalıdır (Gümüsoğlu vd., 2007, s. 22).

Hizmetlerin dayanıksızlığı aynı zamanda üretim ve tüketimin birlikte aynı anda gerçekleşmesi sebebiyle, kalite kontrolünün önceden yapılmasını da mümkün kılmamaktadır. Bu sebeple hizmet üretilirken ve müşteriye sunulurken ilk seferde beklentileri karşılayacak şekilde tam ve doğru bir şekilde sunulmalıdır (Yumuşak, 2006, s.14)

Hizmetin dayanıksız olmasının sebepleri ile bunlara bağlı olarak ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçlar Şekil 1’de özetlenerek gösterilmiştir (Sağnak, 2010, s.

6):



Şekil 1. Hizmetin Dayanıksızlığı

Kaynak: Eser, 2007, s. 10

Somut mallar ile hizmetler arasında yukarıda belirtilen hizmetlerin farklılıkların yanısıra hizmetleri mallardan ayıran çok fazla özellikler sayılabilir. Özetle bunlar:

Tablo 3. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz
Mülkiyeti genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.
Üretimde amaç, standardı sağlamaktır.	Üretimde amaç, eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye yoğun üretim söz konusudur.	Emek yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eşzamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim halindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi zordur.
Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.	Müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.

Kaynak: Yıldız, 2009, s. 7

1.2.5. Sahip Olunamaması

Mallar ve hizmetler arasındaki bir diğer temel fark sahip olunamamasıdır. Mal alımlarında müşteri o malın sahibi olur iken, hizmet alıcısı müşteri ancak belli bir

kolaylıktan, imkandan belli bir süre yararlanmaktadır (Öztürk, 2009, s. 23). Mesala, bir daire satın olan müşteri artık o dairenin sahibi olabilirken, tatil yapmak amacı ile bir tesise giden müşteri kendisine tahsis edilen odada kalabilmekte, tesisin sunduğu hizmetlerden anlaşıma şartlarında istifade edebilmektedir. Mal satın alan müşteri satın alma sonrasında mal üreticisine bağımlı olmaz iken, hizmet alıcıları hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine bağımlı olmaktadır (Torun, 2009, s. 12).

1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Çok geniş ve farklı alanlarda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetlerin bu sebeple sınıflandırılmaları önemli ama bir o kadar da çok zordur. Hizmetlerin çok farklı kapsam ve çeşitlerinin olması, hizmetleri değişik yönlerden ele alınabilmesine imkan vermekte ve değişik şekillerde sınıflandırılabilir (Yetginlioğlu, 2009, s. 10).

Hizmetin sınıflandırılabilmesindeki başarı, işletme yöneticilerine farklı sektörlere nazaran gelişme fırsatı sunmasının yanı sıra değişimleri izlemeleri veya değişimlerle uyumlu hale gelme sürecini hızlandırmaktadır. İşletmeler bunu fırsat şeklinde değerlendirerek, rakiplerinden öne geçebilme fırsatını yakalayabilmektedir. Sınıflandırma ile birlikte yöneticiler, herhangi bir hizmet işletmeleriyle ortak noktalar eşliğinde hareket ettiğini ya da herhangi bir işletme ile ortak noktalarda hareket etmediklerini belirlemek için fırsat bulmaktadırlar (Öztürk, 2003, s. 33).

Sınıflandırma yapılırken göz önünde bulundurulmuş bazı kriterler vardır. Hizmetleri sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir (Şarbak, 2009, s. 8; Yetginlioğlu, 2009, s. 10). Karahan (2010) hizmetler için bir sınıflandırma yaparken; üretimde makine ve teknolojinin payı ile insanın katkı payı, hizmetin üretimi sürecinde müşterinin hazır bulunmasına gerek olup olmadığı, müşterinin hizmeti şahsi ihtiyaçları sebebiyle mi yoksa örgütsel bir maksat ile mi aldığı, hizmetin tek başına mı yoksa bir mala bağlı olarak mı sunuluyor olması gibi faktörleri göz önünde bulundurmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) ise hizmetleri sınıflandırırken şu kategorileri kullanmıştır (Öztürk, 2009, s. 8):

- Sağlık hizmeti,
- Finansal hizmet,
- Turizm, seyahat ve konaklama hizmeti,
- Sanat, eğlendirme ve spor hizmeti,
- Yarı kamusal, kamusal, kar amacı taşımayan hizmetler,

- Kiralama ve fiziksel dağıtım hizmeti,
- Telekomünikasyon hizmeti,
- Kişisel bakım ve onarım hizmeti.

Bu sayılanların dışında hizmetlerin yapılarına, hizmet işletmelerinin müşterileriyle olan ilişkilerine, hizmet sunan işletmelerin değişime ve gelişime olan uyumuna göre de farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Tablo 4'te hizmetlerin yapıları esas alınarak yapılan bir sınıflandırma, Tablo 5'te ise hizmet işletmesinin müşterileriyle olan ilişki türüne göre yapılmış bir başka sınıflandırma görülebilir (Serbest, 2006, ss. 8-9).

Tablo 4. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti doğrudan elde eden / Kim ya da Ne?	
	İnsan	Nesne (Eşya)
Dokunulabilir	1- İnsanların vücuduna yönelik hizmetler • Sağlık	2- Mal veya diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler
Hareketler (Somut)	• Güzellik salonları • Restoran • Yolcu taşıma • Saç kesimi	• Mal taşıma • Kuru temizleme • Bahçe bakımı • Veterinerlik • Makine bakımı, tamiri
Dokunulamaz Hareketler (Soyut)	3- İnsanların zihinlerine yönelik hizmetler • Eğitim • Tiyatro • Müze • Yayımcılık • Bilgi hizmetleri	4- Dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetler • Bankacılık • Sigortacılık • Muhasebecilik • Hukuki hizmetler

Kaynak: Gürsoy, 2013, s.17

Tablo 5. Hizmet işletmesinin müşterileriyle ilişki türüne göre hizmetlerin sınıflandırılması

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formel Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Oluşu	• Sigorta • Telefon aboneliği • Bankacılık	• Karayolu • Radyo istasyonu
Hizmetin Aralıklı Oluşu	• Bir tiyatroya abone olma • Aylık otobüs kartları	• Araba kiralama, • Tiyatro, sinema

Kaynak: Lovelock, 2002, s. 53

Hizmet işletmelerinin esnekliğine veya inisiyatif derecelerine göre yapılan bir sınıflandırma Tablo 6'da şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 6. Hizmet işletmelerinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmetlerin sınıflandırılması

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	Yüksek	Düşük
Yüksek	- Hukuki hizmetler - Mimari tasarım - Taksi hizmeti - Güzellik bakım - Özel eğitim	- Kitlesel eğitim - Koruyucu sağlık programları
Düşük	- Telefon hizmetleri - Otel hizmetleri - Kaliteli restoran	- Kamu taşıyıcılığı - Tiyatro, sinema - Fast-food restoranlar

Kaynak: Lovelock, 2002, s.54

Tablo 6’da ilk sütun hizmet sunucunun müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamadaki inisiyatif derecesini ikinci üçüncü sütunlar ise hizmetin ve işletmenin özelliğinin esnekliğe izin verme derecesini göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi hizmetlerin çeşitliliği içlerinden bazılarının yüksek inisiyatif gösterebilen bir hizmet sunucunun düşük esnekliğe sahip olmasını ya da tersini mümkün kılmaktadır (Serbest, 2006, s. 10).

1.4. Kalite Kavramı ve Tanımı

Hangi alanda faaliyet gösterir ise gösterebilir tüm kurum ve kuruluşların önem vermesi gereken bir kavramdır, Kalite kavramı. Hatasız ya da en az hata ile üretim yapabilmek, verimlilik derecesini yükseltmek, kaliteyi düşürmeksizin maliyetleri en az noktalara çekmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak işletmeler için kuruluş gayeleri olan kârlılığını arttırmak için önem verilmesi gereken ve ihmal edilmemesi gereken bir husustur. Sadece kâr amacı güden işletmelerin değil, kâr amacı gütmeyen kamu, yarı kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin de üzerinde durmaları ve ihmal etmemeleri gereken bir husustur. Kalitenin iş hayatında şirketlere sağladığı dolaysız yararların yanında dolaylı olarak sağladığı yararlar bulunmaktadır. En başta rekabet üstünlüğü sağlanmakta ve böylece şirketlerin pazar paylarını arttırmaktadır (Erenay, 2007, s. 41).

Bunun yanı sıra hizmetten faydalananlar açısından da hayatlarının hemen tümünü etkileyen bir kavramdır. Öyleki yiyeceklerin, içeceklerin, giyileceklerin, yaşam alanlarının, sağlık kurumlarının, eğitim kurumlarının kalitesi insanın hayatını direkt etkileyen bir unsurdur. Gerek işletmelerin pazarda daha etkin olabilmesinin bir yolu olarak, müşterilerce beklenen nitelikte bir mal ve hizmet sunmanın yolu olarak üretim

safhalarında sıfır hataya yakın bir sistemin kurulmasına ilişkin isteklerinin doğurduğu bir kavramdır da kalite (Gürsoy, 2013, s. 20).

Endüstri Devrimi öncesindeki ustalar hem mesleklerini icra etmek, hem eleman yetiştirmek ve hem de ürünün kalitesini temin etmekle sorumluyken, Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesiyle usta insan faktörü geri planda kalmış ve daha seri ve daha ucuz üretim yapan makineler ön plana çıktı. Ustanın üretilenleri kontrol etme fonksiyonunu makineler yerine getiremeyince 1920'li yılların başında seri üretilen ürünlerin satışından, sevkinden önce kalitesini kontrol ve sürekliliğini sağlamak üzere ayrı bölümler tahsis edilmeye başlandı. Gözlemlerin istatistiki metodlarla kayıt ve analizlerine ve üretim hatlarındaki hataların tespit ve düzeltilmesine ilişkin bu çalışmalar daha sonra ISO 9000 standartlarına temel oluşturmuştur (Yıldız, 2009, s. 9).

Kalite kavramının birçok farklı tanımları olduğu bilinmektedir. Günümüzde kalitenin tanımlanmasında, müşterilerin bakış açıları, müşterilerin sürekli olarak değişen istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanabilmesi ya da gerçekleştirilebilmesi önem kazanmıştır. Tablo 7'de kalite kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar gösterilmiştir:

Tablo 7. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A.Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Kekeç, 2008, s. 34

En genel bir tarifile ve kısaca ifade etmek gerekir ise kalite, geliştirilebilecek her şey demektir ve hizmetten faydalanan müşterilerin beklentilerine ve algılayışlarına göre değişmektedir (İbik, 2006, s. 8).

Üretim sektöründe önce üretim, depolama, satış ve müşterinin hizmetine sunma (teslim) aşamaları var iken ve kalite ancak teslimden sonra algılanabilecek iken hizmet sektöründe ise, önce satış ve sonrasında üretim ile tüketim birlikte ve aynı anda gerçekleşmektedir. Üretim sektöründe piyasada belirlenen genel ürün ve üretim standartlarının uygulanması önem kazanırken, hizmet sektöründe ise hizmeti satan alanın beklentilerinin ne derece karşılanabileceği önemli olmaktadır (Küçük, 2009, s. 6).

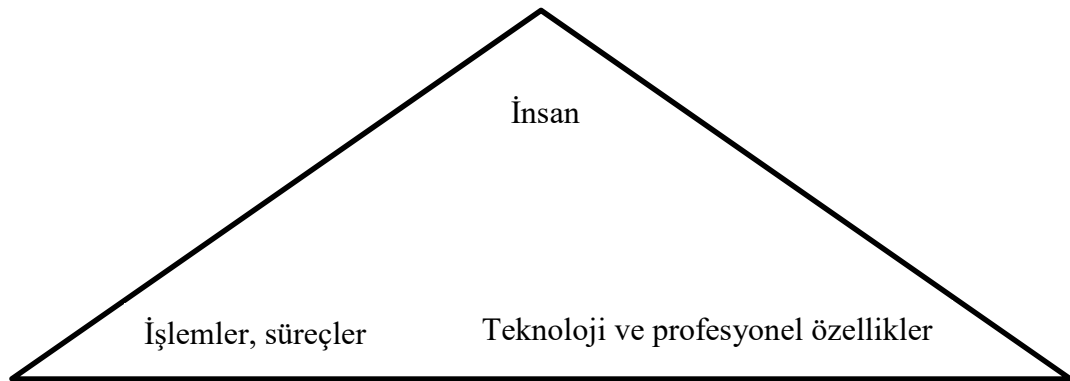
1.4.1. Üretim Açısından Kalite

Kalite kavramı, üretim açısından tanımlamalar şunlardır:

Ürünün içeriğinin nelerden ve ne miktarlardan oluştuğu (Ürüne Dayanan Tanımlama), Ürünün ihtiyaçları, standartları ne ölçüde karşıladığı (Üretime Dayanan Tanımlama), Müşteriler açısından ürünün amacına uygunluğu (Kullanıcı-Müşteriye Dayanan Tanımlama) ve son ikisinin karışımı olarak üründen faydalanan müşterilerin taleplerine göre ve belli standartta üretilmiş ürünün, müşteriye kabul edilebilir bir fiyatla sunulması açısından (Değere Dayanan Tanımlama) (Yazgan, 2009, s. 13).

1.4.2. Hizmet Açısından Kalite

Hizmet kalitesi için, Hizmet Kalitesinde Denge Üçgeni'nin ön planda tutulması gerekmektedir (Yazgan, 2009, s. 14). Bu üçgen Şekil 2'de şu şekilde incelenebilmektedir:



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Denge Üçgeni

Kaynak: Yıldız, 2009, s.10

Bu üçgen eşkenar bir üçgendir ve kenarlar insan, işlemler-süreçler, teknoloji ve profesyonel özellikler olmak üzere üç bileşeni ifade etmektedir ve bunlardan herhangi birine gereğinden daha fazla veya az önem verilmesi kalitenin derecesini etkileyecektir. Mesela, işlem-süreçlere ya da teknoloji ve profesyonellik özelliklere ağırlık verilmesi müşteriye “Biz neyi ve nasıl yapacağımızı biliyoruz. Önemli olanda sen değilsin, sistemdir” mesajı verirken, İnsan bileşenine diğerlerinden daha fazla ağırlık vermekle ise: “Biz seni çok seviyoruz. Biz senin için çalışıyoruz ama ne yaptığımızı da tam olarak bilmiyoruz” mesajını verecektir. Üç bileşenin gerektiği ölçüde ve diğerlerini ihmal etmeden yerine getirilebilmesi kalite seviyesini yükseltecektir. Sağlık hizmetlerinin araştırılmasında yaygın olarak ve özellikle hizmet kalitesi denge üçgeninin kullanıldığı görülmektedir (Yazgan, 2009, s. 15).

1.5. Kalitenin Boyutları

Günlük yaşantımızın önemli birer parçası durumunda olan, tarihsel gelişimin insanlık tarihi kadar eskiye dayanan kalite kavramının; herkes tarafından bilinen ve kabul edilebilen bir tek akademik ya da uygulanabilen tanımına kavuşamamış olmasının sebebi, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1.5.1. Uygunluk

Sunulan ürünün (mal veya hizmetin), şartnamesinde anlatılan özellikleri ile standartlarına uygun olmasıdır.

1.5.2. Güvenilirlik

Sunulan ürünün (mal veya hizmetin) müşteriye istenilen niteliklere uygun olarak problemsiz bir şekilde gerçekleştirilebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisidir.

1.5.3. Dayanıklılık

Sunulan ürünün (mal veya hizmetin) müşteriye istenilen niteliklere uygun olarak problemsiz bir şekilde kullanılabilirlik süresinin uzun olmasıdır.

1.5.4. Estetik

Ürünün (mal veya hizmetin) müşterilerin (duygu, zevk, algı gibi) davranışlarını

değiştirmeye yönelik özelliklere sahip olmasıdır.

1.5.5. Servis Kolaylığı

Ürünün (mal ve hizmetin) kurulum, bakım, onarım ve değişim gibi servis hizmetlerinin, satış öncesinde taahhüt edildiği şekilde zamanında, kolay ve sorunsuz gerçekleştirilebilmesidir.

1.5.6. İşlevsellik Özellikleri

Ürünün (mal ve hizmetin) şartnamesinde belirtilmiş olan özellikleri müşterinin ya da tüketicinin, kullanım amaçlarını veya satın almalarını karşılayabilme potansiyeli ve gücüdür.

1.5.7. Algı, imaj

Ürünün (mal ve hizmetin) hedef kitle, tüketici ve müşteri üzerindeki etkilenmeye yönelik etkisinin olmasıdır.

1.5.8. Performans

Ürünün (mal ve hizmetin) şartnamesinde olduğu üzere belirtilmiş işlevselliğe, ihtiyaca cevap verebilme dereceleri, ürünün başlı başına kullanım özelliklerine sahip olmasıdır (Kuzu, 2010, s. 26; Eldem, 2009, s. 18).

Müşteriler açısından hizmetin veya ürünün kaliteli olması, müşterinin beklentilerini karşılayabilen özellikleri barındırması ile orantılıdır (Karagöz, 2010, s. 7). Yukarıda sayılan hususların hepsinin aynı düzeyde olması mümkün değildir, farklı düzeylerde olabilir. Bunu belirleyen şey, sunulan ürünün ve hizmetten müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğidir (Şarbak, 2009, s. 26).

1.6. Hizmet Kalitesi ve Kavramı

Müşteri hizmete ihtiyaç duymasının yanısıra bu ihtiyacının kaliteli bir şekilde karşılanmasını ve kendisinin tatmin edilmesini ister. Bu sebeple hizmetler üretilirken, kesinlikle kaliteyi göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ancak baştan bu yana belirtildiği gibi imalat sektörü ile hizmet sektörünün ürünleri arasında fark vardır ve hizmetin soyut olması sebebiyle ölçümü oldukça zordur. Aynı hizmet aynı tarzda sunulsa bile farklı insanlar tarafından farklı kalitede algılanırlar. Bu sebeple hizmet kalitesini yükseltmek, ancak müşterilerin beklentilerinin tespiti ve ona uygun

davranılması ile mümkündür. Hizmet pazarlamasında bir hizmetin kalitesi işletmenin başarısı açısından da çok önemlidir (Kekeç, 2008, s. 44).

Hizmetlerde beklenen kalite müşterilerden müşterilere farklılık gösterir ve beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin tespiti ve takibi gerekir. Aksi takdirde işletmeler piyasada yer bulmakta ve sürekliliği sağlamakta zorlanırlar. İşte SERVQUAL ölçeği ve benzerleri bu sebeple geliştirilmiştir. Hizmetin kalitesi beklenen ve algılanan performans ilişkisi ile belirlendiğinden hizmet kalitesinin tespiti için yapılan araştırmalarda genellikle ve yaygın olarak SERVQUAL modeli kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2007, s. 235).

Sasser ve Wyckoff 1978 yılında hizmet unsurlarını, materyal düzeyi, tesisler, personel olarak ayırmıştır. Gronroos, kalitenin üç elementini teknik, fonksiyonel ve firma imajı olarak tespit etmiştir. Teknik kalite boyutu Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985'te çıktı kalitesi, fonksiyonel kalite ise süreç kalitesi, olarak tanımlanmıştır. Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesi unsurlarını firma kalitesi, fiziksel kalite, etkileşimci kalite, işletme imajı, hizmet donanımı, tesisler, diğer müşteriler ve çalışanların oluşturduğunu belirtmiştir. Townsend ve Aebhart hizmet kalitesini gerçek kalite ve algılanan kalite olarak belirlemiştir. Gerçek kalite, belirlenmiş standartlara uygunluğu, algılanan kalite ise, müşterinin arzu ettiği hizmeti alma düzeyidir (Yıldız, 2009, s. 11).

Pazarlama literatürünün, ana akım konularından olan hizmet kalitesi kavramı uzun süren araştırmalarla birlikte araştırmacıların mesaisini fazlasıyla meşgul etmeyi başarmıştır (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008; Gou vd., 2008, Hacıfendioğlu ve Koç 2009, Önüt vd., 2008 Parasuraman vd., 1985). Tüm bunların ışığında hizmet kalitesi konusunun son yıllarında yalnızca pazarlama ile değil işletmeler ile de alakalı farklı alanlarda da araştırma konusu olduğu zaman zaman düşünülmektedir (Ansellab ve Conway 2006; Chow vd., 2008; Clark ve Wood, 1998; Markoviç ve Raspor 2010). Hizmet kalitesi literatürü ortalama olarak, kimi zaman üretim, kimi zaman ticaret, kimi zamansa hizmet işletmeleri olarak günümüze kadar süregelen veya üretilen nitel ya da nicel ürünlerin kalitelerinin standartlarına uygun seviyede tutulması ile kalitenin her açıdan önemle konu edinmesi zorunluluğu konusunu gündeme getirmektedir. İşletmeciliğin her alanında hizmet kalitesinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi için çok sayıda bilimsel çalışma yapılmakta veya yapılan çalışmalar hizmet kalitesi anlayışının gelişimine katkı sağlamaktadır.

Müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmek için işletmeler, yeniliklere açık olmak zorundadır. Böylelikle, kalite odaklı yapılmakta olan yenilikleri veya yeni gelişmeleri takip etmeleri, kendi bünyelerinde kalite kültürünü geliştirilmeye çalışmaları gerekmektedir. Aslında önemli bir diğer nokta ise pazarlardaki yeniliklerin, gelişmelerin takip edilerek, müşterilerinin davranışlarını önemsemek büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin verilenin ne kadarını algıladıkları anlamak ve hizmete farklı özellikler katmak kaliteli hizmeti oluşturur (Dalgıç, 2013, s. 19).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farklardır diye tanımlamışlardır. Bu tanımla yola çıkılacak olunursa; müşteriler açısından hizmet kalitesini değerlendirirken talep ettikleri hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki düşüncelerini kıyaslamaktadırlar. Bu sebeple, hizmet kalitesinin beklenen ya da algılanan (gerçekleştirilen) hizmet kalitesi olmak üzere iki kavram olarak ayırarak incelenmesi mümkündür (Şarbak, 2009, s. 32).

1.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin satın almak istedikleri hizmetten beklentilerini ve kendilerini memnun edecek özelliklerdir. Bu sebeple, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olup olmayacakları, beklentilerinin gerçekleşme derecesi ile ilişkilidir (Özatkan, 2008, s. 33).

Hizmette beklenti kavramı ile müşteri tatminindeki beklenti kavramı da farklıdır. Hizmet kavramında beklenti, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmetin kendisine ne şekilde sunulması gerektiği hususundaki düşünceleri olmasına karşın müşteri tatmini açısından beklenti, ürünün üretim ve sunumu esnasında olması gerekenlerle ilgili tahminleridir. (Özatkan, 2008, s. 34).

1.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin faydalanmak istediği hizmetten beklentileriyle, kendisine sunulan hizmet arasındaki farklılığın derecesi ve yönüdür (Parasuraman, vd., 1988, s. 15). Her bireyin beklenti ve algılarının farklı olması dolayısıyla algılanan kalite sübjektif bir kavramdır. Algılanan kalitede sunulan ürünün niteliklerinden ziyade, o ürünün müşteriye sağlayacağı yarar önemlidir (Canpolat, 2002, s. 62; Tekingündüz, 2010, s. 542).

Hizmet sektöründe müşterinin kalite değerlendirmesi, ürünün kendisine sunumundan sonraki algılama hissine dayandığı için literatürde “Hizmet Kalitesi”

yerine genellikle “Algılanan Hizmet Kalitesi” kavramı kullanılmaktadır (Uyguç, 1998, s. 27).

Hizmet sektöründe işletmeler ve sunucular müşterilerin nasıl bir hizmet beklediklerini bilmenin yanı sıra, bu hizmeti nasıl ulaştırılacağı konusunda da bilgi sahibi olmalıdırlar. Dolayısıyla, burada hizmet sağlayanların uzmanlık düzeyi çok önemlidir (Karahana, 2000, s. 116).

Hizmet kalitesinde esas yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için odaklanmaktır. Ancak burada hizmet işletmesinin ve sunucusunun da ihtiyacı ve beklentileri vardır, kâr elde etmek, büyümek, uygun ücret kazanmak ve mutlu bir ortamda çalışmak gibi. Dolayısıyla hizmet kalitesinin yükselmesi biraz da hem müşterinin hem işletme ve hizmet sunucusunun memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına da bağlıdır (Serbest, 2006, s. 13).

