

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN
HİZMET KALİTESİ BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI VE
UYGULANAN REKABET STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Berceste MERAL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara - 2013

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN
HİZMET KALİTESİ BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI VE
UYGULANAN REKABET STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Berceste MERAL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara - 2013

ONAY

Ayşe