Hizmet kalitesi, işletmelerin sektörde rekabet imkan ve güçlerini yükseltirken, uzun dönemde de karlılığı sağlar. Hizmet kalitesi sürekli bir rekabet avantajı sağlar (Özatkan, 2008, s. 41).

Hizmet kalitesinin gerek imalat ve gerekse hizmet sektöründeki önemi göz ardı edilemez. Bu husus bilim adamlarının ilgisini çekmiş ve yapılan incelemeler neticesinde hizmet kalitesine ilişkin aşağıdaki ortak bulgular ortaya konulmuştur:

- Hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmeye oranla çok daha zordur.
- Herhangi bir ürünün kalitesini fiziksel özellikleri ile değerlendirmek mümkün iken, hizmetin değerlendirilmesi sonucu mümkün olduğu bilinmektedir. Ancak hizmet soyut olduğundan hizmetten yararlanan kişiye göre değişmekte ve bu nedenle kalitesinin değerlendirilmesi çok daha zor olmaktadır. Genellikle hizmetin fiziksel özellikleri kullanılan araç-gereç, donanım ve hizmeti sağlayan görevlilerle kısıtlıdır (Torun, 2009, s. 31).
- Müşterilerin hizmetten beklentileriyle, hizmet sunumundaki performans arasındaki ilişki neticesinde algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkar.
- Kalitelerin değerlendirmesi yaparken hem hizmetin sunum süreci hem de hizmet çıktısı birlikte değerlendirilmelidir (Parasuraman vd., 1988, s. 53).

Pek çok hizmet sektöründe, kalite, hizmetin sunulması anında ve çoğunlukla müşteri ile hizmet sunucusunun etkileşimi ile meydana gelir. Bu sebeple, hizmet kalitesi büyük oranda hizmet sunucusunun performansına bağlıdır. Zorluk, hizmet sunucusunun

bir (fiziksel) malın girdi ve çıktıları kadar kontrol edilebilir bir olgu olmayıp, sosyal, psikolojik ve hatta politik etkileşimli, örgütsel bir kaynaktır olmasından kaynaklanmaktadır (İbik, 2008, s. 8). Bu nedenle hizmet sektöründe belli bir kalite standardına ulaşmak sanayi sektörüne göre daha zordur. Bu sorunu çözmenin yolu ise, sağlıklı bir kalite sisteminin kurulması, standartların herkesi kapsayacak ve herkes tarafından anlaşılacak şekilde duyurulması, hizmet sunucu personelin seçiminde ve eğitiminde özen gösterilmesi, çalışanların sisteme olan inanç ve bağlılıklarının artırılmasıdır (Işık, 2005, s. 20).

1.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitelerinin boyutlarını tanımlamaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya konulmuş olan yaklaşımlar Tablo 8’de gösterilmiştir (Merter, 2006, s. 23):

Tablo 8. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkânlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik i. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Merter, 2006, s. 23

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin, hizmet kalitesi ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarda, hizmet kalitesine etki eden hususları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır ve çok kabul gören, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan şu boyutları önermişlerdir (Seyran, 2004, s. 39):

1.7.1. Fiziksel Özellik

Fiziksel özelliklerden kasıt; fiziki mekan ve imkanlar, çevre ve dizayn, alet-edevat ve donanımlar, hizmet sunucuların giyimleri ve kuşamları, iletişim araçlarıdır. Nitel özellikteki bu varlıklar, hizmet işletmelerinin imajına pozitif katkı sağlayabileceği gibi bunlardaki olumsuzluklar hizmet kalitesinin düşüklüğüne sebep olacaktır. (Çiftçi, 2006, s. 19). Merter'in hizmet kalitesine etki eden faktörleri ise; hizmet alanları, hizmet verenleri ve hem hizmet alanları hem hizmet verenleri etkileyen faktörlerdir (Merter, 2006, s. 24).

1.7.2. Güvenilirlik

Güvenirlilik, müşteriye taahhüd edilmiş olan hizmeti taahhüde uygun olarak ve güvenilir şekilde uygulama yeteneğidir. Güvenirlilik hem hizmetin sunuluşundaki performansa hem de güvenirliliğin tutarlılığına bağlıdır. Hizmet işletmesinin müşterisine taahhüdünü yerine getirmesi için azami gayret göstermesi, olabilecek aksaklıkların giderilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amacı doğrultusunda hareket edilmesidir (Duygun, 2007, s. 38). Güvenirlilik kayıtların doğru tutulmasını ve hizmeti yerinde ve zamanında yerine getirmeyi kapsar (Dalgıç, 2013, s. 22). Yapılan bir başka tanımda güvenilirlik müşterinin, işletmenin (işletme politikası, yönetimi, çalışanları, sunduğu hizmetin kalitesi, dürüstlükleri gibi) tüm yeteneklerine olan inancıdır (İslamoğlu vd., 2006, s. 148).

1.7.3. Heveslilik

Heveslilik, işletme çalışanlarının hizmetleri sunmaya kararlı, hazır ve istekli olmasıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s. 167). İşletme çalışanların hizmeti sunma sürecinin en başından en sonuna kadar ilgisini devam ettirmesi, hızlı sunum yapabilmesi ve oluşabilecek sorunlara en kısa zamanda ve anında cevap verebilmesi de heveslilik kavramının içindedir. Aynı zamanda, hizmeti müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlama esneklik ve yeteneğinin gösterilmesidir. (Zeithalm vd., 2003, s. 97). Heveslilik kavramı duyuruların zaman geçirilmeden yapılması, ödeme ve belgelerinin

geciktirilmeksizin iletilmesi, müşteri ihtiyaçlarının acilen karşılanması ve her hususta hızlı hizmet verilmesidir şeklinde de açıklanmıştır (Şekerkaya, 1997, s. 35).

1.7.4. Yeterlilik

Yeterlilik, hizmetlerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan kabiliyete ve gerekli bilgilere sahip olmak olarak açıklanabilir (Çelik, 2010, s. 29). İşletmelerin, araştırma kapasitesi, hizmet sunumunda müşteri ile temas eden ve faaliyetlere yardımcı olan elemanların yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları çok önemlidir (Şekerkaya, 1997, s. 36).

1.7.5. Nezaket

Nezaket, müşterilerle doğrudan temas eden personelin saygılı olması ile içten davranmasıdır. (Lovelock, 2002, s. 465). Nezaket, müşterilerin mülkiyetlerine özen gösterebilmek ve müşterilerle temas kuran personelin görünümünün temiz ve bakımlı olmalarını da içermektedir (Şekerkaya, 1997, s. 36).

1.7.6. İnanırlılık

İnanırlılık kavramı içerisinde, işlemenin inandırıcılığı, dürüstlüğü ve müşterilerin ilgilerini anlamak da girer. İşletmenin adı, bilinirliği, hizmet sunucu personelin karakteri ve müşterilerle olan etkileşimleri inanırlılığa katısı sağlayan değerlerdir (Dalgıç, 2013, s. 24).

1.7.7. Güven

Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak güven boyutu içinde yer alır. Müşteriler, hizmet sunulan yerlerin fiziksel ve teknik özellikleri yönüyle güven verici olmasını (mesela bankamatikten para çekeceği kabin/mekanın güvenli olmasını) ve aldığı hizmetle ilgili bilgilerin gizli kalmasını (izni olmaksızın hizmet alımı esnasında fotoğraflarının çekilerek paylaşılmamasını), bir risk oluşturmamasını isterler (Dalgıç, 2013, s. 25).

1.7.8. Ulaşılabilirlik

Müşteriler hizmeti en kolay ulaşabilecekleri yerde ve şekilde (yakın hizmet noktaları ya da telefonla hizmette bekletilmeyerek) alma, hizmetin sunumunda gecikmeme ve hizmet verilen saatlerin uygun olması gibi konular ulaşılabilirlik boyutu

içinde yer alır (Şekerkaya, 1997, s. 36).

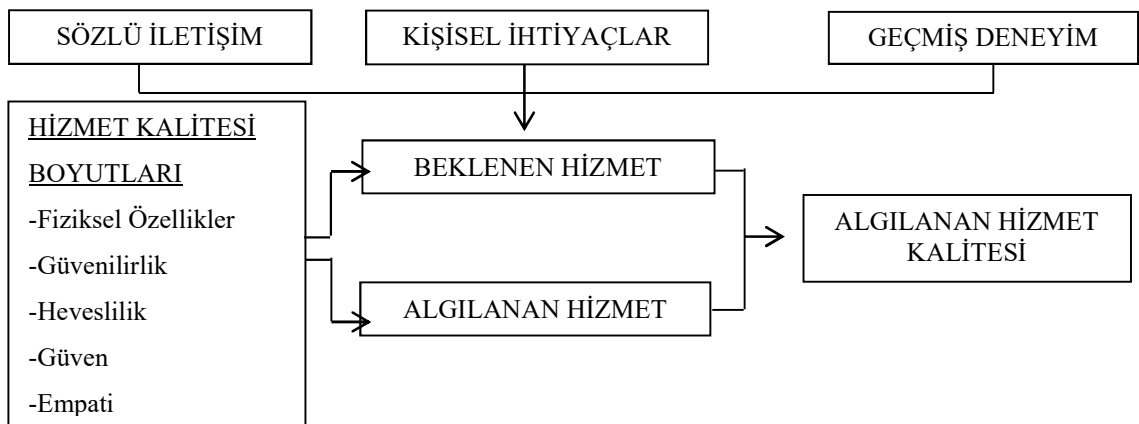
1.7.9. İletişim

İletişim kavramının anlamı gereği, müşterileri anlamak için dinlemek ve onları anlayabileceği bir usulle bilgilendirmektir (Lovelock, 2002, s. 465). Her müşterinin ayrı bir yapısı olduğunu unutmaksızın, onun özelliklerine göre basit, anlaşılabilir şekilde hizmet konusunda bilgilendirmek, maliyetler konusunda doğru ve anlaşılır açıklamada bulunmak ve müşterinin muhtemel problemlerine çözüm bulmaktır (Şekerkaya, 1997, s. 36).

1.7.10. Empati

Bilinen anlamı ile empati, karşıdakini anlayabilmek için geçici bir sürede kendini onun yerine koymak, onun duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Empati sayesinde hizmet sunucuları ile müşteriler arasında psikolojik bir bağ oluşur ve birbirlerine aktarım yaparak birbirlerini sağlıklı anlamalarının yolu açılır. Bir havayolu işletmesinde müşterilerin özel kişisel ihtiyaçlarını anlayabilmek ya da tahmin edebilmek, doktorun kendisine müracaat eden hastaya insan olarak yaklaşarak ve onun geçmiş vakaları ile ilgili bilgilendirmelerini sabırla dinlemek, teşhis ve tedavisi ile ilgili anlaşılır bilgilendirme yapmak örnek verilebilir (Şekerkaya, 1997, s. 40).

Hizmet sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin araştırmalarda yaygın olarak ve en çok SERVQUAL Metodu kullanılmaktadır. SERVQUAL'in hizmet kalitesi boyutları ile algılanan hizmet kalitesini belirleyici etkenler arasındaki ilişki Şekil 3'de gösterilmiştir:



Şekil 3. Algılanan hizmet kalitesini belirleyici etkenler

Kaynak: İslamoğlu vd., 2006, s.138

1.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Gerek imalat ve gerek hizmet sektöründe hizmet kalitesinin önemi göz ardı edilemeyeceğinden, bilim insanlarının da dikkatini çekmiştir. Hizmet kalitesinin analizi için birçok model oluşturulmuştur. Bu modeller içinde hangisinin kullanılacağına karar vermek, işletmenin tipine, analizin ne amaçla yapılacağına ve pazarın durumuna göre değişmektedir. Önemli olan husus, kalitenin müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve algılarının ne yönde olduğunun anlaşılmasıdır. Bunun yanısıra hizmet sunum sürecine, her aşamada görev yapanlara ya da müşterilerin algıladığı kaliteye odaklanılabilir. Hizmet kalitesinin, mala ilişkin kaliteye nazaran daha zor ölçüldüğünü ve mümkün olduğu kadar soyut değerlerin somut haline getirilmesine gayret edildiğini ifade etmiştik. Bu maksatla geliştirilen ve en çok kabul gören modeller şunlardır:

1.8.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu modelde müşteriler kaliteyi, algılayış şekillerine bağlı olarak değerlendirmektedir. Bu modelin merkezinde müşteri algısı vardır ve müşterinin hizmetten bekledikleri ile hizmet sürecindeki deneyimleri arasında pozitif ilişki olduğunu varsaymaktadır (Mohammad, 2007, s. 35).

Bu modelde, kaliteyi oluşturan kaynakları tasarım, üretim, sunum ve ilişkiler olarak kabul eder. Hizmet işletmelerinin bu kaynakları yönetme usulleri müşterinin kalite algısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. (Uyguç, 1998, s. 33). Christian Grönroos'a göre, hizmet kalitesinin müşteri algısına göre şekillenmesinde Teknik açıdan veya sonuçlarla ilgili, İşlevsel açıdan veya süreçlerle ilgili ve İşletmenin imajı olarak üç boyut vardır (Işık, 2005, s. 15; Devedbakan ve Aksaraylı, 2003, s. 40).

1.8.1.1. Teknik Kalite

Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir, alınan hizmetin sonuçlarına bağlıdır. Teknik kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Bir hastanenin, hastaya sağlık hizmeti vermesi ve bu hizmetlerin sonucunda müşterinin tatmini ya da tatminsizliği teknik kaliteye örnek olarak verilebilir (Şen, 2010, s. 28; Yeşilada ve Direktör, 2010, s. 965).

1.8.1.2. İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite

Bu kavram, müşteriye hizmetin nasıl verildiği ve müşteriye nasıl ulaştırıldığını ifade etmektedir. Bu, müşterilerin ön yargısından ve algısından etkilenir. Hizmet sunucuların görünüş ve davranış şekilleri, sözleri ve yaptıkları neticesinde müşterilerin işletme hakkındaki görüşleri oluşur. İyi bir ürün sunulmasının yanısıra, onun ne şekilde sunulduğu ve müşteriye ulaştırıldığı da önemlidir. Bunlar kalitenin fonksiyonel boyutunu oluşturur ve bunlar objektif verilerdir (Sağnak, 2010, s. 32). Bu konudaki araştırmaların sonucuna göre, işlevsel kalite yüksek olursa, teknik kalitenin düşüklüğünü tolera edebilmekte ancak, işlevsel kalitenin düşük olması müşteri tatmin düzeyinin de düşük olmasına sebep olabilmektedir (Mohammad, 2007, s. 36).

1.8.1.3. Firma imajı

Firma imajı kişilerin işletmeler hakkında duyduğu, gördüğü yada daha önceki tecrübelerden edindikleri kanaatlerle zihinde oluşan düşünsel görüntülerdir (Işık, 2005, s. 15).

Grönroos'a göre müşteri kaliteyi algıarken imaj, süzgeç görevi yapar. Müşteriler hizmetten yararlanma isteğini beyan etmeden önce, sunulacak hizmetin kalitesine dair beklentisine ve işletme ile ilgili bir imaja sahiptir (Torun, 2009, s. 41).

Grönroos'un geliştirdiği modelin asıl temelini, beklenen kalite ile hizmet sonrası algıladığı kalitenin karşılaştırılması ile bulunan toplam algılanmış kalite oluşturmaktadır olduğu bilinmektedir. Model kalitesinin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan biri müşterilerin bekledikleri hizmetler ile algıladıkları hizmettir. Müşterinin beklenen kalite düşüncesini, pazar iletişimi, imaj, başkalarının bilgi ve tecrübelerinden aktarılanlar ve müşterinin kendi ihtiyaçları belirlemektedir (Mohammad, 2007, s. 38).

1.8.2. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli

Model ismini modeli oluşturanlardan almıştır. Bu kavram hizmet kalitesini hizmet işletmesinin elemanları ile müşteriler arasındaki kavram olarak nitelendirmektedir. Fiziksel kalite (bina, ekipman, fiziksel görünüm), firma kalitesi (imaj ve portfili) ve etkileşimsel (müşterinin çalışanlar ve diğer müşterilerle olan etkileşiminden ortaya çıkan) kalite olmak üzere üç boyuttan söz edilmektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 43).

Lehtinen, kaliteyi, bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçimde iki boyutlu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedir. Lehtinen'e

göre iki boyutlu kalite yaklaşımı aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite süreç ve çıktı kalitesi olarak farklılaşmaktadır. Süreç kalitesi, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının niteliksel bir değerlendirmesi olup, onun kişisel ve öznel yargılarını yansıtmaktadır. Bu boyutun etkinliği, müşterinin katılım biçimi ve hizmet veren personelin hizmet verme biçimi arasındaki uygunluğa bağlıdır. Çıktı kalitesi ise, hizmetin yerine getirilmesinden sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Mohammad, 2007, s. 46).

1.8.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet işletmelerinin hizmet düzeylerini belirleyebilen üç boyuttan bahsetmektedirler. Bunlar şu şekildedir (Parasuraman vd., 1985, s. 42):

- Hizmet üretimi esnasında kullanılmakta olan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosferler ve araç - gereç vb. teknik olanaklar,
- Hizmeti vermekte olan personellerin tutumları ya da davranışlarıdır.

Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalitesinin, hizmetlerin sonuçlarından daha çok şey içerdiğini ve hizmetlerin ulaştırma biçiminin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

1.8.4. 4Q Modeli

Bu model Gummerson' un ileri teknoloji üreten bir şirkette deneysel modellerle çalışması sonucu ortaya çıkmıştır. Modele adını veren 4Q şunlardır:

- Dizayn kalitesi (Design Quality)
- Üretim kalitesi (Production Quality)
- Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel kalitesi (Relational Quality)

Dizayn kalitesi, ürünün başlangıcından müşterinin ihtiyacıyla karşılaştığı yere kadar olan kısmıdır. Müşterinin ihtiyaçlarına göre dizayn işlemi gerçekleştirilir. Üretim kalitesi imalatla alakalı olup, üzerine katkıları dizayn, satış ve pazarlama bölümleriyle de ilgilidir. Dağıtım kalitesi ise müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesi ve devamlılığı gibi müşteriye verilmiş söz ile ilgilidir. İlişkisel kalite ise insanlar arasındaki ilişkiye dayanır (Yumuşak, 2006, s. 41).

1.8.5. Entegre Modeli

Gummerson'un 4Q modeli yanı sıra Grönroos'un tekniksel veya fonksiyonel kalitelerini içeren modellerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan entegre bir modeldir.

1.8.6. İyi ve Kötü Döngüler

İşletmelerin harcamalarına kısıtlama getirmeleri kötü döngünün başlangıcını oluşturur. İşletmenin harcamaları kısıtlamasını neticesinde hizmet sunumunda oluşan kalite düşüklüğünü müşteri hemen görür ve aynı hizmeti sağlayan diğer işletmelere kayarlar. Aynı şeye, personelin hizmet sunumu esnasındaki tutum ve davranışları da yol açabilir. Müşterilerin diğer işletmelere kayması karşısında kâr marjı düşen işletme maliyetlerden daha da kısma başlayacak ve her maliyet kısmı müşterilerin diğer işletmelere yönelmesine sebep olacak bir kötü döngü içine sokacaktır (Değermen, 2006, s. 40).

Harcamaları çok arttırmaya gerek kalmaksızın da personelin tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, sunum şeklindeki ufak tefek değişiklikler, mevcut harcama içindeki malzemelerden ayrıştırılarak sunulacak ikramlar küçük de olsa müşterilerin memnuniyetini arttırabilir. Bu da müşteriler ile işletme arasında iyi bir döngüyü başlatır. Böylece mevcut müşterileri muhafaza ettiği gibi yeni müşteriler kazanır, kârlılık artar, işletme sürekliliği sağlayabilmek için işletme hizmet kalitesini yükseltmek için biraz daha harcamaya yapmayı göze alır. Böylece iyi döngü içine girilmiş olur.

1.8.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

Müşteriler ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlamak beklentisi ile hizmet talebinde bulunurlar. Bu talepte bulunurken daha önceki tecrübelerinden, birtakım iletişim araçlarından, şahsi ihtiyaçlarından, daha önce aynı işletmede tecrübe edinmiş olanlardan ve firmanın imajından etkilenerek birtakım istekleri ve dilekleri vardır. Bunlar beklenti kavramı içinde değerlendirilir. Müşteriler hizmeti aldıktan sonra da bu istek ve dileklerinin ne kadar karşılandığını değerlendirirler ve işletme ve hizmet ile ilgili bir karara varırlar. Bu da algılanan hizmet kalitesidir (Taş, 2009, s. 62).

1.8.8. Boşluk Modeli

Parasuraman ve arkadaşları (1990), müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini etkileyen hizmet sürecinde dört temel fark tespit etmişlerdir. Bu dört temel fark ile birlikte hepsini kapsayan bir beşinci etkenle birlikte beşe

çıkarmışlardır. Araştırmacılar müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan bu farklara BOŞLUK adını vermişlerdir. Bunlara kısaca göz atmak gerekirse:

1.Boşluk (Müşteri Beklentileri – İşletmenin Beklenti Algısı): Müşteri beklentilerinin işletme tarafından yanlış ya da farklı algılanmasıdır. İşletmenin müşteri beklentilerini yanlış anlaması daha baştan hizmetin planlanması, gerekli organizasyonu kuramaması ve ciddi problemlerle karşılaşmasına yol açar. İşletmenin bu eksikliği genellikle müşteri beklentilerinin tespitine yönelik bir çalışma yapmayı gereksiz bulması ya da empati yapmak yerine işletme gözü ile incelenmesinden kaynaklanır.

2.Boşluk (İşletmenin Beklentileri-Hizmet Şartnameleri): İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını yeterince algılayamaması bu sebeple uygun bir hizmet şartnamesi/prosesi hazırlayamamasıdır. Bazen müşteri ihtiyaçlarının tam olarak algılanmasına rağmen işletmenin maliyet düşürme ya da finansal yetersizlikleri sebebiyle de bu durum oluşabilir. İşletme hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz olabilir, müşteri beklentilerini karşılamayı başaramayacaklarını düşünebilir, hizmet sürecinde uygun bir süreç belirlenmemiş olabilir veya müşteri ihtiyaçları tespit edilmesine rağmen buna uygun bir hedef tespit edilememiş olabilir. Bu durum ancak uygun hazırlanmış kalite sistem yönetimi ile giderilebilir (Değermen, 2006, s. 42).

3.Boşluk (Hizmet şartnamesi-Hizmet Sunumu): Müşteri ihtiyaçları belirlenmiş buna ilişkin hizmet standartları oluşturulmuş olsa bile hizmet sunumunda aksaklıklar ve uygunsuzluklar olabilir. Hizmet sunumunda insan faktörü daha çok etken olduğu için sunum yapan personelin müşteri ile olan ilişkilerinin ve hizmet sunulan müşterinin kişisel özelliklerinin etkisi düşünülmelidir. Hizmet sunumu yapan personelin bulunduğu pozisyon (rol) için iyi bilgilendirilmiş olması, takım çalışmasının gerçekleştirilebilmesi, rol çatışmasının yaşanmayacak şekilde planlanmış olması, personelin görevlendirildiği işle ilgili yetkinliği, hizmeti yerine getirirken gerekli araç ve teknolojinin kullanımına tahsis edilmiş olması, süreç boyunca aktif bir denetim sistemi ve algılanan hizmeti tespit edecek bir denetim sisteminin bulunması gereklidir.

4.Boşluk (Sunulan Hizmet-Algılanan Hizmet): Yukarda sayılan boşluklar olmamış olsa bile, hizmet sunum sürecinde ortaya çıkabilecek aksaklıklar, gerek işletme çalışanlarının kendi aralarında ve gerekse müşterilerle olan iletişimlerdeki problemler müşterinin hizmet kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Çoğu zaman bu boşluk, pazarlama aşamasında müşteriye taahhüd edilen hususların, hizmet sunumu esnasında yerine getirememesinden kaynaklanmaktadır.

5.Boşluk (Beklenen Hizmet Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesi): Yukarıda aktarılan dört boşluk sonunda oluşur ve bu dört farkın bir fonksiyonu olarak ifade edilir. İşletmenin taahhüdlere ve müşterinin daha önceki tecrübeleri ile değişik kaynaklardan edindiği bilgiler beklenen hizmet kalitesini oluştururken, işletmenin ve personelinin hizmet sunum sürecindeki tavır, davranış ve yaklaşımları, iletişim şekli algılanan hizmet kalitesini oluşturacaktır. Her halukarda işletmenin yükümlülüğü daha fazladır ve algılanan hizmet kalitesinin yüksekliği için hem müşteri istek, talep ve beklentilerinin hem de işletme çalışanlarının faaliyet ve performanslarının iyi takip edilmesi gerekmektedir.

1.8.9. SERVPERF Modeli

Servperf modeline göre, hizmet kalitesini izah eden en önemli faktör sadece algılamalardır. Cronin ile Taylor (1994) hizmet kalitesini en iyi şekilde tanımlayabilmenin, hizmet işletmesi performansının tespit edilmesi ile mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Servperf ölçeğinin hizmet kalitesini kavramsallaştırabilmek için de güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu savunmuşlardır. Cronin ve Taylor, Servperf modelde beklenti ve önem ağırlıkları unsurlarından vazgeçmek gerektiğini ve onun yerine başarı ve algılamaların değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. (Durukan ve İkiz, 2007, s. 53).

SERVQUAL; tüketici beklentileri ve/veya algılamaları üzerine veri gerektirirken, performans/başarı sadece tüketici algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı SERVPERF ölçeği için 22 iken, SERVQUAL ölçeği için 44' tür (Gülbüz, 2005, s. 102).

1.8.10. Kano Modeli

Noriaki Kano (1984) tarafından geliştirilen bu model, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi anlatır. İşletmelerin başarısı sadece müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine değil bunun yanı sıra bu gereksinimin müşteri tatmini ne kadar etkilediğinin de bilinmesi gereklidir. (Mohammad, 2007, s. 47).

Bu modele göre müşteri ihtiyaçları üçe ayrılmıştır: Ürünün olmazsa olmaz özellikleridir ki temel kalite olarak adlandırılır ve varlığının seviyesi müşterinin tatmin seviyesini etkiler. Müşterinin ürün maliyeti ve değerine göre beklediği kalite beklenen kalitedir ve olmaması müşteri memnuniyetsizliğini doğurur. Üçüncü olarak da

işletmenin rekabetçi bir politika izleyerek emsallerinden daha farklı özelliklerle sunduğu ve müşteri beklentilerinin üstüne çıkan beklenti ötesi kalitedir ve bu durum müşteri memnuniyetini daha da yükseltir (Mohammad, 2007, s. 49).

1.8.11. Normann Modeli

Normann (1984) tarafından geliştirilen bu modelde, hizmete ilişkin taahhütler, hizmet sunan çalışanların müşterilerle olan etkileşimi, hizmet sunumunun tüm aşamalarını ve işletmenin yönetim sistemini tümüyle kapsayan dengeli bir yaklaşım sergilenmektedir. Sunulan hizmetin soyut faktörlerinin yanısıra soyut faktörlerinin de hizmeti değişik oranlarda etkilemesi sebebiyle, esneklik sınırları içerisinde ve dengeli bir yaklaşımla değerlendirilmelidir (Gürsoy, 2013, s. 40-41).

1.8.12. SERVQUAL (Service Quality- Hizmet Kalitesi) Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan çok ölçekli ve çok kapsamlı bir modeldir. Parasuraman ve arkadaşları kalite kavramına geniş bir çerçeveden bakmışlar ve ilk önce kaliteyi tanımlama ve kaliteye etki eden faktörleri tespit etmeye sonra da ölçülebilir ve hemen her hizmet çeşidine uygulanabilecek bir model için gayret etmişlerdir. Bu çalışma benzerleri içinde kapsam genişliği ve geçerliliği yüksek bir araştırma olmuştur (Yumuşak, 2006, s. 71).

SERVQUAL modeli, işletmelerin politikalarını belirlerken ihtiyaç duyacakları müşterilerin hizmet beklentileri ve sunum sonrasındaki algılamalarını ölçmekte yaygın kullanılan bir modeldir ve hizmet alanlarının hemen tamamında uygulanabilmektedir (Kekeç, 2008, s. 62).

SERVQUAL modelinde sunulan hizmetlerde hangi özelliklerin hizmetin kaliteli olması için gerekli özelliklerdir sorusuna karşılık belirlenen 22 değişken kullanılmaktadır. Öncelikle bu 22 soru çerçevesinde müşterilerin beklentileri tespit edilmekte ve hizmetin gerçekleştirilmesi sonrasında yine bu 22 soru ile müşterinin hizmetle ilgili algıları sorgulanmaktadır. Algılamaların beklentileri karşıladığı oranda kalite seviyesi yükselmekte, düşme nisbetinde de hizmet kalitesinin düşüklüğüne ve ortada müşteri tatminsizliğine sebep olan bir boşluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu anlayış sebebiyle bu modele “Boşluk Modeli” de denilmektedir (Şarbak, 2009, s. 41).

Modelin esasının dayandığı şey, beklenen hizmet ile işletmenin bu beklentileri karşılamak üzere hizmet üretim ve sunum sürecinde kaptıklarının müşteri tarafından

algılanması ile ortaya çıkan “algılanan hizmet kalitesi”dir. Parasuraman ve arkadaşlarınca geliştirilmiş olan bu modelde “hizmet kalitesi” yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramına yer verilmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi algılanan hizmet kalitesi, müşterinin henüz hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile, hizmetin gerçekleştirilmesi sonrasında yaşadığı tecrübe ile beklentilerini kıyaslaması ve ikisi arasındaki farklılığın yön ve derecesinin değerlendirilmesidir (Mohammad, 2007, s. 39).

Müşterilerin kendilerine sunulan hizmete ilişkin beklenti, algılama ve kaliteye dönüşme süreçlerinde yaşanan boşluklar vardır ve bunlar yukarıda ayrıntılı olarak izah edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berriy, 1991, s. 337).

SERVQUAL modelinin başka kullanım amaçları ise şunlardır (Takan, 2000, s. 177-180):

- a) Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ile algılamalarının periyodik olarak karşılaştırılması ve algı seviyesindeki farklılık nedenlerinin müşterinin kişisel özelliklerinden mi, beklentilerinden mi, algılamalarından mı yoksa hepsinden mi kaynaklandığını tespit etmektir.
- b) Firmanın kendi SERVQUAL skorunu rakiplerinin skoru ile karşılaştırmak için iki bölüm ve 22’şer sorudan oluşan araştırmaya ayrı bölümler ilave edilmesi ve ilişkilerinin tespit edilmesidir.
- c) Farklı kalite algılarına sahip müşterilerin sınıflandırılması ve sınıflar arasındaki farklılıkların demografik veya psikolojik faktörlerden mi, algıyı oluşturan etkenlerin arka planlarında neler olduğunun araştırılarak müşterilerin kalite algıları arasındaki farkların tespit edilmesidir.

Literatür taramasında, yapılan çalışmalar arasından SERVQUAL tekniği kullanılarak hizmet işletmelerin kalite ölçümünü yapan çalışmalara odaklanılmıştır. Hangi tür hizmet işletmesi için yapılmış olursa olsun yapılan tüm çalışmaların ortak amacı; (SERVQUAL başta olmak üzere) hizmet kalitesi ölçüm modellerini tanıtmak, bu modellerin nasıl ve nerede uygulanması gerektiğini açıklamak, uygulama alanında hizmet kalite puanını bulmak, katılımcıların demografik özellikleri ile bu puanları kıyaslamak, kalite boyutlarının puanlarını ortaya çıkarmak ve işletmelere öneriler sunmaktır.

Hizmet sektörünün kalitesinin belirlenmesi üzerine yapılan literatür çalışmaların bazılarına değinildiğinde;

Sevimli (2006), çalışmasında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Bununla ilgili uygulamalar hizmet sektöründe önemli paya sahip olan özel bir sağlık işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın neticesinde bu özel sağlık işletmesinin müşterilere sunduğu hizmetin onlar tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiş ve gerek işletme politikalarında ve gerek bunların uygulanmasında neler yapılması gerektiğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Kekeç (2008), çalışmasında hizmet işletmeleri açısından hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve rekabet edebilirlik yolunda ne derece önemli olduğunu vurgulamış, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi kriterlerini ortaya koyarak işletmelere stratejiler geliştirebilmeleri için ışık tutmayı amaçlamıştır. Araştırmasını Mersin şehir merkezi otellerinde yapan Kekeç, SERVQUAL modelini kullanarak ulaştığı sonuçlara çalışmasında detaylı şekilde yer vermiştir.

Karakaya (2009), çalışmasında Kapadokya bölgesini baz alarak müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Müşteri tatmini ve müşterilerin demografik özelliklerini kıyaslamıştır. Bunun sonucunda çıkan sonuçları önerilere dönüştürerek çalışmasını noktalamıştır.

Öztürk (2005), Antalya’da bulunan konaklama işletmelerinde kalite çalışması yapmıştır. SERVQUAL modeli seçilerek müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ortaya çıkarılmış, işletmelerin hizmet kalitesindeki eksiklikleri gidermesi için önerilerde bulunmuştur.

1.8.13. İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamalarının Ölçülmesi

İşletmenin iç bünyesindeki departmanlar da aslında birbirlerin müşteri durumundadır çünkü üretim ve sunum sürecinde birbirlerinden hizmet almaktadırlar. SERVQUAL ölçeği işletme içindeki bu departmanların prosedürlerinin tespit edilmesinde ve uygulanmasında yol gösterici metod olarak kullanılabilir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) çalışmaları neticesinde başlangıçta hizmet kalitesi için belirledikleri 10 boyutu daha sonra 5 boyuta indirmişler ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği aracı olarak isimlendirdikleri bir anket geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğindeki bu boyutlar Tablı 9’da aşağıda gösterilmiştir (Parasuraman vd., 1988, s. 18).

Tablo 9. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Emniyet					
Erişilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Dalgıç, 2013, s.41

a) Somutluluk (Fiziksel Özellikler):

Araç ve gereçler, personellerin görünüşleri, işletmelerin fiziki çevresindeki oluşmakta olan binalar, binaların dekorasyonları, aydınlatılması, konforunun sağlanması, ısısının ayarlanması, döşemelerinin kaliteleri gibi gözle görülmekte olan, elle tutulabilen fiziksel unsurların tamamını içermektedir.

b) Güvenilirlik:

Sözü edilen hizmetlerin doğru veya güvenilir şekillerde yerlerine getirilebilmesi yeteneği anlamındadır. Hizmetlerin müşterilere önerildiği yerde veya anda yerine getirilmesi gerektirir.

c) Heveslilik:

Müşterilere yardım etmek için hizmetlerin ivedi şekilde verilebilmesi, personellerin işlerini yerine getirebilmelerindeki istekliliği, motivasyonu, beklentilerinin karşılanması konusundaki içten ve sıcak davranışları neticesinde heveslilik boyutuna ulaşabilmesini gerektirmektedir.

d) Güven:

Personellerin bilgili olması, nazik olması veya müşterilere güven verebilmeleri ile kazanılan becerilerin tamamıdır. Hizmetleri alan müşterilerin kandırılmayacağı, maddi bir zararla karşılaşmayacağı bunların yanı sıra işletmelerdeki personellerinin bilgili olması veya nazik olduklarına inanmasıyla ilgili gelişmektedir.

e) Empati:

İşletmelerin kendilerini müşterilerinin yerlerinde gibi düşünmeleri, müşteriye karşı ilginin gösterilmesi, müşterilerin nasıl hizmet beklediklerini veya nasıl bir hizmetten hoşlandıklarını, müşterilerin açısından bakması ile değerlendirmesi sonucu gerçekleşmektedir.

1.8.14. SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

SERVQUAL Modelinde beklenen hizmetle algılanan hizmetin aralarındaki verilen puanlardan fark alınmakta SERVQUAL skoru bu puanlarla hesaplanmaktadır. SERVQUAL araştırmalarında N tane müşteri varsayıldığında, her boyutta SERVQUAL skorunun iki aşamasında da hesaplanmakta olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1990, s. 176). Birinci aşamada, farklı bir müşteri açısından varsayılan boyutlara ulaşıldığına dair cümlelerin SERVQUAL skorlarının toplanması ile bu boyutları oluşturmakta olan cümlelerin sayılarına bölündüğü bilinmektedir. İkinci aşamayla ise, N sayıdaki müşteriler açısından birinci aşamalarla elde edilmekte olan skorlar toplanarak N' e bölünmektedir.

Hizmet kaliteleri değerlendirilmesi sırasında işletmelerin kalitelerinin planlanabilmesini yeterli oranda yapılabilmesi amacıyla müşterinin kalite boyutları için verdikleri önemlerin derecelerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Böylece ağırlıklandırılmış olan skorun bilinmesi gereken bir durumdur (Yıldız, 2009, s. 51). Ağırlıklandırılmış olan skorun bilinmesi ise aşağıdaki gibi adımlarla izlenmelidir;

- Her müşterinin, beş boyutun tek tek ortalamaları alınarak SERVQUAL skoru hesaplanmaktadır.
- Her müşterinin, her bir boyuta verdikleri SERVQUAL skoru aslında müşterinin o boyuta uygun şekilde tahsis ettiği önemdeki ağırlıkla çarpılmaktadır.
- Her müşterinin, beş boyutun toplamı üzerindeki ağırlıklandırılan SERVQUAL skoru ile toplanmaktadır.
- N müşterilerin üçüncü adımda elde ettikleri skorlarla toplanarak, N' e bölünmesi sonucunda ağırlıklandırılarak skor elde edilmektedir.

1.9. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetin verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler, diğeri ise hizmeti veren kişidir. Bunlardan,

hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Fakat insanların verdiği hizmetin kalitesi herkese göre farklılık arz edeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve bu konuda bir karşılaştırma yapmak çok zordur (Serbest, 2006, s. 18). Hizmet kalitesini etkileyen faktörler şunlardır:

Hizmet kalitelerini etkileyebilen faktörler arasında insan faktörünün, fiziksel varlıklarla alakalı özelliklerin, hizmetin zamanında yapılamamasının, uygun olmayan hizmet özelliklerinin ve hizmet personelinin özelliklerinin bulunmasından kaynaklıdır.

1.9.1. İnsan Faktörü

Çalışanlar ihtiyaç duyulan düzeyde bir hizmet yerine getirmede isteksiz veya yetersiz olduğu zaman hizmet kalitesi kötü etkilenir. Yerine getirme çabası isteyerek çaba sarf etme olarak tanımlanabilir. Bu bireyin işine gösterdiği maksimum çaba, işten çıkarılmaktan veya ceza almayı önleyecek minimum çaba arasındaki farktır. Diğer durumlarda hizmet sağlayıcıları istenen seviyede işi yerine getiremeyebilirler. Bir organizasyon tecrübeli çalışanları çekecek kadar yeterli oranda maaş vermeyebilir veya personeli yeterince eğitemeyebilir. Buna ek olarak, değişimlerin sonucu olarak çalışanlar daha önce hazır bulundukları seviyeden daha üst seviyeye çıkamayabilirler. Bu faktörler çoğu hizmet endüstrilerinin tipik özelliğidir ve bunların hepsi düşük hizmet kalitesi getirebilir (İbik, 2006, s. 15).

1.9.2. Hizmetin Zamanında Yapılamaması

Hizmetlerin vaktinde yapılması, müşterilerin tatmini için oldukça büyük önem taşımaktadır. Hizmetin sıklığı yüksek, servis sürekliliğinin kısa olması durumunda işletmeler için rekabet edebilmeye en büyük faktör müşterinin bekleme zamanıdır. Çünkü müşteri benzer bir işletmeden de her an benzer hizmeti almaya yönelebilir.

1.9.3. Fiziksel Varlıklarla İlgili Özellikler

Hizmetlerin verilmesi için gerekli (bina, uygun araçlar, malzeme gibi) fiziki varlıklar müşteri tatmin derecesi etkileyen unsurlardır.

1.9.4. Hizmet Personelinin Özellikleri

Hizmet sunumunda görev alan personelin gerekli ve yeterli bilgi ve yeteneğe sahip olması çok önemlidir.

1.9.5. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri

Uygunsuzluk hedeflenen ideal seviyeden sapmadır. Hizmet işletmelerinin asıl amaçları, müşteri beklentilerini karşılamak ve sürekli kalite iyileştirme faaliyetleriyle kaliteyi ideal seviyeye yükseltmektir (İbik, 2006, s. 16). Örneğin; hastaların beklentileri, bulundukları sosyoekonomik düzeye, hizmeti algılama düzeyi gibi pek çok faktöre göre değişmektedir. Eğer hastaneler, hasta ve yakınlarınca kendilerine sunulan hizmeti nasıl değerlendirdikleri bilinmez ise, işletme kalite politikasını nasıl belirleyeceğini de bilemez. Dolayısıyla müşteri beklentileri ile ilgili gereken düzenlemeleri yapamaz. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri iyi analiz etmesi gerekmektedir (Mozgallı, 2009, s. 20).

1.10. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler

Gelişmekte olan işletmelerde hizmet kalitesini arttırmak için müşteriye odaklanmak, amaçlanan kaliteyi açık bir şekilde tanımlamak, iyi eğitilmiş ve motive edilmiş çalışanlara sahip olmak gereklidir. Hizmet kalitesinin sağlanmasında yönetimin rolü çok büyüktür. Yöneticilerin liderlik ve sorumluluk sahibi olma özelliklerine ve planlama-organizasyon yeteneklerine sahip olmasıyla birlikte; çalışanlarını kalite odaklı eğitmesi ve motive etmesi gerekmektedir (Sevimli, 2006, s. 19).

Hizmet sektörlerinde, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik anlayış sergilemeli, müşteri beklentilerine saygı duyulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin beklentileri ışığında müşterilerin sorunları için çözüm üretebilmelidir. Bunun hem işletme yönetimi hem tüm çalışanlarca üstlenilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin yükseltilmesi için müşteri beklentileri, şikâyet, anket ve diğer araçlarla değerlendirilmelidir. Kurumun hizmet kalitesinin arttırılması için stratejik planlar yapılmalı ve yeni hedefler konulma; kurumdaki çalışanların sürekli kendilerini geliştirebilecekleri bir öğrenme ortamı oluşturulmalıdır (Mozgallı, 2009, s. 20).

İyileştirme devamlılığı ile devamlı odaklılık bilincinin çalışanların tamamına kazandırılması gerekmektedir. Aslında çalışanlar aralarındaki sağlıklı ilişkiler ile iyi iletişim sağlanabilmesi veya güçlü örgüt kültürünün oluşturulabilmesi işletmenin kaliteye ulaşmasındaki son derece önemli bir hususdur (Sevimli, 2006, s. 19). Bu sayede işletmeler hizmet kalitelerini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma, olumlu imaj yansıtma, rekabet imkanlarını artırma, istikrarlı hizmet üretme ve sürdürme, kâr marjlarını yükseltme, daha hızlı büyüme, katma değerli üretim ve müşteri odaklı bir yapıya bürünecektir.

2. BÖLÜM

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

Küreselleşmenin 1980'lerin başından bu yana bir sonucu olarak, serbest piyasa ekonomisi koşullarına uygun olan pazarlara erişiminin, bu piyasalarla dünyadaki bilgi akışlarının temini için telekomünikasyon altyapılarına ihtiyacı artış göstermektedir. Buna benzer ihtiyaçların karşılanabilmesi amaçlanarak, teknolojik gelişmelere paralel yönde yüksek kapasiteli veya çeşitli hizmetlerin verilebildiği kadarıyla telekomünikasyon altyapısı tesisleri, ülkenin ekonomik gelişmesinde temel yapı taşı oluşturmaktadır. Küreselleşen ekonomik yapılarla birlikte telekomünikasyon altyapılarını kullanarak büyümekte ve küreselleşen ekonomi beraberinde telekomünikasyon altyapısı gelişme göstermektedir (Aydın, 2007, s. 4). Bu bölümünde telekomünikasyon kavramı, sektörün önemi gelişimi, telekomünikasyon hizmetleri telekomünikasyon sınıflandırılmaları, sektördeki yeri, gelişimi, telekomünikasyon alanında yapılmış çalışmalar ve kullanılan teknikler açıklanmaktadır.

2.1. Telekomünikasyon Kavramı

Eski Yunanca'da uzak anlamında kullanılan “tele” ön eki ile Latince paylaşmak “kommunikasyon” (communicare) kelimelerinden de türeyebilen “telekomünikasyon” kavramının Türkçe'de iletişim anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Türk Dil Kurumu'nda telekomünikasyonun tanımını “yazı, isim haber, resim, sembol ya da her çeşit bilgilerin radyo, optik, telefon, elektromanyetik sistemlerle iletilebilmesi, bunların yayımı ya da alınması, iletişim” olarak bilinmektedir (TDK, 2016).

Hukuki düzenlemeler içerisinde telekomünikasyon tanımını; 1924 yılı ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1.Maddesinde var olan “Her türlü işaret, sembol, ses ile görüntünün veya elektrik sinyallerine dönüşen her türlü verinin elektromekanik kablo, elektromanyetik, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektrokimyasal ve diğer iletim sistemleri aracılığıyla alınması, iletilebilmesi ve gönderilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Kavramın tanımından anlaşılacağı üzere telekomünikasyon farklı teknik tanımlardan da oluşabilmektedir. Karşılaştırmalı hukuk tarafından incelendiğinde Alman Telekomünikasyon Kanunu'nda telekomünikasyon tanımı daha basit, ancak benzer teknik tanımlamalarla açıklanmıştır. Kanunun 3. maddesinde, telekomünikasyon

cihazlarının sinyallerinin iletilmesi, gönderilmesi, alınması anlamlarına geldiği bilinmektedir (Kent, 2012, s. 171).

1924 tarihli, 406 sayılı kanuna istinaden, telekomünikasyon altyapıları veya telekomünikasyon hizmetleri tanımları aşağıdaki gibidir (Arıöz, 2005, s. 11);

- Telekomünikasyon altyapısı: Telekomünikasyonun üzerinden ya da aracılığıyla gerçekleştirilmesi sağlanan, yazılımlar, anahtarlama takımları ile donanımı, terminaller ile hatlar ile birlikte çeşitli şebekeler birimini de kapsamaktadır.
- Telekomünikasyon hizmeti: Telekomünikasyon tanımına girebilen faaliyetlerin çok az kısmının ya da tamamının hizmeti olarak sunulması olarak açıklanmaktadır.

Elektronik sektörün bir uzantısı olarak düşünülen telekomünikasyon sektörü, yakın zamanlardaki telefon cihazları ile bu cihazların ucuna bağlanan kabloların ağlarından oluşmakta olan ses iletimleriyle bütün kabul edilmektedir. Hukuki düzenlemeler içerisinde telekomünikasyon kavramının kullanımı ile sesin yanı sıra, metinler, resimler ve görüntülerinde iletmeye başlanması mümkün olmaktadır. Böylelikle “Bütünleşik Hizmetler Sayısal Şebekesi” (ISDN) hizmetleri sunumunun gerçekleşmesi olağan olmaktadır (Kent, 2012, s. 171).

Telekomünikasyon sektörü aslında Bilgi ile İletişim Teknolojileri (BİT) olarak ifade edilebilmekte, sektörün alt segmenti olarak incelenebilmektedir. Sektörün bileşenleri, IDC kavramı göz önüne alındığında donanımlar (kullanıcı santralleri, sabit ve mobil altyapı, terminal cihazları) ile hizmetler (kiralık hat, sabit ve mobil telefon, kablo-TV) şeklinde açıklanabilmektedir (Saygı, 2002, s. 7). Telekomünikasyon sektörünü dört ana bileşende incelemek doğru olacaktır. Sektör ile telekomünikasyon cihazlarının üretimleri, temel alınan telekomünikasyon hizmetlerini, katma değerli hizmet ve radyo ile televizyon program yayınları, iletim hizmetleri bileşenleri gibi açıklamalardan oluşmaktadır (Çakal, 1996, s. 49). Farklı bakış açısıyla anlatılmak istendiğinde ise temel hizmetlerin, katma değerli hizmetler ile telekomünikasyon cihazları şeklinde üç ana grupta sınıflandırmak mümkündür. Temel hizmetler açısından bakıldığında yalnızca taşıma kapasiteleri ile sağlanan hizmetler gibi tanımlanabilmektedir. Katma değerli hizmetlerin temel hizmet için “içerik, protokol, biçim ya da diğer yönlerini kapsayan şekilde işlemlere tabi tutulan, bilgisayar uygulamaları ile birleştiren, farklı, yeniden şekillendirilebilen, bilgi sunabilen, aboneler ile stoklanan bilgiler arasındaki karşılıklı ilişkiyi sağlayabilen” yoğun hizmetlerin

tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Telekomünikasyon cihazları için “şebeke sonuna eklenen telefon cihazları ile mobil telefon cihazlarının yanı sıra faks makineleri ile bilgisayar türü cihazlar” şeklinde bilinmektedir (İçöz, 2003, s. 21).

Telekomünikasyon sektöründeki belirgin özelliği, sürekli değişmekte olan, bu değişime ise uyum sağlayabilen yapısının olduğu bilinmektedir. Telekomünikasyon ve buna benzer teknolojilerin etkin kullanılan sektörlerde, sürekli değişimleri ile vurgu yapılmasına neden ise değişimin hızlı olmasındandır. Pazardaki taleplerin hızla algılanabilmesi, talepleri karşılayabilecek arzı hızlı bir şekilde geliştirmek, bu gelişimin ise sonuçlarını yeniden başlangıç noktasına çekebilmek firmaların ayakta kalabilmesi ile sağlanacaktır. Hızlı olan iletişim beraberinde firmaların rekabet güçlerinin artmasında sağlayacak olan ülkelerin dünya ölçeğinde bulunan yerlerinin belirgin şekilde olmasına sebep olmaktadır (Aydın, 2007, s. 5).

2.2. Telekomünikasyon Sektörünün Önemi

Klasik yaklaşımda üretim kavramı, ülkenin önce tarım ürünlerini daha sonra hammadde üretimlerinde yetkinleşmesini, sonrasında ise sanayi ürünleri ile hizmet sektörlerinin gelişimini tanımlamaya çalışmaktadır. Fakat çağımızda ticaretin yapılabilmesine bakıldığında, hizmet sektörlerinin sanayi ürünleriyle ticaretlerini veya bunlara bağlı olarak tarımsal ürünlerin ya da hammadde ticaretlerinin geliştirebildiği izlenmektedir.

Hizmet sektörünün kendi arasında hiyerarşik yapılanmalarla ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yapılanmalarda iletişim sektöründeki, taşımacılık, sigortacılık, bankacılık ile bilgi teknolojileri alanlarındaki alt yapılarını oluşturmaktadır. Küreselleşmenin de etkisi ile iletişim ağlarını dünyayı kapsayacak şekilde meydana getirerek mali piyasalar ile yeni çalışma düzeni geliştirmekte, ekonomik sistemlere dayalı etkileşimleri en üst boyutlara ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu yönde, iletişimin alt yapılarına yapılan yatırımların yanı sıra etkileşim içinde olunan sektörlerde göz önüne alındığını, yeni yapılan çalışmalar düzeniyle, nitelik ve nicelik kazandırılmaktadır (Kurt, 2007, s. 97).

Dünyada bulunan farklı ülkelerde telekomünikasyon sektörlerindeki doğal tekelleşme beraberinde sektörlerden rekabetçi sektörlerle dönüşümlerine ilişkin çalışmalarla 1980 yıllarından çok sonralarda da artış göstermektedir. Buna benzer dönüşümlerle birlikte reform değişkeni şeklinde ülkelerde yapılan üç reform çalışması bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarla kamuya ait, sabit Telekomünikasyon

operatörlerinin özel sektörlere devredilmesi yani özelleştirmeler ile mobil operatörlere izin verebilmek için sabit operatörlerin birçok imtiyazlarının da ortadan kaldırılması sonucu piyasanın da rekabet haline getirilmesi sonucu piyasalarda rekabetin sağlıklı oluşabilmesi için düzenleyici kurumların ortaya çıkması piyasanın rekabetçi işleyişinin tesis edilmesini sağlamaktadır. Gelişmeye açık olan ülkelerdeki telekomünikasyon sağlayıcıların kötü performanslarından kaynaklanan, Dünya Bankası gibi farklı uluslararası örgütler açısından teşvik edilmek amacıyla gelişme yönündeki ülkeler devlet tekelinde olan Telekomünikasyon sağlayıcılarını da özelleştirmektedir. Böylece, Telekomünikasyon piyasalarının bir kısmını rekabete açmakta, düzenleyici kurumlar oluşturmayı amaçlamaktadırlar. ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği), telekomünikasyon pazarının dünya çapında rekabete açılmalarının asıl sebebi hükümetlerin rekabetçi yapıya tekeli yapıların bir alternatifi gibi görmelerinden kaynaklı olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, serbestleşme adı altında telekomünikasyon hizmetlerinin topluma ulaştırılmalarının veya hizmet fiyatlarının düşürülmesinin özel sektörlere yatırımları teşvik amacıyla yapılması amaçlanarak birtakım politik amaçlara ulaşabilmenin bir yolu şeklinde düşünülmektedir (ITU, 2002; s. 8).

Telekomünikasyon teknolojisindeki eğilimlerin zamanla görülen ülkeler ile telekomünikasyon sektörlerindeki önemli reformlara yönelmelerini sağlamaktadır. Önceleri farklı ülkelerde devletler tarafından tekel olarak sunulmakta olan telekomünikasyon hizmetlerindeki sektör yapılarıyla, düzenleyiciliğiyle sektörün ekonomik, ulusal ve sosyal güvenlik bakımından taşımakta olduğu roller ile tekrardan değerlendirilmeye başlanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler ışığında farklı ülkelerde geleneksel devlet tekeli olarak bilinen telekomünikasyon kuruluşlarının özelleştirilmesi ile sektörde çeşitli segmentlere özel kesimin de katılımı sağlanarak liberal politikalar ile izlenmelerine başlanmaktadır. Bu değişimle, telekomünikasyon sektörlerini kârlı ya da verimli yatırım bölgelerinden olmasını sağlamaktadır (Yıldız, 2012, s. 238).

2.3. Telekomünikasyon Tarihsel Gelişim Süreci

İletişim insanoğlu için en önemli temel ihtiyaçlardan biri olduğu gibi insanlığın başlangıcı olarak yüz yüze şeklinde başlamaktadır. İnsanlar geçmişten günümüze barış içinde, savaşta, sağlıkta, hastalıkta, her durum şartlar ve koşullar da iletişim ihtiyacı duymuşlardır. Teknolojinin gelişmediği zamanlarda çeşitli tabiat ve hayvanlar aracılığıyla iletişim sağlanmıştır. Daha sonra teknolojinin ilerlemesi ile birlikte

iletişiminde önemi armış ve görüntülü konuşma dönemine kadar gelinmiştir. Buna örnek verilecek olunursa bilgi vermek için ateş, mesajların iletilmesi için güvercinler kullanılmıştır. Geçmişten bugüne bakıldığında teknolojinin getirdiği kolaylıklar iletişimi daha kuvvetli hale getirmektedir.

Telekomünikasyon gibi teknolojik iletişim ilk olarak 1840 yılında elektrikli telgraf sistemi kullanılarak başlamıştır. Telekomünikasyon sektörünün temelini atan ve günümüze kadar ulaştıran Graham Belli 1876 yılında bizleri telefonla buluşturarak patentini almıştır. Bu bağlamda telekomünikasyon sektöründe hızlı bir büyüme başlatarak tüm endüstriler arasında teknolojinin ilerlemesini de sağlamıştır. Daha sonra Marconi tarafından 1907’de İngiltere ve ABD arasında kamu radyo ve telgraf servisi kurulmuştur. Bunun devamında 1971 yılında ilk e-posta sistemleri oluşturulmuştur. 1990 yılına gelindiğinde ise devrim niteliğinde bir buluş gerçekleşmiştir. Bu buluşun ismi internet olmuştur. Yani halen günümüzde de kullandığımız www (worldwideweb) kullanımına başlanmıştır. 1991 yılında ise GSM (Global System for Mobile) özellikleri ile piyasaya sürülmüş ve günümüze kadar daha gelişmiş, donanımlı teknolojik haliyle iletişim dünyasının merkezinde yerini almıştır (Şahin, 2017, s. 47).

Telekomünikasyon hizmetleri ile ekonomik büyümeleri teşvik etmek amacıyla fakirliği azaltabilmesi ya da uluslararası rekabetleri artırmak amacıyla yadsınamaz önem taşımaktadırlar. 20. yy içerisinde farklı ülkelerde başka altyapı yatırımlarına benzer elektrik, doğal gaz vb. telekomünikasyon hizmetleriyle sunumları ile dağıtımlarını devlet tekelleri açısından gerçekleştirilmektedir. Buna benzer alanlarda, ülkelerin başında ABD olduğu bilinmektedir. ABD’de telekomünikasyon hizmeti kapsamında düzenleyici kontrolünde, özel sektörler açısından anlatılmaktadır. Diğer bir istisna ise, ülkeler kapsamında, Kanada ve Finlandiya’dır (Kessides, 2004, s. 49). Sonraki dönemlerde ise birçok ülkede devlet tekeli yerine özel sektör tarafından telekomünikasyon hizmeti sunulmaktadır.

2.3.1. Dünya’da Telekomünikasyon

Dünyadaki telekomünikasyon ağlarının başlangıcından sayılabilecek, telgraf haberleşme sistemleri 19. yüzyılların sonlarından bu yana çok uzun süre devletin denetimi ile kontrolünde, bürokratik veya askeri ihtiyaçları için kullanılmaktadır. Çok sonraları sivil amacıyla kullanımları başlamaktadır. Sivil kullanımların amaçları, kullanıcılarının ivedi şekilde yaygınlık kazanmasının yanı sıra gelişmekte olan toplumlar açısından da üretilen mallarının pazara ulaştırılabilmesini sağlamaya yarayan temel

ulaşım araçları olarak demiryollarının desteklenmesini sağlamasıdır. Telgraf sistemleriyle bir düzen sağlanması htıyacı, i veya dış güvenlikler açısından da stratejik olarak sayılabılmesinin sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2003, s. 27).

Telefon haberleşmesi, 1876 yılından itibaren uzun yıllar düzenlenmeden, piyasanın kurallarına tabi ve birden fazla özel şirket tarafından verilen yerel bir hizmet olarak kalmıştır. Sonraki yıllarda Amerika’da yerel şirketler yatay ve dikey olarak birleşerek AT&T’yi meydana getirmiş; diğer ülkelerde ise ulusal PTT’ler telekomünikasyon hizmetlerini posta hizmetleri ile bütünleşmiş bir şekilde tekel yapısı altında sağlamışlardır (Ekergil, 2005, s. 18).

Telekomünikasyon hizmetlerinin devlet tekeliyle sunumu özellikle gelişmekte olan ülkeler, geçiş ekonomileri ve azgelişmiş ülkelerde birtakım sorunlar yaratmıştır. Ortak sorunlar arasında; düşük verimlilik, yüksek maliyetler, düşük nitelikli hizmet, yetersiz gelir ve yatırımlar şeklinde sıralanabilir. Devletin tekelindeki altyapı yatırımlarının performansı ülkeler arasında önemli ölçüde değişmekle birlikte tüm ülkelerde düşme trendi göstermiştir (Kessides, 2004, s. 2). Telekomünikasyon alanında ülkelerin yaşadığı bu durum 1985 “Maitland Komisyonu Raporunda” da yer alarak dikkatleri bu noktaya çekmiştir (Brown, 1996, s. 3).

1980’lerin başından itibaren, sektördeki monopolistik yapının hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin değişen koşullarına uygun olmadığı daha da belirginleşmiştir. lkeler telekomünikasyon alanında kamu politikalarını yeniden değerlendirip, reformlar başlatmışlardır. Telekomünikasyon sektöründe reformların amacı, tüm dünyada benzer eğilim göstermektedir. Bu bağlamda telekomünikasyon sektöründeki reformların temel amacı olarak; daha kaliteli, geniş boyutlu ve daha düşük maliyetli hizmet sunmaktır. Bu temel amaçlar geniş kapsamlı olup ekonomik ve sosyal faydalar içermektedirler. Çünkü telekomünikasyon, ekonominin tüm sektörleri için önemli ve ulusal ekonomik kalkınmanın temel önkoşulu haline gelmiştir. Güvenilir iletişim hizmetlerinin mevcudiyeti ve kolay erişilebilirliği, günümüzün küresel piyasalarında rekabet etmek ve yabancı yatırımları ülkeye çekebilmek yadsınamaz ve bir gerçek haline gelmiştir.

Telekomünikasyon alanında reform dörtlü bir süreçten oluşmaktadır. Bunlar: Ticarileşme, şirketleşme, zelleştirme ve liberalizasyondan (serbestleştirme) oluşmaktadır. Reformun temelini zelleştirme ve liberalizasyon süreçleri oluşturmaktadır. Çünkü ülkelerin telekomünikasyon sektöründe yeniden yapılandırmaya yönelmelerinin temel nedeni, sektördeki sorunların başlıca kaynağının hizmetin hantal

devlet bürokrasisi ve siyasal bir yapı içinde ve tekelci bir yapıyla sunulmasına dayandırılmasıdır (Giray, 2007, s. 12).

Telekomünikasyon alanında ülkelerin özelleştirme yolunuseçmelerinin arasında;

- Kamu kesiminde kararların politik zeminde alınması, kaynak kullanımında verimlilik ve etkinlik amaçlarından uzaklaşılmasına, kararların arz ve talep durumuna ve tüketicinin ilgisine uygun olarak alınmamasına neden olmaktadır (Pirie, 1985, s. 11).
- Kamu kesiminde düşük verimlilik, yeni teknoloji eksikliği gibi nedenlerden dolayı üretim maliyeti özel sektöre göre nispi olarak yüksek olmaktadır.
- Telekomünikasyon alanındaki reformların bir diğer sürecini oluşturan liberalizasyon ise, hizmetin monopol olarak sunumunun yarattığı sorunları gidermeye yöneliktir. X-etkinsizliğinin (Xinefficiency) yani kaynakların kullanımında etkinsizliği ifade eden bürokratik israfın en fazla görüldüğü piyasa yapısı monopolüdür (Healey ve Cook, 1996, s. 69).

2.3.2. Türkiye’de Telekomünikasyon

Öncelikle Anadolu topraklarında ilk örgütlü haberleşme Persler (M.Ö. 5. yy) dönemine kadar uzanmaktadır. Türk telekomünikasyon sektörünün tarihsel gelişimi ile ilgili olarak literatürde iki ana süreçten bahsedilmektedir. Bu süreçler PTT ile Türk Telekom Anonim şirketi dönemleri olarak ele alınabilir (Eke, 2010, ss. 86-87). 23.10.1840 tarihinde bir kanunname ile Postahane-i Amirane’nin kurulmasıyla Osmanlı İmparatorluğu döneminde telekomünikasyon hizmetleri başlamıştır. 1855 yılında da Telgraf Nezareti kurulmuş, 1871 yılında da Posta ve Telgraf kurumları birleştirilerek Posta ve Telgraf Nezaretine dönüştürülmüştür. İlk telefon sistemi ise 1911 yılında Amerikan Western Elektrik şirketi tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Ancak 1. Dünya Savaşı sırasında şirkete el konulmuştur. Cumhuriyet ilan edilmeden ve Lozan Barış Antlaşması imzalanmadan önce Ankara Hükümeti, İstanbul’da yabancı kontrolünde bulunan ve daha çok altyapı hizmeti veren şirketlerin imtiyaz mukavelelerini yenilemiştir (Timur, 1997, s. 84). Bu şirketler arasında yer alan Dersaadet Telefon Şirketi ile İstanbul şehrinin telefon şebekesini kurması için 14 Haziran 1923 tarihinde Bakanlar Kurulu onayı ile yeni mukavele imzalanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında el konulan bu şirket, 1935 yılına kadar İstanbul ve civarında hizmet vermiş, 1936 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarafından satın alınmıştır.

Cumhuriyet’in ilanından hemen sonra 04.02.1924 tarihinde kabul edilip

21.02.1924 tarihinde yürürlüğe giren 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile Türkiye'deki haberleşme şebekesini işletme tekeli PTT Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir. Ancak, söz konusu yasanın 2. maddesinde telefon haberleşmesine yönelik bazı istisnai hükümler bulunduğundan, 1913 yılında verilen bir imtiyazla İstanbul'da telefon işletmesi yapan şirket ile yeniden sözleşme yapılmıştır (Şahin, 2006, s. 76).

Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara'da telefon hizmetinin sağlanması için özel bir şirkete imtiyaz sağlanmamış, şehrin telefon şebekesini oluşturması için Posta Telgraf ve Telefon Genel Müdürlüğü'ne (PTT) görev verilmiştir. İlk olarak İstanbul'daki şebekenin bir kısmı buraya taşınmış ancak yeterli bulunmamıştır. Daha sonra Ericsson Şirketi, 30 Haziran 1926'da 2000 hat kapasiteli ilk otomatik telefon santralini hizmete açmıştır. İki yıl sonra kapasitenin yetersiz kalmasıyla, hat kapasitesi 3000'e çıkartılmıştır. İlk şehirlerarası haberleşme 1 Temmuz 1929 tarihinde Ankara-İstanbul arasında sağlanmıştır.

Bu sırada Dersaadet Şirketiyle, PTT arasında gelirlerin paylaşılmasına ilişkin bir anlaşma imzalanmıştır (Kubilay, 2003, s. 113). Daha sonra Erzurum-Erzincan (1932), Ankara – Sivas (1936) ve Ankara-İzmir (1937) şehirlerarası görüşmelere açılmıştır. Ülkenin dört bir yanında kurulmaya başlanmış, telekomünikasyonun her geçen gün gelişimi artmıştır (Avşar, 2017, s. 11).

Bükreş ve Belgrad, Avrupa telefon şebekesine ve Selanik'e bağlı durumda bulunduğu için, Türkiye ile Avrupa arasında telefon haberleşmesi sağlanabilmiştir (Alşan, 1990, s. 415). İstanbul-Sofya hattının ve aynı devreye bağlı Ankara -Bükreş hattının Ekim 1931'de, Ankara-Belgrad hattının da Şubat 1932'de işletmeye açılmasıyla uluslararası haberleşme sağlanmıştır.

1986 yılına gelindiğinde Türkiye'nin dört bir yanı telefon ağları ile örülmüş ve telsiz hatlarla toplam 24.175 köyümüze telefon şebekesi kurulmuştur. Geliştirilen ve genişletilen altyapı ile telekomünikasyon hizmeti farklılaşmış hizmet sağlar hale gelmiştir (Avşar, 2017, s. 12).

Siyasette liberalleşmenin egemen olduğu 1980 sonrası dönemde telekomünikasyon işletmelerinin özelleştirilmesi hep gündemde olmasına rağmen değişik hukuki ve siyasi sebeplerden dolayı bu gerçekleşmemiştir. Özelleştirme konusunda önemli bir adım 10.06.1994 tarihinde ve 4000 sayılı Kanun ile oluşturulmuştur. 4000 sayılı Kanunun 1. maddesi ile 406 sayılı Kanunun 1. maddesi değiştirilerek posta, telgraf tesisi ve bunların işletmesine ilişkin hizmetleri için Posta İşletmesi; telekomünikasyon hizmetleri için ise 233 sayılı KHK ile Türk Ticaret

Kanunu'na ve özel hukuku hükümlerine tabi Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi kurulmuştur. Ayrıca Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nin %49'a kadar olan hissesinin özel sektöre devredilebileceği, yani kurumun özelleştirilebileceği ifade edilmiştir. (4000 sayılı Kanun ile 406 sayılı Kanunu eklenen Ek 17. madde). Ancak Anayasa Mahkemesi “Şirket hisselerinin satışının kimlere, hangi yöntemle, nasıl yapılacağı, posta işletmesine ayrılacak pay oranı, satış ve lisans ücretlerinin kullanım alanlarının belirlenmesinde tek yetkili olarak Ulaştırma Bakanlığı'nın gösterilmiş olması, bu yetkilerin belirsizliği ve genişliği, bunların yasa ile saptanmasının zorunlu olduğu” gerekçesiyle söz konusu Kanunun EK 17. ve 18. maddelerini kısmen iptal etmiştir (Kent, 2012, s. 173).

2.4. Telekomünikasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Teknolojide yaşanan gelişmeler telekomünikasyon hizmetleri ile iç içe giderek bütünleşik hale gelmesi telekomünikasyon şebekesi üzerinden sunulan hizmetlerin yanında değerli hizmetler olarak bilinen katma değerli hizmetler ile birlikte bilgi yoğun hizmetlerinin de gelişimini sağlamıştır. Günümüzde telekomünikasyon sektörü temel hizmetler, katma değerli hizmetler ve telekomünikasyon cihazları olarak sınıflandırılmaktadır.

2.4.1. Temel Telekomünikasyon Hizmetleri

Temel telekomünikasyon hizmetleri hem kamu hem de özel kesim müşterilerinin gereksinim duyduğu bilginin bir uçtan bir uca iletilmesini kapsamaktadır. Temel hizmetler, bir iletim hattı üzerinden sadece taşıma kapasitesi ve en yalın haliyle göndericiden alıcılara veri ya da sesin iletilmesini sağlayan hizmetlerdir. Telefon, telgraf gibi hizmetler bu kapsamdadır. Bu anlamıyla temel hizmetlerin sunulduğu şebekeler, telekomünikasyon sistemlerinin kendisidir. Ses iletimini ve evrensel hizmetleri kapsayan hizmetler temel telekomünikasyon hizmetleri olarak kabul edilmektedir. Sadece abonelik sözleşmesiyle verilebilen bu tür hizmetlerin herkese verilme zorunluluğu bulunmaktadır (Kent, 2012, s. 175).

Türk pozitif hukukunda telekomünikasyon hizmetleri kural olarak kamu hizmeti özelliği taşımalarına rağmen, genel kuralın istisnası da bulunmaktadır. Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Yetkilendirme Yönetmeliği'nin 6. maddesine göre, “Bir gerçek veya tüzel kişinin, kendi kullanımındaki taşınmazların dâhilinde ve her bir taşınmazın sınırları dışına taşmayan, münhasıran şahsi veya kurumsal ihtiyaçları için

kullanılan ve üçüncü şahıslara herhangi bir elektronik haberleşme hizmeti verilmesinde kullanılmayan, sağlanmasında herhangi bir ticari amaç güdülmeleyen, kamu kullanımına açık olarak sunulmayan, kamu kurum ve kuruluşlarının münhasıran verdikleri hizmetler ile ilgili olarak özel kanunları uyarınca kurdukları, elektronik haberleşme hizmetleri” kamu hizmeti olarak kabul edilmemektedir. Bu tür hizmetler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından yetkilendirmeye tâbi olmayan hizmetlerdir. Böylece sunulmasında herhangi bir yetki belgesine ihtiyaç olmayan haberleşme hizmetleri kamu hizmeti özelliği taşımayan hizmetler olarak kabul edilmektedir. Bu kişisel telekomünikasyon tesisleriyle sağlanan telekomünikasyon hizmetleri pozitif hukukumuzdaki “kamu hizmeti” özelliği taşımayan telekomünikasyon hizmetlerinin tek örneğini oluşturmaktadır (Ulusoy, 2002, s. 28).

Temel telekomünikasyon hizmetleri kapsamında yer alan hizmetler ise aşağıda tanımlanmaktadır (Ekergil, 2005, s. 35):

- Kamu telefon dağıtım şebekesi; uzak veya yerel haberleşmeler için çevirmeli telefon ağları veya sabit telefon hizmeti olarak bilinen şebeke yaygınlığı açısından son derece geniş bir alt yapı ağına sahiptir. Ses trafiğini taşımak üzere planlanmış olan bu şebeke üzerinden, sayısal teknolojilerle desteklenmek suretiyle yüksek hızda veri taşınması mümkün olmaktadır.
- Devre-anahtarlamalı veri iletişim hizmetleri; şebekeler üzerinden hizmet vermekte olup standart GSM sistemi devre anahtarlamalı bağlantılar kullanılmaktadır. İki nokta arasında her seferinde bir bağlantının kurulması gerekir ve bir link kurulup kaynaklar konuşma süresince bu tek bir konuşmaya tahsis edilir. Bu tür şebekelerde belirlenen noktalar arasında bağlantı sağlandığında o bağlantının geçerli olduğu süresince tüm band genişliği o bağlantı için rezerve edilir ve iki nokta arasında aynı sayıda bit akışı sağlanır. Böylelikle, devre anahtarlamalı networklarla bağlantı kurulmaktadır. Mesela, telefon görüşmeleri veya o kısımları sadece tek bir bağlantı için kullanılmaktadır.
- Paket anahtarlamalı veri iletişim hizmetleri; bir iletişim platformunun birden çok kullanıcıya paylaştırıldığı ve iletişim hızının 115 Kbps’e kadar çıkacağı bir teknolojidir. İnternette, gönderen ve alıcı aralarında sürekli y da tek bağlantı olmamaktadır. Bilginin gönderilmesi nedeniyle ufak paketlere bölünmekte ve (alıcılar tarafından yeniden birleştirilerek) farklı rotalardan aynı zamanda gönderilmektedir.

- Teleks hizmetleri, telefon şebekesi, teleks santralleri ile telgraf kanalları aracılığı ve teleks cihazları yardımıyla abonelerin yurt içi-yurt dışındaki abonelerle yazılı olarak yaptıkları haberleşmeye teleks haberleşmesi denir.
- Telgraf hizmetleri, kararlaştırılmış işaretler veya cihazlar (alıcı ve yazıcı cihazlar) vasıtası ile açık dilde herhangi bir metnin uzağa geçirilmesidir. Uzaktan yazıcı haberleşme aracıdır.
- Faks hizmetleri, yazılı bilgi ve belgelerin telefon sistemi vasıtasıyla bir yerden bir yere iletilmesini anında sağlayan araçlardır.
- Özel kiralık devre hizmetleri, talep edilen iletim ivediliğine bağlı olan fiber kablo ya da bakır üzerinden herhangi bir kullanıcıya özel tahsis edilmiş kalıcı ya da sürekli bağlantıları anlatmaktadır. GSM işletmecisi, internet servis sağlayıcısı, bankalar veya gold işletmeler bu hizmetin kullanıcıları arasındadır.
- Sabit uydu sistemleri, ağırlıklı olarak yer istasyonları ve küçük çaplı anten kullanan terminal sistemleri kullanarak verilmektedir. Büyük yer istasyonlarının kullanıldığı bir uygulama, yurtdışında bir merkeze yüksek kapasite kanal bağlantısı sağlanması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Temel hizmetler bünyesinde yer alan, yerel hizmetin sunmuş oldukları şebekeleri aslında telekomünikasyon sektörünün bel kemiğini oluşturmakta ve katma değerli telekomünikasyon hizmetlerinin de sunulabilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Türkiye’de temel hizmetlerin hemen hemen tamamı Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından sağlanmakta olup 1999 yılında dünyadaki temel hizmet sunucuları arasında 12. sırada yer almaktadır.

2.4.2. Katma Değerli Telekomünikasyon Hizmetleri

Katma değerli servisler (value added services-VAS), telekomünikasyon endüstrisinde sıkça kullanılan bir terimdir. Telekomünikasyon altyapıları ile hizmetlerinin yaygınlaşması nedeniyle, geleneksel haberleşme hizmetlerinin de ötesinde katma değerli hizmetler şeklinde bilinen farklı çeşitlilikte hizmetlerin kullanıcılara sunulabilmesi mümkün bir hale gelmektedir. Temel hizmeti protokol, biçim, içerik, ya da farklı yönleri ile işleme tabi tutmakta olan bilgisayar uygulamalarıyla birleştirebilen yeniden şekillendirilerek bilgi sunabilen veya aboneler ile stoklanabilen bilgi kaynakları aralarındaki karşılıklı ilişkinin kurulmasını sağlamaya yarayan bilgi yoğunluğu ile hizmetlerin tamamını oluşturmaktadır (İçöz, 2003, s. 22).

Katma değerli hizmetlerin son zamanlarda GSM şebekeleri açısından mobil

uygulamalar ile çoğalmasi önem kazandırmaktadır Katma değeri mobil telekomünikasyon servisleri doğaları gereği çok dinamik bir yapıda gelişmekte ve hâlihazırda kabataslak olarak tanımlanabilmektedir. Servislerin geliştirilmeleri ve hayata geçirilmeleri sırasında servis sağlayıcılar, bu servislerden yararlanacak olan kullanıcılar, bu kullanıcıların tercihleri, içinde bulundukları ortam şartlarının dikkate alınması ve karmaşayı yönetmede bu süreci daha kolay hale getirecektir.

Kavramsal olarak ele alındığında katma değeri servisler, bir telekomünikasyon servis sağlayıcısının ya da operatörünün verdiği standart servislere artı değeri katan; kullanıcıların asıl servisleri daha fazla kullanmalarını teşvik ederek, abone başına ortalama geliri (ARPU – Average Revenue Per User) artırmayı amaçlayan hizmetlerdir. Katma değeri servisler genelde operatörün kendi iç kaynaklarıyla yarattığı çözümlerle geliştirilip hayata geçirilir ya da üçüncü parti adı verilen bu amaçla yapılmış katma değeri servis sağlayıcılarla kar paylaşımına dayalı işbirlikleri kurularak gerçekleştirilir. Üçüncü parti katma değeri servis sağlayıcılar mobil servis ekosisteminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu oyuncuların yenilikçi servisler geliştirip, sektördeki operatörlerle aralarında geliştirdikleri çeşitli ticari modeller aracılığıyla bu servisleri son kullanıcılara sunmak şeklinde çalışan bir işbirliği yapısı bulunmaktadır (Ateş, 2008, s. 44).

Telgraf ve Telefon Kanunu'na göre günümüzde yoğun olarak kullanılan kablolu TV, ankesörlü telefon, uydu sistemleri, mobil telefon, çağrı sistemleri, elektronik porta, ses postası, ISDN on-line data iletimi, on-line data bankası hizmetleri, elektronik data değişimi, data şebekesi, çağrı cihazı, videoteks ve rehber basım vb. gibi hizmetler katma değeri hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Bu hizmetlerin bazıları aşağıda kısaca anlatılmaktadır (Ekergil, 2005, s. 41).

- Çok sayıda radyo, Kablo TV ile TV yayınlarını fiber optik kablo ile koaksiyel kablo aracılığıyla fiziki ortamlar üzerinden evlerde bulunan alıcılara kadarki ulaştırılan multi kanalların var olduğu bir sistem özelliğindedir. Kablolu TV ağına yapılan yatırımlar 1980'lerin sonlarına doğru başlamıştır. Bu hizmetler 1989 sonrası, ilk önce İstanbul'da daha sonra da 8 ayrı şehirde hayata geçirilmiştir. Yapılan yatırımlar sonucunda, Türk Telekom 1997 yılı itibarıyla 1.450.000 aboneye hizmet verecek bir altyapı oluşturmuştur (Yılmaz, 2000, s. 10).
- Uydu sistemleri ile şirketlerin bünyelerindeki dünya üzerinde var olan farklı şubeleri arasındaki devalımlı bağlantıların olması halinde, bilgi aktarımlarının

eksiksiz veya güncel halde sürdürülebilmesi amaçlanmaktadır. Uydu iletişimi, mesafe odaklı olmadığı için fiyatlandırmalarda da mesafelere bağımlı olmamaktadır. Bu sebeple, bölgesel altyapının gerekli olmaması kaynaklı uzak bölgeler açısından da ideal bir sistem olma özelliğindedir.

- Ankesörlü telefonlar, kredi kartı, manyetik kart, smart kart ve jeton benzeri araçlar ile çalışmakta olan hizmet telefonlarından oluşmaktadır.
- Mobil, GSM diye adlandırılan bu sistemde geçmiş tüm haberleşme araçlarını bir arada toplamıştır. Bu sistemde kullanıcı haberleşmek istediği an haberleşme hakkını kullanabilmekte ve bunu da gizlilik politikası çerçevesinde gerçekleştirebilmektedir. Radyo frekansının verimli bir şekilde kullanılması, ses kalitesinin yüksek olması, veri iletiminin sistem içerisinde sağlanması, abone güvenliğinin sağlanması ve uluslararası dolaşıma imkân tanınması avantaj sağlamaktadır.
- Data hizmetleri, kurumsal müşterilerin farklı konumlardaki ofis merkezlerini birbirine bağlayabilmek amacıyla fayda sağlayacağı altyapıyı oluşturmaktadır.
- Telekonferans, birden fazla alıcı ve verici arasındaki ses akışını sağlanması için kullanılan tekniktir. Eğitim kurumları ve büyük işletmeler arasında sık tercih edilen bir yöntemdir.
- Video konferans, birden fazla alıcı ve verici arasında hem ses hem de görüntü akışını sağlayan bir teknik yöntemdir. Aynı zamanda iki nokta arasındaki mevcut data hatları üzerinden yapılan eş zamanlı ses, görüntü ve data transferi de yapılabilmektedir.
- ADSL (Asimetrik Sayısal Abone Hattı), var olan telefonlar için kullanılmakta olan bakır teller aracılığıyla en büyük hızda ses, görüntü ve veri iletişimlerini sağlayabilen, bunun yanı sıra aynı anda internet ve interaktif video uygulamalarında elverişli olan teknik bir hizmettir.

Katma değerli hizmetler telekomünikasyon işletmelerinin organizasyon yapılarında önemli bir yere sahip olmaktadır. Veri kaynaklarının, nakit akışlarının, üretim fonksiyonlarının, müşteri hareketlerinin ve bununla bağlantılı olarak pazarlama sektöründeki payının kontrolünün rahat bir şekilde takip edilmesine olanak sağlar.

2.4.3. Telekomünikasyon Cihazları Üretimi

Küreselleşme ve sanayi devrimi ile eş tutulan veya kimi zaman yeni bir çağ dönemine geçiş olarak tanımlanan bu dönemin, son derece hızlı ilerleyişine tanık

olmaktayız. Günümüzde bir ülkenin son teknoloji takip ediğ kullanıyor olması, aslında o ülkenin gelişmişlik seviyesini tarif etmektedir. İletişim teknolojisinde meydana gelen en ufak değişimi takip eden ve uygulayan bir ülke; bilgi üretimi, bilgisayar kullanımı ve iletişim teknolojisinde kullanılan her türlü araç-gereç kullanımının en üst seviyelerde olduğu tahmin edilebilir.

Bu bağlamda iletişim teknolojisi denildiğinde üst düzey teknolojiye hâkim telekomünikasyon cihaz üretimi sektörde çok önemli bir yere sahiptir. Bu cihazlar başta teknoloji bakımından üst seviyede olan gelişmiş ülkelerde olduğu gözlenmiştir. Bunu ise o ülkelerin gerçekleştirmiş olduğu yüksek katma değerli ürün ihracat rakamlarından saptayabiliriz (Ekergil, 2005, s. 45).

Bu cihazlardan bahsedilecek olunursa; telekomünikasyon kablolarını, transmisyon cihazlarını, telefon santrallerini, telsiz telefonlarını, telsiz telgraf alıcı ya da verici cihazlarını, alıcı ya da verici uydu antenlerini anlatmakta olan cihazlardır (Tanyılmaz, 2002, s. 5).

2011 yıllarındaki veriler de Dünya Ticaret Hacminin %9,4'lük oranını ofis veya telekomünikasyon ekipmanlarının oluşturduğu bilinmektedir. İmalat sanayisinde, ofis ile telekomünikasyon ekipmanları pazar paylarının %15'lik oranı civarında olmaktadır. Ofis ile telekomünikasyon ekipmanları ile yalnızca telekomünikasyon ekipmanlarının pazar payı %38'lik bir oran civarında olmaktadır. Bu ise dünya toplamındaki mal ticaretleri açısından telekomünikasyon ekipmanları pazar paylarının %3,5'lik oranında olduğunu açıklamaktadır. Dünya telefon pazarlarının %66'sının 10 şirket tarafından kontrol altında olduğu bilinmektedir. Bu şirketlerin 4'ünün Çin, 2'sinin Amerika, 2'sinin Kore, 1'inin Finlandiya, 1'inin ise Japon menşeli firmalardan oluştuğu görülmektedir (Oruç, 2015, ss. 16-17).

Türkiye'de cep telefonlarının ithalatını 2007 yıllarındaki 15 milyon 811 bin 936 adet ile en yüksek seviyelerine ulaşmasından sonra, 2012 yıllarında 10 milyon 627 bin 991'e kadar gerileme göstermektedir. Cep telefonu ithalatları 2013 yıllarında da 12 milyon 201 adet gerçekleşmektedir. 2007 ile 2013 yıllarındaki dönemlerde toplam 11 milyar 683 milyon 768 bin dolarlık, 90 milyon 608 bin 64 adet cep telefonları ithal edilmektedir. Yıllar açısından incelendiğinde cep telefonlarında akıllı cihazlara dönüşmesi sonucuyla birim başına fiyatların artış gösterdiği tespit edilmektedir (www.teknolojigundem.com).

2.5. Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler

Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler beraberinde, telekomünikasyon sektöründeki dalgalanmaların ya da dönüşüm hızlarının azalmadan devam ettiği bilinmektedir. Dünyadaki, son 10 yıl içerisinde, sabit abone sayıları oranının %19,1'inden %15,8'e düştüğü bilinmektedir. Bu nedenle düşüşler hala trendi hızla devam ettiği gözlenmektedir. Mobil penetrasyon oranı ile %33,9'dan %95,5'e çıkmaktadır. Sabit genişbant penetrasyonu %3,4'ten %9,8'e çıkmaktadır. Mobil genişbant penetrasyon oranı 2007 yıllarında %4 iken günümüzde %32'ye çıkmaktadır. Böylece internete bağlı hane penetrasyonu %18.4'ten, %43.6'ya, internet kullanıcıları penetrasyon oranında %15.8'den %40.4'e çıktığı görülmektedir. Dünyada yaşamakta olan sürece benzer şekillerde Türkiye'deki iletişim ve bilgi teknolojileri sektörü de devamlı büyümektedir. 2015 yılları sonlarından günümüze kadar elektronik haberleşme sektöründeki büyüklükle beraber, önceki yıllara nazaran, %17,6 artışla 39,5 Milyar TL'ye ulaşmaktadır. 2015 yıllarının sonları ile elektronik haberleşmeler ile bu sektördeki toplam yatırım miktarları 4.5G olarak isimlendirilmekte, yeni nesil mobil şebekeler ile yapılan yatırımların da etkisi sonucu daha önceki yıllara nazaran %204,7 artışla 17,3 Milyar TL olarak gerçekleşmektedir. Ülkemizde bulunan genişbant internet, abone sayıları Mart 2016 yılı ile bir önceki yılların aynı dönemlerine nazaran %20,5 artışla 51,6 milyona kadar ulaşmaktadır. Mobil abone sayıları ile 73,8 milyona çıkmaktadır. Bu artışlar ışığında önümüzdeki zamanlarda da daha hızlı şekilde artmakta olacağı tahmin edilebilmektedir (Sayan, 2016, s. 15).

2.5.1. Mobil Telekomünikasyonda Teknolojik Gelişmeler

Teknolojilerle büyüyip gelişen telekomünikasyon sektörlerinin yapılarını değiştirmekte olduğu bilinmektedir. Böylelikle, pazarın sınırlılıkları yok olurken öte yandan bütün telekomünikasyon sistemlerinin sayısal dünyaya aktarılması ve dönüşüm haline gelmektedir. Sektördeki ürün çeşitleri yelpazesi genişlemekte olan telekomünikasyon hizmetlerinin aslında hayatın en vazgeçilmez parçaları haline dönüştürmektedir. Artış gösteren hizmet kaliteleri ya da genişlemekte olan kullanım alanları çerçevesindeki piyasalardaki arz ile talep dengelerinin doğmasına sebep olmaktadır. Böylece, hizmetin en iyi şekilde sunulması ya da rakipleri ile farklı inovatif düşünmekte olan firmalar; başka firmalara nazaran daha çok abone sayılarına ulaşabilmektedir.

2.5.1.1. Birinci Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi

Birinci nesil, hücreli mobil telefon sistemleri geçmişte 1970 yıllarından günümüze kadar değişik teknikler eşliğinde standartlaştırılarak hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Öncelikle örneksel (analog) teknolojilerine yönelik sistemler uygulanmaya çalışılmaktadır. 1990 yıllarında, ilk sayısal sistemler dizaynedilerek var olan örneksel mobil telefon sistemlerini tamamlayıcı halde müşterilerin de hizmetlerine sunulmaktadır. Dünya ülkelerinde var olan uygulamalar eşliğinde hemen hemen bütün ülkelerin farklı standartlara sahip örneksel mobil telefon sistemlerini kullandıkları bilinmektedir. Çok sayıda örneksel mobil telefon sistemleri var olmakla birlikte; diğer ülke politikalarında bulunması ile üreticilerin çokluğundan, bulunan sistemlerin ulusal sistemleriyle uygulanabilmesi nedeniyle avantajlarının ve dezavantajlarının hesaplamaları için gereken teknik ekipmanlara her bir ülkeden aynı ölçütlerde olamamalarından kaynaklanmaktadır (Farley, 2001, ss. 23-24).

1990 yıllarından sonrasında dünyadaki var olan örneksel mobil sistemler açısından sayısal yani dijital sistemlerin çerçevesinde ilave edilebilmesi sonucu büyük bir abone artışlarının olduğu izlenmektedir. GSM 900'ün küreselleşerek öncelikle Avrupa'ya sonraları ise bütün dünyaya yayılmasındaki telekomünikasyon teknolojileri liberalize olmaktadır. Hızla büyümekte olan özel Telekomünikasyon şirketlerinin oluşması ile tekellerin kaldırılması gibi mobil telefon sistemlerini de telekomünikasyon sektöründe çekici bir hale getirmektedir. Avrupa'da tekelleşme gösteren telekomünikasyon sektörlerinin çok kısa zaman içerisinde özelleştirilmesi nedeniyle yeni telekomünikasyon şirketleriyle sayılarında artışların yaşanmakta olduğu görülmektedir. Sektörde var olan rekabet nedeniyle tüketicilerin lehine alınmak üzere yeni kararların, teknolojilerin sağlayabildiği hizmetler ile servislerin gelişmeler ışığında daha çok yan sektörlerin doğmasına da olanak tanıdığı bilinmektedir (Posbıyıkoglu, 2007, s. 19).

2.5.1.2. İkinci Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi

Mobil telefon sistemlerinde örneksel sistemin çok sonralarında ortaya çıkmakta olan sayısal sistemlerin ikinci nesil adı altında tanımlanmaktadır. Üç farklı isimde olup, öncü olan ikinci nesil hücreli cep telefonları standartları olmaktadır. Bunlar şu şekildedir; CDMA, D-AMPS ve GSM'dir. Aslında üç rakip, standartlar arasında en yaygın olanı olarak %60 oranında pazar payını GSM olarak izlemektedir. CDMA

sisteminin, günümüzden geleceğe yönelik GSM karşısındaki büyük rakibi olabilmesi olanağı yüksek düzeyde beklenmektedir. CDMA, Amerikan kökenli bir sistemdir, diğer bir ifade ile Kuzey Amerika’da yayılma sağlamaktadır (Posbıyıkoglu, 2007, s. 20).

2.5.1.3. Üçüncü Nesil Telekomünikasyon Teknolojisi

Üçüncü Nesil (3rd Generation-3G) sistemleri, diğer standartlar ve veri iletişim hızıyla ikinci nesil sistemlerinin çok ilerisinde olmaktadır. Genellikle görüntülü telefon ile etkileşimli medya servisleri türü geniş bant uygulamaları nedeniyle yeterli alt yapı özelliği kazanmaktadır. GSM teknolojilerinin üzerine inşa edilen 3G teknolojileri, ticari amaçlı piyasaya sürüldüğü zaman 2002-2004 yıllarında olarak tespit edilen UMTS’dir. (Universal Mobile Telecommunications System). Çoğunlukla kullanılan 3G teknolojileri, W-CDMA altyapısına yönelik ve 3GPP tarafından standartlaştırılan 3G sistemleridir. Son beş yıldır kullanılmakta olan teknolojinin yaygın 3G teknolojisi ile rakip teknolojilerden farklılaşabilmek nedeni ile UMTS’yi 3GSM olarak isimlendirilmektedir. Böylelikle bu teknolojinin 3G özelliklerinin olduğu vurgulanmakta ve GSM tabanlı oldukları belirtilmektedir. Uydu sistemleri ile karasal sistemlerin farklı olması, bütün dünyayı kapsamasının yanı sıra alanlarına da dâhil edilebilmektedir. Buna benzer bir itibarla, UMTS, karasal sistemlerin yanında uydusal sistemleri içermekte olan, iki sisteminde kapsama alanlarındaki kesintisiz veya kolay dolaşımları temin edebilebilmekte bu şekilde standartlaştırılmaktadır (Yavuz, 2010, s. 21).

2.5.1.4. Üçüncü Nesil Şebekeler ve Ötesi

Temmuz 2009 yılında sunulan 3G hizmetleri Mart 2016 yılı sonu itibari ile 65.949.652 abone sayısına ulaşabilmiştir. Fakat, 1 Nisan 2016 yılında 4,5G’nin hayata geçirilmesi sonucunda 3G aboneliğinden 4,5G aboneliğine hızla geçiş süreçleri yaşanmış, Aralık ayının sonlarında 3G abone kişi sayısı 18.890.648’e düşme gösterirken; 4,5G abone kişi sayısı 51.689.904’e kadar yükseliş göstermiştir. Aralık 2016 yılı sonundan itibaren ise makineler arası iletişim sonucu (M2M) abone kişi sayısı 4 milyona ulaşmayı başarmıştır. Bunlaraa bağlı olarak ise mobil internet kullanımları miktarlarının ise hızlı bir şekilde artış gösterdiği bilinmektedir. 2015 yılı sonunda 165 bin TByte olan kullanımı ile 2016 yılı sonunda 336 bin TByte’a çıktığıyla dikkat çekmeyi başarmaktadır. 4,5G internet trafiğinin ciddi anlamda artış gösterdiğini izlemektedir. Orta vadeli veya özellikle de 5G’ye geçişiyle meydana gelecek olan büyük kapasitelerin taşınabilmesi sonucu yaygın fiber şebekelerinin varlığı gerekmektedir.

Ülkemizde bulunan fiber uzunlukları ile yaygınlık gösteren oranlar göz çnüne alındığında, yeterli altyapıya sahip olmak için hazır olmadığımız kanaatine varılmaktadır. Bu sebeple ülkemizde bulunan fiber altyapıların dünyadaki ortalamalarına getirilmesi çalışmalarına ivedi kazandırılması gerekmektedir (Ariak, 2017, s. 17).

2.6. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Literatür Araştırmaları

Özgüven, hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyetinin ölçümlenebilmesine yönelik araştırmalarda bulunmuş, hizmeti satın almakta olan müşterilerinin tatmin düzeylerini veya beklentilerinin neticesini araştırmışlardır. Faktör analizi ile de katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar ışığında ortaya çıkan değişkenlerin gruplandırılmalarını sağlamak istemişlerdir. Yapılan analizle birbiri ile olan ilişkilerini, aynı boyutu ölçebilen değişkenlerin de gruplandırılmalarını sağlamak istemişlerdir.

Bilir ve Özgen, katılım bankaları içerisindeki şubede bulunan müşterilerine anket katılımı uygulayarak müşterilerin memnuniyetlerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Anketteki soruların hazırlanması için servgual yöntemini kullanmışlardır. Elde edilen anket sonuçlarını “SPSS for windows progamı” ile analiz ederek edinilen bulguları değerlendirme aşamasında geçmişlerdir.

Cengiz ve Kırkbir, kar amacı gütmeyen kuruluşların kaliteyi geliştirme amacıyla çok önemli olan kalite boyutunun önemini ve bütün gibi düşünülerek algılanmasını kalitenin müşterilerin memnuniyetine olan etkilerini gösterebilen modeller geliştirebilmek veya çıkan sonucu test edebilmek amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Altan ve Engin, çalışmalarında şehirlerarası taşımacılıkla uğraşan, seyahat işletmesinin müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmeye çalışarak, seyahat işletmesinde bulunan yolcularının seyahatlerinin sonlarında; bakım temizlik, ağırlama, kaptanın ve host ya da hosteslerin tutumu, konuğa saygı, bilet satış hizmetleri veya rezervasyoun, servis veya ikram gibi hususlarda anket aracılığı ile görüşlerini bildirmelerini istemiştir. Böylece ankette, kaptan performansını değerlendirebilmek amacıyla toplamda dokuz soruyu yolculara yöneltmiş olup, kaptanı 1’den 10 puana kadar değerlendirmeleri istenmiştir. Veriler ise, SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmeye alınmıştır.

Ardıç, Yüksel ve Çevik, Tokat İl merkezinde bulunan ikamet ettikleri, belediyelerin sunduğu hizmetlerle, fayda ve memnuniyetleri incelenmiştir. Araştırma

esnasında kullanılan veriler ve anketler ile elde edilerek toplanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS 10.0 paket programı aracılığıyla anova, korelasyon ve faktör analizlerine tabi tutulmuş ve değerlendirme aşamasında geçmiştir.

Chan ve Yang (2015) telekomünikasyon hizmetlerinin her geçen gün artan popülaritesinin yanında getirdiği olumsuzları araştırmış ve bununla birlikte kalitesini de ele almaktadır. Bu konuda telekomünikasyon hizmetlerinde gelişiminin ve kullanımının ilerlemesi yönünde etkenler araştırılmıştır. Daha sonra bu doğrultuda telekomünikasyon hizmetleri ile ilgili algı tutarsızlığı ya da gelişimini engelleyecek faktörleri ölçmek; yapılan yatırımların olumlu veya olumsuz yönlerinin de belirlenerek bu yönde stratejiler geliştirmiştir.

Shin vd. (2011) ekonomik kalkınmanın her geçen yıl hızla büyüdüğü günümüzde mobil telekomünikasyon sektörünün gelişmesini de artırmaktadır. Yerel pazarlarda ekonomik kalkınma için önemli bir hal alan bu sektör doğal olarak hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabeti de tetiklemektedir. Hizmet sağlayıcılar arasındaki rekabeti de teşvik etmenin yollarından biri olan mobil numara taşınabilirliği fiyatların ve hizmet kalitesinin en değerli niteliklerini taşımaktadır. Bu araştırmada mobil telekomünikasyon ve benzeri iletişim teknolojisi uygulamaları arasındaki hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ulaşanoğlu, çalışmasında telekomünikasyonda hizmet kalitesi, hizmet kalitesi parametreleri, hizmet kalitesi ölçümü ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgiler vererek hizmet kalitesini veya müşteri memnuniyetini değerlendirmiştir.

Zontul ve Bircan, çalışmada telekomünikasyon sektörünün hem ülkemizdeki durumunu ele almak hem de gelişmiş ülkelere oranla nerede olduğumuzu görmek amacıyla telekomünikasyon sektörünü incelenmiştir. Bu çerçevede ülkemizin de üyesi olduğu OECD ülkelerinin telekomünikasyon sektörlerinin etkinliği çeşitli açılardan elalınarak, veri zarflama analizi yardımıyla karşılaştırılmışlardır.

3. BÖLÜM

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE SERVQUAL ÖLÇEĞİNİN KULLANILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Telekomünikasyon hizmetleri günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve her geçen gün telekomünikasyon hizmeti verilenlerin sayısı artmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak, doğrudan veya dolaylı olarak telekomünikasyon hizmeti veren işletme sayısında da artış olmuş ve büyüyen pastadan pay kapmak, telekomünikasyon işletmeleri için kritik bir önem arz eder hale gelmiştir. Numara taşıma uygulaması sayesinde operatörler arası geçişin kolaylaştırılması, sanal operatörler üzerinden marka / fiyat savaşlarının vekil-alt markalar üzerinden yürütülebilmesi gibi faktörler de, telekomünikasyon sektöründeki rekabettin şiddetini arttıran faktörler olarak sıralanabilir.

Bu araştırmanın amacı, telekomünikasyon sektöründe Kayseri il merkezinde sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin, almış oldukları hizmete ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerin karşılanabilirliğinin belirlenmesidir. Bu amaçla literatür tarama çalışmasına ek olarak, Kayseri ilinde yaşayan ve telekomünikasyon hizmetlerinden yararlanan müşterilerle yapılan anketlerden elde edilen bulgular istatistiksel olarak analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma ile Kayseri ilinde telekomünikasyon hizmetlerinden yararlananların demografik ve sosyo ekonomik durumlarını ortaya koymak, bu hizmeti sunan işletmelerden kalite beklentilerini ve kaliteli algılarını karşılaştırmak, etkenlerin birbirleri ile ilişkilerini incelemek ve mevcut literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve mekân kısıtlılığı göz önünde bulundurularak, araştırmaya yönelik anketler 2018 yılı mayıs-haziran ayları içerisinde ve Kayseri ilinde 511 telekomünikasyon müşterisi üzerinde yapılmıştır. Anketler; üniversiteler, sanayi bölgeleri, iş-alışveriş merkezleri, şehir meydanı ve mesken yoğunluklu üç ayrı mahallede olmak üzere toplam sekiz ayrı bölgede yüz yüze görüşme yolu ile yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırma örnekleminin evrene kıyasla büyüklüğü ve örnekleme ulaşılan lokasyonların kısıtlı oluşu, araştırmanın temel sınırlılıklarını teşkil etmektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Modeli

Araştırma arka planının oluşturulmasında, ilgili kavramların ve uygulamaların yerleşik hale getirilmesi amacıyla, öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Hizmet kalitesine ilişkin veriler, kolayda örnekleme yöntemi ve yüz yüze anket uygulaması yapılarak toplanmıştır.. Bu yönüyle araştırmanın nicel bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Hizmet kalitesine ilişkin nicel verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formunun birinci bölümü katılımcının yaşı, eğitim durumu, medeni hali, mesleği gibi demokratik bilgilere ek olarak GSM operatörü, operatör tercihinde etkili olan faktörler, GSM şirketine ödenen fatura miktarı vb. verileri toplamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise tüketicilerin telekomünikasyon hizmetinden kalite beklentilerini ölçmeyi amaçlayan sorular içermektedir. Anketin üçüncü bölümü, ikinci bölümdeki beklentilerin ne derece gerçekleştiğini anlamayı hedefleyen ifadeler içerirken, dördüncü bölüm katılımcıların hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterlerin önem derecesini tespit etme odaklı sabit toplamalı bir ölçek içermektedir (Toplam 5 kriter). Hizmet kalitesi skoru, dördüncü bölümdeki ağırlıklı çarpan üzerinden hesaplanacaktır. Anket formunun beşinci ve son bölümünde ise tüketicinin hali hazırda müşterisi olduğu GSM telekomünikasyon hizmetinden memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan üç ifade yer almaktadır.

Hizmet sektörü ile alakalı olarak, müşterinin kalite beklentileri ve algıladıkları kalite arasındaki fark ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olabileceği Brown ve Swartz (1989) tarafından formüle edilmiştir. Formun ikinci ve üçüncü bölümündeki metinler, Parasuraman vd. (1988, s. 38) tarafından hazırlanan, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden ispatlanmış SERVQUAL ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesi ve telekomünikasyon sektörüne uyarlanması suretiyle hazırlanan 22 adet ifadelerden / sorulardan oluşmaktadır.

Bu tez çalışmasında kullanılan anket formu, son şeklini almadan önce çeşitli aşamalardan geçmiştir. Hazırlanan ön anket formu öncelikle dar bir çevrede pilot çalışma olarak uygulanmış ve bu safhada anlaşılamayan, yanlış anlaşılan, farkı yorumlara yol açan ifadeler düzeltilerek anket çalışmalarına esas olacak son şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu tez ekinde yer almaktadır (Ek-1).

Anket uygulamasının tutarlı sonuçlar vermesi amacıyla, anketi dolduracak

bireyler kısaca ön eğitime tabi tutulmuştur. Bu çabalar sonucunda 511 anket formundan sadece 3 adedinde değerlendirme dışı bırakılmayı gerektiren yetersizlikler tespit edilmiştir ve 508 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Farklı GSM operatörü müşterilerinin hizmet kalitesini değerlendirirken önem verdikleri kriterlerin birbirlerinden anlamlı farklılıklar içerdikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışma tasarımı ve hipotezler sektör genelinden ziyade GSM operatörü bazlı olarak kurulmuştur. Toplanan nicel verilerin analizinde SPSS (versiyon 23) yazılımı kullanılmıştır.

Anket formunun güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach's Alpha değeri kalite beklentisi ölçeği için 0,951, kalite algısı ölçeği için ise 0,965 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin kalite beklentilerini belirlerken kullandıkları kriterlerin ağırlıklarını ölçmeyi amaçlayan dördüncü bölümdeki ifadeler, sabit toplam ölçek olduğundan güvenilirlik analizi hesaplanmamıştır. Tüketicilerin aldıkları GSM telekomünikasyon hizmetinden memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlayan üç ifadeli memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,851 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu oranlar $0.80\alpha < 1.00$ arasında bir değer olduğu için tüm soruların yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Bostanoğlu, 2012, ss. 25-26). Anket formunda yer alan üç ölçek türü için Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki tablo 10'da görülebilir.

Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Maddeler
Kalite Beklentisi	0,951	22
Kalite Algısı	0,965	22
Memnuniyet	0,851	3

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kayseri'de bulunan telekomünikasyon müşterileridir. Anket formu, hazırlandıktan ve pilot çalışması yapılarak hazır hale getirildikten sonra 8 ayrı bölgede yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

$\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı aşağıdaki Tablo 11’de verilen örneklem büyüklükleri dikkate alındığında, Kayseri’de yaşayan telekomünikasyon müşterilerine uygulanan ve değerlendirmeye alınan 508 adet anket yeterli görülmüştür.

Tablo 11. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77	49	38	45
500	217	165	196	81	55	70
750	254	185	226	85	57	73
1.000	278	198	244	88	58	75
2.500	333	224	286	93	60	78
5.000	357	234	303	94	61	79
10.000	370	240	313	95	61	80
25.000	378	244	319	96	61	80
50.000	381	245	321	96	61	81
100.000	383	245	322	96	61	81
1.000.000	384	246	323	96	61	81
100 milyon	384	245	323	96	61	81

(Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50)

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılan tüketiciler Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom olmak üzere üç farklı şirketin müşterileridir. SERVQUAL ölçeğinin ağırlıklı skorunu hesaplamak ve sağlıklı bir analiz yapılması amacıyla anket formunun dördüncü bölümünde her bir operatörün müşterilerinin kalite beklentisini şekillendiren kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Diğer analizler, operatör bazlı ağırlıklı skorlar üzerinden yürütüleceğinden, hipotezlerin önemli bir bölümü de operatörler için ayrı ayrı olarak kurgulanmıştır. Demografik değişkenlerin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisine ilişkin hipotezler Christia ve Ard (2016) ve Min ve Khoon (2013) gibi isimlerin çalışmalarında da görülmektedir ve mevcut literatüre dayanarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. Araştırmanın Hipotezleri

H1:	GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları (beklenen kalite – algılanan kalite) arasında anlamlı farklılık vardır.
H2a:	Turkcell müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H2b:	Vodafone müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H2c:	Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H3a:	Turkcell müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H3b:	Vodafone müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H3c:	Türk Telekom müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H4a:	Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H4b:	Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H4c:	Türk Telekom müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H5a:	Turkcell müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
H5b:	Vodafone müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
H5c:	Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

3.6. Betimleyici Analizler ve Bulgular

Yüz yüze anket uygulaması yoluyla elde edilen veriler üzerinden hipotez testlerine geçmeden önce, anket katılımcılarının birinci bölümde verdikleri soruların cevapları frekans analizi yoluyla incelenmiştir. Betimleyici frekans analizi sonuçları Tablo 13’de paylaşılmıştır.

Frekans analizi sonucunda elde edilen verilere göre anket katılımcıların kabaca üçte ikisini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde kırkı lisans ve üstü seviyesinde eğitim almışlardır. Katılımcıların %44,5'i özel sektör çalışanıyken, yüzde 28,5'i ise öğrencidir. Katılımcıların % 43,3'ü Türk Telekom müşterisidir. Diğer katılımcılar arasında Vodafone ve Turkcell'in dağılımı birbirlerine yakındır. Ankete katılan tüketicilerin yüzde altmışı faturalı hat kullanmayı tercih etmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında ise 21-30 yaş grubunun katılımcıların % 38,6'sını oluşturduğu görülmektedir. Bu verilere ek olarak katılımcıların mevcut operatörlerini kaç senedir kullandıkları, konuşma ve mesaj atma sıklıkları, fatura tutarları ve internet kullanımları miktarı da Tablo 13'de görülebilmektedir.

Tablo 13. Frekans Analizi Sonuçları

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	169	33,30
	Erkek	339	66,70
	Toplam	508	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	91	17,90
	Lise ve Dengi	158	31,10
	Meslek Y.O.	46	9,10
	Lisans ve Üstü	209	41,10
	Belirtilmemiş	4	0,80
	Toplam	508	100,00
Meslek	Memur	45	8,90
	Özel Sektör	225	44,50
	İşsiz	14	2,80
	Emekli	20	3,90
	Ev Hanımı	22	4,30
	Öğrenci	145	28,50
	Diğer	25	4,90
	Belirtilmemiş	12	2,40
	Toplam	508	100,00
GSM Operatörü	Turkcell	134	26,40
	Vodafone	141	27,80
	Türk Telekom	220	43,30
	Diğer	12	2,40
	Belirtilmemiş	1	0,20
	Toplam	508	100,00
Kullanılan GSM Hat Türü	Faturalı	305	60,00
	Kontrollü	203	40,00
	Toplam	508	100,00

Tablo 13 (Devamı): Frekans Analizi Sonuçları

Demografik özellikler		n	%
GSM Operatöründen Yararlanmada Önemli Faktör	Hizmetin Kalitesi	361	71,10
	Hizmetin Bedeli	147	28,90
	Toplam	508	100,00
Yaş	20 ve altı	54	10,60
	21-30	196	38,60
	31-40	107	21,10
	41-50	95	18,70
	51-60	39	7,70
	60 ve üstü	17	3,30
	Toplam	508	100,00
Gelir	0-1.500	185	36,40
	1.500-3.000	227	44,70
	3.001-5.000	74	14,60
	5.001-10.000	16	3,10
	10.000 ve üstü	3	0,60
	Belirtilmemiş	3	0,60
	Toplam	508	100,00
Fatura Tutarı(TL)	25 ve altı	71	14,00
	26-75	302	59,40
	76-125	101	19,90
	126 ve üstü	28	5,50
	Belirtilmemiş	6	1,20
	Toplam	508	100,00
Operatör Kullanım Yılı	0-05	312	61,40
	6-10	134	26,40
	11-15	32	6,30
	16 ve üstü	23	4,50
	Belirtilmemiş	7	1,40
	Toplam	508	100,00
Telefon Görüşme Sıklığı	1-25	185	36,40
	26-50	67	13,20
	50 ve üstü	12	2,40
	Belirtilmemiş	107	21,00
	Toplam	508	100,00
Mesajlaşma Sıklığı	0-10	235	46,20
	11-50	136	26,80
	51-100	37	7,30
	101 ve üstü	29	5,70
	Belirtilmemiş	71	14,00
	Toplam	508	100,00
İnternet Kullanım Sıklığı	0-10	109	21,50
	11-50	231	45,40
	51-100	99	19,50
	101 ve üstü	34	6,70
	Belirtilmemiş	35	6,90
	Toplam	508	100,00

Veri analizinin bir sonraki adımında her bir operatör için SERVQUAL ölçeğine ilişkin boyutların önem derecelerinin ortalanması hesaplanmıştır. Bu ortalamalar, hizmet kalitesi ağırlıklı skorunun hesaplanmasında kullanılacaktır. Operatörlere göre ölçek boyutlarının önem dereceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 14. SERVQUAL Ölçeği Alt Boyutlarının Operatörlere Göre Ağırlıkları

Operatör	Fiz. Özellikler	SERVQUAL BOYUTLARI			
		Güvenirlilik	Heveslilik	Güven	Empati
Turkcell	20,35	25,53	19,66	19,32	17,20
Vodafone	20,70	22,59	20,35	20,94	19,86
Türk Telekom	21,20	21,30	19,84	20,15	18,29

Tablo 14 değerlendirilecek olursa, ağırlığı değişmekle birlikte tüm operatörlerde güvenirlilik boyutunun en yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin güvenirlilik boyutu, hizmet sağlayıcı işletmenin sözlerini (zamanında) tutması, vaad edilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, bir problem yaşandığında problemin çözümü için yakın ilgi göstermesi, eksiksiz ve kusursuz hizmetin ilk andan itibaren sağlanması için özen göstermesini ifade etmektedir.

3.7. Hipotez Testleri

SERVQUAL ölçeğine ilişkin boyutların operatör bazlı ağırlıkları hesaplandıktan sonra, her bir operatör için hizmet kalitesi skorları hesaplanabilir hale gelmiştir.

Tablo 15, alt boyutları ile beraber, ortalama ve ağırlıklı hizmet kalitesi (SERVQUAL) skorlarını operatör bazlı olarak göstermektedir.

Tablo 15. Operatör Bazlı Hizmet Kalitesi Skorları

Operatör	Fiziksel		Güvenirlilik		Heveslilik	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
Turkcell	-0,12	0,72	-0,49	0,78	-0,52	0,88
Vodafone	-0,17	0,81	-0,47	0,88	-0,49	0,97
Türk Telekom	-0,15	0,85	-0,69	1,05	-0,62	1,02

Operatör	Güven		Empati		SERVQUAL	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
Turkcell	-0,43	0,84	-0,32	0,81	-0,38	0,64
Vodafone	-0,50	0,88	-0,43	0,88	-0,41	0,74
Türk Telekom	-0,58	0,91	-0,55	0,99	-0,52	0,81

SERVQUAL Ağırlıklı		
Operatör	Ort.	S.Sapma
Turkcell	-0,39	0,65
Vodafone	-0,43	0,77
Türk Telekom	-0,52	0,82

Hipotez 1'i test etmek için GSM operatörlerine ait hizmet kalitesi skorları tek yönlü ANOVA (Tablo-16) analiziyle karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği Levene's testi ile sınanmıştır. Tablo 16'te görüldüğü üzere göre, varyansların homojenliği fiziksel özellikler ve güven boyutlarında görülmektedir ($p>0,05$). Diğer boyutlarda varyansların homojen olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Homojen varyanslar için ortalamaların istatistiksel olarak farklı olup olmadıkları Tukey testi ile homojen olmayan varyanslar içinse Dunnett T3 testi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 16. Kalite Skorları Varyans Homojenliği (Levene's)

	Levene Statistic	df1	df2	p
SERVQUALfiziksel	1,316	3	500	,268
SERVQUALgüvenirlilik	4,531	3	500	,004
SERVQUALheveslilik	2,522	3	500	,057
SERVQUALgüven	1,221	3	500	,302
SERVQUALempati	4,485	3	500	,004
SERVQUALortalama	4,942	3	500	,002
SERVQUALağırlıklı	4,747	2	489	,009

Tablo 17, GSM operatörleri ve kalite skorları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ANOVA analizinin bulgularını raporlamaktadır.

Tablo 17. GSM Operatörü – Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken			Ort. Farkı	p
SERVQUAL FİZİKSEL	Turkcell	Vodafone	0,04756	0,961
		Turk Telekom	0,03267	0,983
	Vodafone	Turkcell	-0,04756	0,961
		Turk Telekom	-0,01489	0,998
SERVQUAL GÜVENİRLİLİK	Turkcell	Vodafone	-0,01594	1,000
		Turk Telekom	0,20110	0,219
	Vodafone	Turkcell	0,01594	1,000
		Turk Telekom	0,21704	0,194
SERVQUAL HEVESLİLİK	Turkcell	Vodafone	-0,02594	1,000
		Turk Telekom	0,09650	0,921
	Vodafone	Turkcell	0,02594	1,000
		Turk Telekom	0,12244	0,824

Tablo 17 (Devamı). GSM Operatörü – Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken			Ort. Farkı	p
SERVQUAL GÜVEN	Turkcell	Vodafone	,06936	,915
		Türk Telekom	,14227	,454
	Vodafone	Türkcell	-,06936	,915
		Türk Telekom	,07291	,869
SERVQUAL EMPATİ	Turkcell	Vodafone	,11098	,855
		Türk Telekom	,22738	,110
	Vodafone	Türkcell	-,11098	,855
		Türk Telekom	,11640	,812
SERVQUAL ORTALAMA	Turkcell	Vodafone	,03720	,998
		Türk Telekom	,13998	,364
	Vodafone	Türkcell	-,03720	,998
		Türk Telekom	,10278	,769
SERVQUAL AĞIRLIKLİ	Turkcell	Vodafone	,04275	,945
		Türk Telekom	,12751	,287
	Vodafone	Türkcell	-,04275	,945
		Türk Telekom	,08476	,688

Tablo 17’da paylaşılan tek yön ANOVA analizi sonuçlarına göre operatörler arasında hizmet kalitesi skoru (ortalama, ağırlıklı) ve hizmet kalitesi alt boyutları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Tüm boyutlar ve operatörler için $p>0,05$). Sonuç olarak **H1 hipotezi reddedilmiştir**. GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuç, tüketici nezdinde Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom’un kalite özelinde bir farklılık yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Bir sonraki hipotezin testi için, GSM operatörü müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasındaki ilişki irdelenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkinin araştırılması için tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Turkcell için varyansların homojenliği testi aşağıdaki gibidir.

Tablo 18. Turkcell Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	p
SERVQUALfiziksel	2,513	3	129	,061
SERVQUALgüvenirlilik	1,513	3	129	,214
SERVQUALheveslilik	3,344	3	129	,021
SERVQUALgüven	3,619	3	129	,015
SERVQUALempati	3,509	3	129	,017
SERVQUALortalama	2,866	3	129	,039
SERVQUALağırlıklı	2,714	3	129	,048

Varyansların Homojenliği Levene's testi ile sınanmıştır. Tablo 18'ye göre, varyansların homojenliği sadece güvenilirlik boyutunda görülmektedir ($p > 0,05$). Diğer boyutlarda varyansların homojen olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Turkcell kullanıcılarının eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki Tablo 19'den incelenebilir. Aşağıdaki tabloda SERVQUAL AĞIRLIKLİ ve SERVQUAL ORTALAMA'lar görülmektedir. Ölçeğin boyutları ayrı ayrı alt tablolar halinde Ek-2'de yer almaktadır.

Tablo 19. Turkcell Kullanıcıları Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken			Ort.Farkı	p
SERVQUAL ORTALAMA	İlköğretim	Lise	0,05853	0,998
		Meslek YO.	0,21400	0,817
		Lisans ve üstü	,50900*	0,004
	Lise	İlköğretim	-0,05853	0,998
		Meslek YO.	0,15547	0,931
		Lisans ve üstü	,45047*	0,004
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,21400	0,817
		Lise	-0,15547	0,931
		Lisans ve üstü	0,29500	0,542
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,50900*	0,004
		Lise	-,45047*	0,004
		Meslek YO.	-0,29500	0,542
SERVQUAL AĞIRLIKLİ	İlköğretim	Lise	0,05942	0,998
		Meslek YO.	0,21007	0,840
		Lisans ve üstü	,52431*	0,004
	Lise	İlköğretim	-0,05942	0,998
		Meslek YO.	0,15065	0,943
		Lisans ve üstü	,46489*	0,003
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,21007	0,840
		Lise	-0,15065	0,943
		Lisans ve üstü	0,31424	0,491
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,52431*	0,004
		Lise	-,46489*	0,003
		Meslek YO.	-0,31424	0,491

Turkcell müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 19’de gösterilmiştir. Anlamlı farklılar koyu yazı tipi ile işaretlenmiştir. Analiz sonuçları, Turkcell müşterilerinin eğitim seviyeleri arttıkça hizmet kalitesi skorlarının düştüğünü göstermektedir. Hem ağırlıklı, hem de ortalama hizmet kalitesi skorlarında, ilköğretim ve lise mezunu müşteriler ile lisans / lisans üstü seviyedeki müşteriler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.

SERVQUAL AĞIRLIKLIL ve SERVQUAL ORTALAMA alt tablolarından görülebileceği gibi, lisans ve üzeri seviyelerdeki eğitim kurumlarından mezun olan müşterilerin hizmet kalitesi skorları ile bilhassa ilköğretim ve lise mezunu müşterilerin hizmet kalitesi skorları farkı negatiftir. Skorlar arasındaki bu negatif fark, eğitim seviyesi arttıkça hizmet kalitesi skorunun düştüğünü, anlamlılık (p) sütunundaki ($p < 0,05$) değerler ise bu farkın 0,05 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin boyutları ayrı ayrı (Ek-2’de) alt tablolar üzerinden incelendiğinde ise fiziksel boyut söz konusu olduğunda eğitim seviyesi ile kalite skoru arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir. Hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel boyutu, GSM şirketinin modern görünümlü araç ve gereçlere sahip olması, bina ve tesislerinin göze hoş görünmesi, çalışanlarının düzgün ve temiz giyimli olması gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, eğitim seviyesi arttıkça fiziksel boyutun kaliteye katkısında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir. Ölçeğin diğer boyutlarında ise ilköğretim ve lise mezunlarının hizmet kalitesi skorlarının, lisans ve üstü seviyedeki müşterilerden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Turkcell müşterilerinin eğitim seviyeleri ile hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki, operatöre özgü ağırlıklı skor üzerinden değerlendirilecek olursa, eğitim seviyesi yükseldikçe hizmet kalitesi skorunun düştüğü Tablo 19’da görülebilir. Dolayısıyla eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasındaki negatif yönlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte, ön lisans seviyesinde eğitime sahip Turkcell müşterileri ile lisans ve üstü seviyede eğitime sahip Turkcell müşterileri arasında, hizmet kalitesi skoru farklı olsa da bu fark anlamlılık yaratacak bir seviyede değildir.

Sonuç olarak, hipotez H2a reddedilmiştir.

Tablo 20. Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	p
SERVQUALfiziksel	1,786	3	134	,153
SERVQUALgüvenirlilik	5,648	3	134	,001
SERVQUALheveslilik	4,415	3	134	,005
SERVQUALgüven	2,494	3	134	,063
SERVQUALempati	6,335	3	134	,000
SERVQUALortalama	6,013	3	134	,001
SERVQUALağırlıklı	5,967	3	134	,001

Vodafone kullanıcılarının eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkinin doğasını açıklayabilmek için, tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojenliğine ilişkin bulgular Tablo 20’de gösterilmektedir. Tablo 20’ye göre fiziksel boyut için varyanslar homojen iken, diğer boyutlarda homojenlik görülmemiştir. Bu nedenle ANOVA analizinde fiziksel boyut için Tukey testi, diğer boyutlar içinse Dunnett T3 testi tercih edilmiştir.

Tablo 21. Vodafone Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken			Ort. Fark.	p
SERVQUAL ORTALAMA	İlköğretim	Lise	,37310*	0,038
		Meslek YO.	0,18103	0,597
		Lisans ve üstü	,77693*	0,000
	Lise	İlköğretim	-,37310*	0,038
		Meslek YO.	-0,19208	0,757
		Lisans ve üstü	,40383*	0,050
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,18103	0,597
		Lise	0,19208	0,757
		Lisans ve üstü	,59590*	0,001
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,77693*	0,000
		Lise	-,40383*	0,050
		Meslek YO.	-,59590*	0,001
SERVQUAL AĞIRLIKLİ	İlköğretim	Lise	,39279*	0,035
		Meslek YO.	0,18893	0,602
		Lisans ve üstü	,81329*	0,000
	Lise	İlköğretim	-,39279*	0,035
		Meslek YO.	-0,20386	0,749
		Lisans ve üstü	0,42050	0,051
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,18893	0,602
		Lise	0,20386	0,749
		Lisans ve üstü	,62435*	0,001
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,81329*	0,000
		Lise	-0,42050	0,051
		Meslek YO.	-,62435*	0,001

Vodafone müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedefleyen ANOVA analizinin sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Tabloda SERVQUAL AĞIRLIKLIL ve SERVQUAL ORTALAMA’lar görülmektedir. Ölçeğin boyutları ayrı ayrı alt tablolar halinde Ek-3’de yer almaktadır.

Vodafone kullanıcılarının eğitim seviyeleri ve ağırlıklı hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkiyi betimleyen alt tablo incelendiğinde, Vodafone kullanıcılarında da eğitim seviyesi arttıkça hizmet kalitesi skorları düşmekle birlikte, ön lisans seviyesindeki eğitim kurumlarından mezun olan kullanıcıların hizmet kalitesi skorlarının lise seviyesinden yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama hizmet kalitesi skorlarında da ön lisans mezunu müşterilerin, lise mezunu müşterilerinden yüksek hizmet kalitesi skoruna sahip oldukları ilgili alt tablodan incelenebilir. Dolayısıyla, Vodafone operatörü için eğitim seviyesi yükseldikçe, hizmet kalitesi skoru her bir eğitim seviyesi için düşmemekte, ön lisans seviyesinde yükselmektedir.

Bu nedenle H2b hipotezi reddedilmiştir.

Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyeleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkinin netleştirilmesi için tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA analizi için ilk olarak Tablo 22’de varyansların homojenliği incelenmiş, Tablo 23’te ise ANOVA analizi gerçekleştirilerek yorumlanmıştır. Tablo 22’de görülen varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre, ANOVA analizinde ölçeğin fiziksel ve güvenilirlik boyutu için Tukey testi, geriye kalan boyutlar içinse Dunnett T3 testi uygulanmıştır.

Tablo 22. Türk Telekom Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	p
SERVQUALfiziksel	0,657	3	213	,579
SERVQUALgüvenirlilik	0,755	3	213	,521
SERVQUALheveslilik	3,076	3	213	,029
SERVQUALgüven	3,199	3	213	,024
SERVQUALempati	3,866	3	213	,010
SERVQUALortalama	3,660	3	213	,013
SERVQUALağırlıklıs	3,555	3	213	,015

Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkiyi inceleyen tek yönlü ANOVA analizi, aşağıdaki tabloda

görülmektedir. Tabloda SERVQUAL AĞIRLIKLIL ve SERVQUAL ORTALAMA'lar görülmektedir. Ölçeğin boyutları ayrı ayrı alt tablolar halinde Ek-4'Te yer almaktadır.

Tablo 23. Türk Telekom Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken			Ort. Fark.	p
SERVQUAL ORTALAMA	İlköğretim	Lise	0,18021	0,730
		Meslek YO.	0,13920	0,953
		Lisans ve üstü	,66086*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,18021	0,730
		Meslek YO.	-0,04101	1,000
		Lisans ve üstü	,48065*	0,001
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,13920	0,953
		Lise	0,04101	1,000
		Lisans ve üstü	,52166*	0,009
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,66086*	0,000
		Lise	-,48065*	0,001
		Meslek YO.	-,52166*	0,009
SERVQUAL AĞIRLIKLIL	İlköğretim	Lise	0,18945	0,686
		Meslek YO.	0,14792	0,938
		Lisans ve üstü	,66594*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,18945	0,686
		Meslek YO.	-0,04153	1,000
		Lisans ve üstü	,47649*	0,001
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,14792	0,938
		Lise	0,04153	1,000
		Lisans ve üstü	,51802*	0,009
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,66594*	0,000
		Lise	-,47649*	0,001
		Meslek YO.	-,51802*	0,009

Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyeleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki incelendiğinde, bir istisna haricinde eğitim seviyesi yükseldikçe, hizmet kalitesi skorunun düştüğü görülmektedir. Lisans ve üstü seviyesinde eğitim almış müşterilerle, diğer düzeylerde eğitim kurumlarından mezun olmuş müşterilerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, hem ağırlıklı hem de ortalama hizmet kalitesi skorunda ön lisans seviyesindeki müşterilerin, lise seviyesindeki müşterilerden daha yüksek skorlar aldıkları görülmektedir. Hipotezimiz ise eğitim seviyesi arttıkça Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skorlarının düşeceği yönündeydi. Dolayısıyla **hipotez H2c reddedilmiştir**.

Vodafone ve Türk Telekom müşterilerinin özellikle lise ve ön lisans

seviyesindeki müşterileri geçişlerinde, eğitim seviyesi ile beraber hizmet kalitesi skoru da yükselmiş ve bu da eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru ilişkisinin ters yönlü olduğuna dair H2a ve H2b hipotezinin –bu iki operatör için– reddini gerektirmiştir.

Bir sonraki hipotez seti H3x, yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında anlamlı bir ilişki olacağını iddia etmektedir. Yaş ve hizmet kalitesi skoru arasındaki ilişkinin anlamlandırılması için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Yaş ve hizmet kalitesi arasındaki korelasyona ilişkin analiz, Tablo 24’te gösterilmektedir. Anlamlı ilişkiler italik ve kalın punto ile vurgulanmıştır.

Tablo 24. Yaş ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi Korelasyon Analizi

		Yaş	SQ-F	SQ-G	SQ-H	SQ-GV	SQ-E	SQ-O	SQ-A
TURKCELL	Pearson Correlation	1	0,044	0,018	-0,051	-0,055	0,075	0,005	0,004
	Sig. (2-tailed)		0,615	0,837	0,557	0,532	0,393	0,956	0,962
	N	134	133	133	133	133	133	133	133
VODAFONE	Pearson Correlation	1	,280**	,223**	,298**	,198*	,267**	,303**	,301**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,008	0,000	0,019	0,001	0,000	0,000
	N	141	140	140	140	140	140	140	140
TURK TELEKOM	Pearson Correlation	1	,286**	0,027	0,118	0,005	0,009	0,100	0,103
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,689	0,081	0,942	0,898	0,142	0,129
	N	220	219	219	219	219	219	219	219

Tablo 24 incelendiğinde, Turkcell ve Türk Telekom müşterilerinin ortalama / ağırlıklı hizmet kalitesi skorları ile yaşları arasında herhangi bir korelasyon görülmemektedir. Vodafone müşterilerinde ise yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında pozitif ve düşük yoğunluklu bir ilişki görülmektedir. Yani Vodafone müşterilerinde yaş yükseldikçe, hizmet kalitesi skoru yükselmektedir. Ayrıca Vodafone müşterilerinde yaş yükseldikçe, SERVQUAL ölçeğinin tüm alt boyutları için de skor yükselmektedir. Türk Telekom müşterilerinde ölçeğin fiziksel boyutu (SQ-F) için yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlemlense de, ölçeğin geneli için böyle bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. **Sonuç olarak hipotezler H3a ve H3c reddedilmiş, H3b ise kabul edilmiştir.**

Dört numaralı hipotez seti, GSM operatörü müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet

kalitesi skorları arasında anlamlı bir ilişki olacağını vurgulamaktadır. Bu hipotezin testinde, kadın ve erkek müşteriler iki farklı örneklem grubu olarak ele alınacağından, her bir operatörün kadın ve erkek müşterileri için bağımsız örneklem t-testi analizi gerçekleştirilmiştir. Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkiyi gösteren t-testi sonuçları Tablo 25’te görülebilir.

Tablo 25. Turkcell Müşterileri Cinsiyet – Hizmet Kalitesi Skoru (t-testi)

Cinsiyet		n	Ort	p
SERVQUALfiziksel	Erkek	99	-,1061	,700
	Kadın	34	-,1618	
SERVQUALgüvenirlilik	Erkek	99	-,4727	,660
	Kadın	34	-,5412	
SERVQUALheveslilik	Erkek	99	-,5808	,164
	Kadın	34	-,3382	
SERVQUALgüven	Erkek	99	-,4369	,950
	Kadın	34	-,4265	
SERVQUALempati	Erkek	99	-,3111	,767
	Kadın	34	-,3588	
SERVQUALortalama	Erkek	99	-,3815	,899
	Kadın	34	-,3653	
SERVQUALağırlıklı	Erkek	99	-,3944	,922
	Kadın	34	-,3817	

Tablo 25’te görülen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Sonuç olarak H4a reddedilmiştir.

Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkinin analizi için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo-26’da paylaşılmaktadır.

Tablo 26. Vodafone Müşterileri Cinsiyet Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi (t-testi)

Cinsiyet		n	Ort	p
SERVQUALfiziksel	Erkek	88	-,1563	0,826
	Kadın	52	-,1875	
SERVQUALgüvenirlilik	Erkek	88	-,4409	0,562
	Kadın	52	-,5308	
SERVQUALheveslilik	Erkek	88	-,4801	0,84
	Kadın	52	-,5144	
SERVQUALgüven	Erkek	88	-,5000	0,951
	Kadın	52	-,5096	
SERVQUALempati	Erkek	88	-,3636	0,216
	Kadın	52	-,5538	
SERVQUALortalama	Erkek	88	-,3882	0,585
	Kadın	52	-,4592	
SERVQUALağırlıklı	Erkek	88	-,4066	0,589
	Kadın	52	-,4801	

Tablo 26’da görülen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. **Sonuç olarak H4b reddedilmiştir.**

Bağımsız örneklem t-testi, Türk Telekom müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki anlamlı ilişkilerin irdelenmesi için de kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 27’de görülebilir.

Tablo 27. Türk Telekom Müşterileri Cinsiyet- Kalite Skoru İlişkisi (t-testi)

Cinsiyet		n	Ort	p
SERVQUALfiziksel	Erkek	142	-,1285	0,565
	Kadın	77	-,1981	
SERVQUALgüvenirlilik	Erkek	142	-,7577	0,203
	Kadın	77	-,5688	
SERVQUALheveslilik	Erkek	142	-,6162	0,986
	Kadın	77	-,6136	
SERVQUALgüven	Erkek	142	-,6461	0,124
	Kadın	77	-,4481	
SERVQUALempati	Erkek	142	-,5831	0,511
	Kadın	77	-,4909	
SERVQUALortalama	Erkek	142	-,5463	0,474
	Kadın	77	-,4639	
SERVQUALağırlıklıs	Erkek	142	-,5477	0,474
	Kadın	77	-,4650	

Tablo 27 incelenecek olursa, gerek ölçeğin alt boyutları için, gerekse de ağırlıklı ve ortalama hizmet kalitesi skorlarında, cinsiyet ve kalite skoru arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülecektir. Dolayısıyla Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skorları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. **H4c reddedilmiştir.**

Brown ve Swartz’ın (1989) literatürdeki yaygın kabul gören çalışması ile uyumlu olarak, H4 hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olacağını iddia etmektedir. Operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti skorları arasındaki ilişkinin boyutunun anlaşılabilmesi için, korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tüm operatörler ve ölçek skorları için, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini gösteren korelasyon analizi, Tablo 28’de görülebilir.

Tablo 28. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Korelasyon Analizi)

			MEMN	SQF	SQ-G	SQ-H	SQ-GV	SQ-E	SQ-O	SQ-A
MEMNUNİYET	TURKCELL	Pearson	1	<i>,234**</i>	<i>,347**</i>	<i>,367**</i>	<i>,434**</i>	<i>,349**</i>	<i>,441**</i>	<i>,438**</i>
		Sig. (2-tailed)		0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	133	133	133	133	133	133	133	133
	VODAFONE	Pearson	1	<i>,177*</i>	<i>,240**</i>	<i>,190*</i>	<i>,213*</i>	<i>,203*</i>	<i>,244**</i>	<i>,245**</i>
		Sig. (2-tailed)		0,037	0,004	0,024	0,012	0,016	0,004	0,004
		N	140	140	140	140	140	140	140	140
	T.TELEKOM	Pearson	1	<i>,339**</i>	<i>,514**</i>	<i>,540**</i>	<i>,536**</i>	<i>,535**</i>	<i>,589**</i>	<i>,588**</i>
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	220	219	219	219	219	219	219	219

Tablo 28’teki anlamlı korelasyonlar italik ve koyu punto ile işaretlenmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi sonuçlarına göre, her üç operatör için de hizmet kalitesi skoru ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. **Dolayısıyla H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir.** Bununla birlikte, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif yönlü ilişki, en güçlü olarak Türk Telekom operatöründe görülmektedir. Yani Türk Telekom müşterilerinin hizmet kaliteleri yükseldikçe, müşteri memnuniyetleri diğer iki operatöre göre daha fazla artmaktadır. Hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisi söz konusu olduğunda Türk Telekom’u Turkcell takip etmektedir. Vodafone’da ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin diğer iki operatöre göre daha zayıf olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Vodafone’un müşteri memnuniyetini aynı seviyede arttırmak için, hizmet kalitesini diğer iki operatörden daha fazla arttırması gerekecektir.

Tablo 29. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

No	Hipotez	Kabul - Red
H1:	GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları (beklenen kalite – algılanan kalite) arasında anlamlı farklılık vardır.	R
H2a:	Turkcell müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H2b:	Vodafone müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H2c:	Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H3a:	Turkcell müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	R
H3b:	Vodafone müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	K
H3c:	Türk Telekom müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	R
H4a:	Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H4b:	Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H4c:	Türk Telekom müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H5a:	Turkcell müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K
H5b:	Vodafone müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K
H5c:	Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, rekabetin oldukça şiddetli olduğu bir oligopol piyasa olarak yorumlayabileceğimiz GSM telekomünikasyon piyasasındaki operatörlere ilişkin olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı bir araştırma yürütülmüştür. Türkiye'deki GSM telekomünikasyon sektörü, ülkenin genç nüfusu, teknolojiye olan ilgisi, sektör oyuncularının köklü geçmişleri ve finansal büyüklükleri de göz önüne alınırsa, pek çok gelişmekte olan ülkeye kıyasla dinamik ve önemli bir sektör olarak göze çarpmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak mevcut pazarlama literatüründeki çalışmalara atıfla, bu çalışmada Türkiye'deki GSM operatörlerinin hizmet kalitelerinin cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerle ilişkisi irdelenmiş, operatörlerin hizmet kalitesi skorlarının anlamlı bir farklılık içerip içermediği araştırma konusu edilmiştir. Ayrıca, operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki de araştırma gündemine girmiş, korelasyon analizi vasıtası ile her bir için bu ilişki raporlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre operatörlerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bulgu, Turkcell, Türk Telekom ya da Vodafone'un örneklem grubunda rakiplerine kıyasla gözle görülür bir kalite algısı yaratamadığı şeklinde yorumlanabilir. Eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Örneklem grubunun kalite skorları ile eğitim seviyesi arasında genel olarak negatif yönlü bir ilişki tespit edilmişse de, çeşitli eğitim seviyeleri arasındaki istisnai durumlar, hipotezlerin reddini gerektirmiştir. Dolayısıyla tüm operatörlerde eğitim seviyesi ile hizmet kalitesi skoru arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından kesin olarak söz edebilmek mümkün değildir. Yine de, özellikle ortaokul ve lise seviyesinden mezun olan müşteriler ile, lisans ve üstü seviyelerdeki eğitim kurumlarından mezun olan müşterilerin kalite skorları arasında önemli farklar olduğu bir dipnot olarak belirtilebilir.

Yaş ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olabileceği de alan araştırmasının hipotezleri arasındadır. Bu hipotez sadece Vodafone operatörü için zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki şeklinde doğrulanmıştır. Bir diğer deyişle, hizmet kalitesi skoru Türk Telekom ve Turkcell müşterilerinde yaştan bağımsızdır. Vodafone içinse, müşterilerin yaşı yükseldikçe hizmet kalitesi skoru da yaşla düşük korelasyonlu olarak

yükselmektedir. Bir diğ er demografik unsur olan cinsiyet ile hizmet kalitesi skoru arasındaki ilişki, hiçbir operatör için doğrulanamamıştır. Dolayısıyla, müşterilerin cinsiyeti ile hizmet kalitesi skoru arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Erkek ve kadın müşterilerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı farklılıklar yoktur.

Son olarak, mevcut rekabet ve pazarlama literatürüne atıfla, operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir. Her bir operatör için kurulan hipotezler, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olacağı yönündedir. Bir diğ er deyişle, hizmet kalitesi skoru arttıka, müşteri memnuniyeti de yükselecektir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüm operatörlerde hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiş ve hipotezler doğrulanmıştır. Bununla birlikte, Türk Telekom için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin diğ er operatörlerden daha fazla olduğu g r lm ştir. Vodafone operat r n nse, aynı düzeyde müşteri memnuniyeti arttırabilmek için hizmet kalitesini diğ er iki operatöre göre daha fazla arttırması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma, teorik ve nicel yönüyle sektöre ve sektör oyuncularına önemli veriler sağlayabileceği gibi, bulguları itibariyle pazarlama, hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi gibi konu başlıklarında akademik olarak da yorumlanabilecek ve mevcut literatür ile karşılaştırılabilecek bulgular ihtiva etmektedir. Araştırma bulgularının örneklem büyüklüğü açısından ve tek bir coğrafi bölgede (Kayseri) geçerli olması yönünden sınırlılıklar içerdiği şüphe götürmez bir gerçektir. Bununla birlikte, bulguların GSM sektörü ve hizmet kalitesi odaklı diğ er çalışmalar için bir karşılaştırma verisi olarak kullanılabileceği söylenebilir.

EKLER

EK-1 : ANKET (TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ)

Sayın Katılımcı;

Aşağıdaki anketin amacı Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi için bilimsel bilgi toplamaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlar doğrultusunda gruplandırılarak, yalnızca bu araştırmada kullanılacaktır. Bu yüzden anketin herhangi bir yerine isim ve kimliğinizle ilgili bilgiler yazmanıza gerek yoktur. Araştırmanın sağlıklı bulgulara ulaşması anketteki ifadelerle vereceğiniz cevaplara bağlı olduğundan cevaplarınızın gerçek anlamda tutum ve görüşlerinizi yansıtmaları çok önemlidir. Ankette yer alan soruların tümünü içtenlikle yanıtlamanızı ve gereken özeni göstermenizi diler, ilgi ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Tezi Hazırlayan

Cengiz GÜR

I.Bölüm: Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular ver almaktadır.

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2. Yaşınız:
3. Eğitim Seviyeniz: () İlköğretim () Lise () Meslek yüksekokulu () Lisans ve Üstü
4. Meslek: () Memur () Özel sektör çalışanı () İşsiz
() Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer
5. Aylık Gelir Düzeyiniz:.....
6. Kullandığınız GSM operatörü (Birden fazla hat kullanıyorsanız en çok kullandığınızı)
() Turkcell () Vodafone () Türk Telekom () Diğer.....
7. GSM operatörü tercihini yaparken hangi faktör sizin için etkili oldu? (Birden fazla şık işaretlenebilir).
() Reklamlar () Çevrenin tavsiyesi () Hizmet kalitesi
() Yakın çevremde en çok kullanılan GSM işletmesi olması () Kendi tecrübelerim
() Fiyat uygunluğu () Kapsama alanı kalitesi () Sunulan hizmetin çeşitliliği
() Diğer (lütfen belirtiniz).....
8. GSM hizmetlerinden yararlanırken sizce hangisi daha önemlidir?
() Hizmetin kalitesi () Hizmetin bedeli
9. GSM hizmetlerinden yararlanmak üzere kullandığınız telefon hattınız;
() Faturalı hat () Kontrolü Hat
10. GSM operatörü için aylık harcamanız ne kadar?
a) Telefon: TL b) İnternet: TL.
11. Bu GSM Operatörünü Kaç Senedir Kullanıyorsunuz:
12. Günlük ortalama telefon konuşma sıklığınız:
13. Günlük ortalama mesaj gönderme sıklığınız:
14. Günlük ortalama internet kullanma sıklığınız:

ÖLÇEK	II. BÖLÜM:		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Aşağıdaki beklenen hizmet kalitesi ile ilgili önermelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Size en uygun olanına işaret (X) koyunuz. Lütfen her soruya tek cevap veriniz						
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	Mükemmel GSM şirketi, modern görünüşlü araç gereçlere ve donanıma sahip olmalıdır.					
	2	Mükemmel GSM şirketinin binaların ve tesislerinin iç ortamı göze hoş görünmelidir.					
	3	Mükemmel GSM şirketinin çalışanları temiz, düzgün giyimli ve bakımlı olmalıdır.					
	4	Mükemmel GSM şirketinde verilen hizmetle ilgili kullanılan araç ve gereçler göze hoş görünür olmalıdır.					
	5	Mükemmel GSM şirketi, verdiği sözü zamanında yerine getirmelidir.					
GÜVENİLİRLİK	6	Bir müşteri bir problem yaşadığı zaman, mükemmel GSM şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi göstermelidir					
	7	Mükemmel GSM şirketi verilen hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmelidir.					
	8	Mükemmel GSM şirketi, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunmalıdır.					
	9	Mükemmel GSM şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titiz davranmalıdır.					
HEVESLİLİK	10	Mükemmel GSM şirketinde çalışanlar, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söyleyebilmelidir.					
	11	Mükemmel GSM şirketi çalışanları, müşterilerine hızlı hizmet sunmalıdır.					
	12	Mükemmel GSM şirketi çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli olmalıdır					
	13	Mükemmel GSM şirketi çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.					
GÜVEN	14	Mükemmel GSM şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmalıdır.					
	15	Mükemmel GSM şirketinin müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.					
	16	Mükemmel GSM şirketi çalışanları, müşterilerine karşı her zaman saygılı ve kibar davranmalıdır.					
	17	Mükemmel GSM şirketinde çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olmalıdır.					
EMPATİ	18	Mükemmel GSM şirketi çalışanları, her müşteriyle bireysel ilgilenmelidir.					
	19	Mükemmel GSM şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmalıdır.					
	20	Mükemmel GSM şirketi, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahip olmalıdır.					
	21	Mükemmel GSM şirketi, müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır					
	22	Mükemmel GSM şirketi çalışanları, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır.					

ÖLÇEK	III. Bölüm: Aşağıdaki algılanan hizmet kalitesi ile ilgili önermelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Size en uygun olanına işaret (X) koyunuz. Lütfen her soruya tek cevap veriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	Hizmet aldığım GSM şirketi, modern görünümlü araç gereçlere ve donanımına sahiptir					
	2	Hizmet aldığım GSM şirketinin binaların ve tesislerinin iç ortamı göze hoş görünür.					
	3	Hizmet aldığım GSM şirketinin çalışanları temiz, düzgün giyimli ve bakımlıdır.					
	4	Hizmet aldığım GSM şirketinde verilen hizmetle ilgili kullanılan araç ve gereçler göze hoş görünür.					
	5	GSM şirketi, verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
GÜVENİLİRLİK	6	Bir müşteri bir problem yaşadığı zaman, Hizmet aldığım GSM şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
	7	Hizmet aldığım GSM şirketi verilen hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.					
	8	Hizmet aldığım GSM şirketi, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar.					
	9	Hizmet aldığım GSM şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titiz davranır.					
HEVESLİLİK	10	Hizmet aldığım GSM şirketinde çalışanlar, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söyler.					
	11	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanları, müşterilerine hızlı hizmet sunar.					
	12	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.					
	13	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.					
GÜVEN	14	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır					
	15	Hizmet aldığım GSM şirketinin müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
	16	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanları, müşterilerine karşı her zaman saygılı ve kibar davranır.					
	17	Hizmet aldığım GSM şirketinde çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
EMPATİ	18	GSM şirketi çalışanları, her müşteriyle bireysel ilgilenir.					
	19	Hizmet aldığım GSM şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.					
	20	Hizmet aldığım GSM şirketi, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahiptir.					
	21	GSM şirketi, müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapar.					
	22	Hizmet aldığım GSM şirketi çalışanları, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlarlar.					

HİZMET KALİTESİ SKORU	IV. BÖLÜM		
	GSM operatörünün hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki kriterleri sizin için önem dercesine göre 0 ile 100 arasında değerler vererek değerlendiriniz.		
	Lütfen Tüm Kriterlerin Toplam Puanının 100 Olmasına Dikkat Ederek Puanlandırınız.		PUAN
	FİZİKSEL	1 GSM operatörü binalarının, kullanılan teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelinin görünümü	
	GÜVENİRLİLİK	2 GSM şirketinin size vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi	
	HEVESLİLİK	3 GSM operatörünün müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme isteği	
	GÜVEN	4 GSM şirketi çalışanlarının bilgisi ve kibarlığı, müşteri üzerinde güven uyandırma becerisi	
	EMPATİ	5 GSM operatörü müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri menfaatlerini gözeterek kişisel özen göstermeye çaba göstermesi	
TOPLAM			100

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	V. BÖLÜM:		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
	Aşağıdaki müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Size en uygun olanına işaret (X) koyunuz. Lütfen her soruya tek cevap veriniz						
	1	Hizmet Aldığım GSM Şirketinden memnunum.					
	2	Hizmet Aldığım GSM Şirketini değiştirmeyi düşünmüyorum.					
	3	Hizmet Aldığım GSM Şirketini başkalarına da tavsiye ederim.					

EK-2 : Turkcell Kullanıcıları Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skorları Arasındaki İlişki Tablosu (Tablo 19 Ayrıntılı)

Bağımlı Değişken			Ort.Farkı	p
SERVQUAL FİZİKSEL	İlköğretim	Lise	0,03798	1,000
		Meslek YO.	-0,14167	0,970
		Lisans ve üstü	0,13833	0,970
	Lise	İlköğretim	-0,03798	1,000
		Meslek YO.	-0,17965	0,831
		Lisans ve üstü	0,10035	0,985
	Meslek YO.	İlköğretim	0,14167	0,970
		Lise	0,17965	0,831
		Lisans ve üstü	0,28000	0,609
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-0,13833	0,970
		Lise	-0,10035	0,985
		Meslek YO.	-0,28000	0,609
SERVQUAL GÜVENİRLİLİK	İlköğretim	Lise	0,08574	0,960
		Meslek YO.	0,22667	0,830
		Lisans ve üstü	,67067*	0,001
	Lise	İlköğretim	-0,08574	0,960
		Meslek YO.	0,14093	0,946
		Lisans ve üstü	,58493*	0,001
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,22667	0,830
		Lise	-0,14093	0,946
		Lisans ve üstü	0,44400	0,299
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,67067*	0,001
		Lise	-,58493*	0,001
		Meslek YO.	-0,44400	0,299
SERVQUAL HEVESLİLİK	İlköğretim	Lise	0,02655	1,000
		Meslek YO.	0,14167	0,996
		Lisans ve üstü	,64167*	0,005
	Lise	İlköğretim	-0,02655	1,000
		Meslek YO.	0,11512	0,999
		Lisans ve üstü	,61512*	0,005
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,14167	0,996
		Lise	-0,11512	0,999
		Lisans ve üstü	0,50000	0,460
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,64167*	0,005
		Lise	-,61512*	0,005
		Meslek YO.	-0,50000	0,460
SERVQUAL GÜVEN	İlköğretim	Lise	0,00426	1,000
		Meslek YO.	0,38333	0,613
		Lisans ve üstü	0,49833	0,064
	Lise	İlköğretim	-0,00426	1,000
		Meslek YO.	0,37907	0,571
		Lisans ve üstü	,49407*	0,028
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,38333	0,613
		Lise	-0,37907	0,571
		Lisans ve üstü	0,11500	0,998
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-0,49833	0,064
		Lise	-,49407*	0,028
		Meslek YO.	-0,11500	0,998
SERVQUAL EMPATİ	İlköğretim	Lise	0,13814	0,934
		Meslek YO.	0,46000	0,383
		Lisans ve üstü	,59600*	0,008
	Lise	İlköğretim	-0,13814	0,934
		Meslek YO.	0,32186	0,698
		Lisans ve üstü	,45786*	0,039
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,46000	0,383
		Lise	-0,32186	0,698
		Lisans ve üstü	0,13600	0,995
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,59600*	0,008
		Lise	-,45786*	0,039
		Meslek YO.	-0,13600	0,995

EK-3 : Vodafone Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişki Tablosu

(Tablo 21 Ayrıntılı)

Bağımlı Değişken			Ort. Fark.	p
SERVQUAL FİZİKSEL	İlköğretim	Lise	0,16828	0,878
		Meslek YO.	-0,00748	1,000
		Lisans ve üstü	0,37804	0,296
	Lise	İlköğretim	-0,16828	0,878
		Meslek YO.	-0,17576	0,901
		Lisans ve üstü	0,20976	0,550
	Meslek YO.	İlköğretim	0,00748	1,000
		Lise	0,17576	0,901
		Lisans ve üstü	0,38552	0,396
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-0,37804	0,296
		Lise	-0,20976	0,550
		Meslek YO.	-0,38552	0,396
SERVQUAL GÜVENİRLİLİK	İlköğretim	Lise	,46176*	0,040
		Meslek YO.	0,27607	0,621
		Lisans ve üstü	,91285*	0,000
	Lise	İlköğretim	-,46176*	0,040
		Meslek YO.	-0,18569	0,962
		Lisans ve üstü	0,45109	0,096
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,27607	0,621
		Lise	0,18569	0,962
		Lisans ve üstü	,63678*	0,033
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,91285*	0,000
		Lise	-0,45109	0,096
		Meslek YO.	-,63678*	0,033
SERVQUAL HEVESLİLİK	İlköğretim	Lise	0,24063	0,806
		Meslek YO.	0,18697	0,860
		Lisans ve üstü	,88108*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,24063	0,806
		Meslek YO.	-0,05367	1,000
		Lisans ve üstü	,64044*	0,010
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,18697	0,860
		Lise	0,05367	1,000
		Lisans ve üstü	,69411*	0,001
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,88108*	0,000
		Lise	-,64044*	0,010
		Meslek YO.	-,69411*	0,001
SERVQUAL GÜVEN	İlköğretim	Lise	,65762*	0,007
		Meslek YO.	0,07265	1,000
		Lisans ve üstü	,86892*	0,000
	Lise	İlköğretim	-,65762*	0,007
		Meslek YO.	-0,58497	0,097
		Lisans ve üstü	0,21130	0,813
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,07265	1,000
		Lise	0,58497	0,097
		Lisans ve üstü	,79627*	0,005
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,86892*	0,000
		Lise	-0,21130	0,813
		Meslek YO.	-,79627*	0,005
SERVQUAL EMPATİ	İlköğretim	Lise	0,33721	0,203
		Meslek YO.	0,37692	0,209
		Lisans ve üstü	,84375*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,33721	0,203
		Meslek YO.	0,03971	1,000
		Lisans ve üstü	,50654*	0,028
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,37692	0,209
		Lise	-0,03971	1,000
		Lisans ve üstü	0,46683	0,105
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,84375*	0,000
		Lise	-,50654*	0,028
		Meslek YO.	-0,46683	0,105

EK-4 : Türk Telekom Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişki

Tablosu (Tablo 23 Ayrıntılı)

Bağımlı Değişken			Ort. Fark.	p
SERVQUAL FİZİKSEL	İlköğretim	Lise	0,40471	0,071
		Meslek YO.	0,54633	0,063
		Lisans ve üstü	,69814*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,40471	0,071
		Meslek YO.	0,14162	0,896
		Lisans ve üstü	0,29343	0,123
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,54633	0,063
		Lise	-0,14162	0,896
		Lisans ve üstü	0,15181	0,864
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,69814*	0,000
		Lise	-0,29343	0,123
		Meslek YO.	-0,15181	0,864
SERVQUAL GÜVENİRLİLİK	İlköğretim	Lise	0,17528	0,951
		Meslek YO.	0,14149	0,994
		Lisans ve üstü	0,54895	0,056
	Lise	İlköğretim	-0,17528	0,951
		Meslek YO.	-0,03379	1,000
		Lisans ve üstü	0,37367	0,144
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,14149	0,994
		Lise	0,03379	1,000
		Lisans ve üstü	0,40746	0,355
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-0,54895	0,056
		Lise	-0,37367	0,144
		Meslek YO.	-0,40746	0,355
SERVQUAL HEVESLİLİK	İlköğretim	Lise	0,27794	0,526
		Meslek YO.	0,13666	0,994
		Lisans ve üstü	,88346*	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,27794	0,526
		Meslek YO.	-0,14128	0,984
		Lisans ve üstü	,60553*	0,000
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,13666	0,994
		Lise	0,14128	0,984
		Lisans ve üstü	,74681*	0,012
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,88346*	0,000
		Lise	-,60553*	0,000
		Meslek YO.	-,74681*	0,012
SERVQUAL GÜVEN	İlköğretim	Lise	0,17690	0,868
		Meslek YO.	-0,08887	0,998
		Lisans ve üstü	,59435*	0,006
	Lise	İlköğretim	-0,17690	0,868
		Meslek YO.	-0,26577	0,487
		Lisans ve üstü	,41745*	0,020
	Meslek YO.	İlköğretim	0,08887	0,998
		Lise	0,26577	0,487
		Lisans ve üstü	,68322*	0,001
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,59435*	0,006
		Lise	-,41745*	0,020
		Meslek YO.	-,68322*	0,001
SERVQUAL EMPATİ	İlköğretim	Lise	-0,13379	0,969
		Meslek YO.	-0,03963	1,000
		Lisans ve üstü	,57937*	0,015
	Lise	İlköğretim	0,13379	0,969
		Meslek YO.	0,09417	0,997
		Lisans ve üstü	,71316*	0,000
	Meslek YO.	İlköğretim	0,03963	1,000
		Lise	-0,09417	0,997
		Lisans ve üstü	,61900*	0,026
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,57937*	0,015
		Lise	-,71316*	0,000
		Meslek YO.	-,61900*	0,026

KAYNAKÇA

- Ardıç, K. ve Baş T. (2001). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin (müşteri tatmininin) ölçülmesi*. Sosyal Bilimler Dergisi, No.4, 69-83.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). *Reklamlarda vurgulanan ürün ve hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi ve bir uygulama*. Pazarlama Dünyası, Sayı:4, Temmuz-Agustos.
- Ariak, Y.A. (2017). *2016 yılı sektör düzenlemelerine yönelik değerlendirmeler*. Telkoder Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği.
- Arıöz, A. (2005), *Telekomünikasyon sektöründe serbestleşme süreci*. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 69, Ankara.
- Ateş, A.F. (2008). *Anlamsal web ve etmen teknolojileri kullanarak katma değerli telekomünikasyon servisleri için bir çerçeve geliştirilmesi*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi. İzmir.
- Avşar, Y. (2017). *Türkiye’de telekomünikasyonun gelişimi ve talebinin ardl yaklaşımı ile analizi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, E.S. (2007). *Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon hizmetleri: dünya uygulamaları ve türkiye için politika önerisi*. DPT Uzmanlık Tezleri
- Aydın, K. (2010). *Hizmet işletmelerinde SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve kocaeli’ndeki seyahat işletmelerinden efe tur uygulaması*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(50), 1101-1130.
- Barutçu, S. (2008). *Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi*. Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Brown, A. (1996). *Should telstra be privatised?*. Working Paper, Griffith University School of Economics, 1-43.
- Brown, S. ve Swartz, T.A. (1989). *A gap analysis of professional service quality*. Journal of Marketing, 53(2), 92-98.
- Canpolat, C. (2002). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Cep telefonunda ithalat rakamları, Teknoloji Gündem, <http://www.teknolojigundem.com/haber/cepte-dudak-ucuklatan-ithalat-rakamlari/1016954>. (20.11.2017).

- Chan L., Yang W. (2015). *Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer*. Computer Standards & Interfaces, V:41, Pages 85-97. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2015.02.012>
- Christia, J. ve Ard, A. (2016). *The influence of demographic characteristics on service quality perceptions*. Journal of Marketing Management, 4(2), 57-62.
- Çakal, R. (1996). *Doğal tekellerde özelleştirme ve regülasyon*. Devlet Planlama Teşkilatı, No: 2455.
- Çelik, İ. (2010). *Yüksek öğrenimde hizmet kalite algısının ölçümü: yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Çiftçi, A.G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakatı (1.baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, S. (2008). *Hastane hizmet kalitesi algılarında farklılaşmaya yol açan sebeplerin incelenmesi*. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Doğanay, P. (2008). *Kaizen-sürekli iyileştirme ile hastanelerde insan kaynaklarının geliştirilmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Durukan, B. ve Kapucugil İkiz A. (2007). *Denetim kalitesi, kalite ve hizmet kalitesine ilişkin modeller: kavramsal çerçeve*. Mali Çözüm, Sayı:82, 29-56.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü bir pilot araştırma*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eker, E. (2007). *Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin SERVQUAL yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Ekerkil, V. (2005). *Telekomünikasyon sektöründe maliyetleme ve maliyete dayalı fiyatlandırma yaklaşımları: türk telekomünikasyon a.ş. için bir model önerisi*. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe SERVQUAL analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erenay, O.M.H. (2007). *Kurumsal danışmanlık hizmetlerinde kalite ve SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master Tezi, Ankara.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Farley, T. (2001). "Mobile telephone history". *Elektronik, USA*, Vol. 3, No.4, 22-34.
- Giray, F. (2007). *Telekomünikasyon sektöründe liberalizasyon ve Türkiye'deki durum*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 2(2), 11-25
- Grönross, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Toronto: Lexington Books.
- Gülmez, N. ve Kitapçı, O. (2008). *Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 26(1). 165-186.
- Gümüşoğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P.İ. ve Akan, P. (2007). *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güney, Ö.E. (2012). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Teknolojileri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gürbüz, E. (2005). *Devlet ve özel ilköğretim okullarında hizmet kalitesinin karşılaştırılmasına ilişkin bir araştırma*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 97-119.
- Gürsoy, A. (2013). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi: bir kamu hastanesi uygulaması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gürsoy, Sema Önder (2008). *Hizmet kalitesi ölçümü ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara uygulaması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Healey, N. and Cook, M. (1996). *Supply side economics, third edition*, Oxford: Heinemann Educational.
- Shin H.K., Andrey Kim, Chang Won Lee, (2011). *Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service*. Expert Systems with Applications. 38, (4). 3522-3527.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.140>
- Hotamışlı, M. ve Eleren A. (2011). *Gsm operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: afyonkarahisar örneği*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, ss. 221-238.
- International Telecommunication Union (2002), *Competition policy in telecommunication*. Document No: Cpt/04.
- Işık, O. (2005). *Hacettepe Üniversitesi İhsan Doğramacı Çocuk Hastanesi'nde çalışan doktorların hastanenin kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İbik, Ö. A. (2006). *Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- İçöz, Ö. (2003). *Telekomünikasyon sektöründe regülasyon ve rekabet*. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 16.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. Ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın
- Karahan, K. (2010). *Hizmet pazarlaması (1. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kent, B. (2012). *Telekomünikasyon sektöründe evrensel hizmet kavramı*. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi XVI/ 2
- Kessides, L. N. (2004). *Reforming infrastructure: privatization, regulation, and competition*. Washington: The World Bank.
- Kurt, A. (2007), *Türk telekomünikasyon sektörü ile ülke ekonomisindeki gelişmeler arasındaki ilişkinin varlığının ekonometrik analizi*. Haberleşme Teknolojileri Ve Uygulamaları Sempozyumu (Habtekus'07), ss.96-106.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet*

- kalitesi modeli: SERVQUAL uygulaması*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, Sakarya.
- Küçük, N. (2009). *Sağlık hizmetlerinde toplam kalite yönetimi ve dış müşteri memnuniyeti üzerine Diyarbakır İl Sağlık Müdürlüğü'nde bir uygulama (Diyarbakır Devlet Hastanesi)*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management (2. edition)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Merter, M.E. (2006). *Toplam kalite yönetimi (1. Baskı)*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Min, S. ve Khoo, C.C. (2013). *Demographic factors in the evaluation of service quality in higher education: international students' perspective*. International Review of Management and Business Research, 2(4), 994-1010.
- Mohammad, G. (2007). *Sağlık hizmetlerinde kalite yönetimi, SERVQUAL analiz ile değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mozgallı, S. (2009). *Hastanelere giden hastaların hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve bir uygulama*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Oruç, E. (2015). *Dünya ve Türkiye'de telekomünikasyon sektörünün bugünü ve geleceği*. Ekonomik Araştırmalar Merkezi. www.turkakademisi.org. Rapor No. 16.
- Özatkan, Y. (2008). *Hastane işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir üniversite hastanesi örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkul, E. ve Bozkurt M. (2006). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme*. EKEV Akademi Dergisi, Yıl:10, Sayı:29, 323-336.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet pazarlaması (4.baskı)*. Ankara: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet pazarlaması (9. Baskı)*. İstanbul: Ekin Basım.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991). *Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Human Resource Management, 30(3), 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(1), 38- 56.

- Pirie, M. (1985). *Privatization: The british experience and its application to Australia*. Sidney: Adam Smith Institute.
- Posbıyıkoglu, P. (2007). *Telekom sektöründe yeni trendler ve yeni ekonomi açısından değerlendirmeler*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Saat, M. (1999). *Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı: 1-3, 107-117.
- Sağnak, P. (2010). *Hastane işletmelerinde dış kaynak kullanımının hizmet kalitesi ve müşteri tatmini yaratılmasındaki rolü ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması; GATA Hastanesi'nde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sayan, Ö.F. (2016). *Dünya bilgi toplumu ve telekomünikasyon günü programı'na katılan Dr. Sayan "bilgi ve iletişim sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en dinamik ve aktif sektörlerin başında geliyor*. <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Ulusal-Etkinlik/Dunya-Telekomunikasyon-ve-Bilgi-Toplumu-Gunu-Programi> (20.11.2017).
- Saygi, N. (2002). *Telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri pazarı: mevcut durum ve on yıllık bir perspektif çalışması*. Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi.
- Serbest, N. G. (2006). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründen kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Şahin, M. (2006). *Türkiye'de özelleştirme ve telekomünikasyon sektörü*, Marmara Üniversitesi.
- Şahin, Ö.F. (2017). *Telecommunication operators' service quality perception analysis*. Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şarbak, M. (2009). *Sağlık müdürlüklerinde hizmet kalitesinin ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nde uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Şeker kaya, A.K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü (1. baskı)*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını.

- Şen, A. (2010). *Hastane işletmelerinde ISO 9001 kalite yönetim sistemi uygulamalarının ve iç müşteri algılarının SERVQUAL ölçeği kullanılarak değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- TAKAN, Mehmet. (2000). Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi. TBB Yayın, No: 217, İstanbul. Tanyılmaz, K. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de elektronik sektörü*. İstanbul: Birleşik Metal-İş Yayınları.
- Taş, D. (2009). *Sağlık hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir uygulama*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tekingündüz, S. (2010). *Kamu hastaneleri kalite çalışmalarının değerlendirilmesi*. Edt. Harun Kırılmaz, T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, II. Uluslar arası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt:1, Ankara, 541-548.
- Timur, T. (1997). *Türk Devrimi ve sonrası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Torun, E. (2009). *Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Türk Dil Kurumu. (2016). Retrieved January 28, 2016, from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56aa7f4217e637.65038399
- Ulusoy, A. (2002). *Rekabet Kurumu ile diğer bağımsız idari kurumlar arasında çıkabilecek uyuşmazlıklar ve çözüm perspektifleri*. Ankara Barosu Uluslararası Hukuk Kurultayı, Ankara.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. www.teknolojigundem.com (E.T: 20.11.2017)
- Yavuz, S. (2010). *3G teknolojisi nedir? 3G ile yaşamak ve psikolojik etkileri*. <http://www.pedagogseviyavuz.com/icerik-yazdir-46-makaleler-3g-teknolojisi-nedir-3g-ile-yasamak-ve-psikolojik.html> (20.11.2017).
- Yazgan, M. (2009). *Sağlık işletmelerinde, hizmet kalitesinin sağlık hizmeti sunan ve sağlık hizmeti alan taraflarca değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilada, F. ve Direktör, E. (2010). *Health care service quality: a comparison of public*

and private hospital., African Journal of Business Management, Vol.4, No:6, 962-971.(Çevrimiçi) <http://www.academicjournals.org/AJBM/> Erişim: 02/11/2017

- Yetginlioğlu, Ö. (2009). *Sağlık kurumlarında hasta güvenliğinin sağlanmasında kalite ve akreditasyon çalışmalarının önemi: Ankara ilindeki iki hastanede hasta güvenliği çalışmalarının değerlendirilmesine yönelik mukayeseli bir uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yıldırım, K. ve Erdoğan M. (2010). *Türkiye Gsm piyasasında üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamalarının refah ve çıktı üzerine etkilerinin analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol. 10, Sayı/No: 2.
- Yıldız, F. (2012). *Telekomünikasyon yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: OECD ülkeleri üzerine ampirik bir çalışma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.17, S.3, ss. 233-258.
- Yıldız, G. (2009). *Hizmet sektöründe SERVQUAL ölçeği ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde bir uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Yılmaz, K. (2000). *Türk telekomünikasyon sektöründe reform: özelleştirme, düzenleme ve serbestleşme*. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/66244/1/MPRA_paper_66244.pdf (20.11.2017).
- Yılmaz, V., Çelik H.E. ve Depren B. (2007). *Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği*, Doğu Üniversitesi Dergisi. 8(2). file:///C:/Users/User/Downloads/93-207-1-SM.pdf.
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (11. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Asım Cengiz GÜR
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri: 01/07/1961, Mersin
Medeni Durumu : Evli
Tel : 352 321 13 00
Fax : 352 321 16 38
GSM : 532 589 42 36
Email : asimcengizgur@gmail.com
Yazışma Adresi : 1.Organize Sanayi Bölgesi 24.cadde no.55 (Somçelik)
Melikgazi - KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
63 / 100	Gazi Ü. İİBF Kamu Yönetimi	10.07.1986
2,56 / 4,00	Anadolu Ü. A.Ö.F. Sosyoloji	05.06.2017

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2007-Halen	Somçelik Raf Sanayi/Kayseri	Genel Müdür
2005-2007	Somçelik Raf Sanayi/Kayseri	Genel Müdür Yardımcısı
2001-2005	Somçelik Raf Sanayi/Kayseri	Ankara Şube Müdürü
1994-1999	Somçelik Raf Sanayi/Kayseri	Mersin Şube Müdürü
1990-1994	Cen-Tur Turizm Ticaret Ltd. Şti./Mersin	Şirket Müdürü
1988-1990	Horoz Nakliyat ve Ticaret A.Ş./İstanbul	Kasa ve Hesap İşleri Müdürü
1986-1988	Jandarma Genel Komutanlığı/Şanlı Urfa	(Atğm)Takım Komutanı
1981-1986	Horoz Nakliyat ve Ticaret A.Ş./İstanbul	Ankara Şube Sorumlusu

YABANCI DİL

İngilizce (orta)

YAYINLAR

- 1.
- 2.
- 3.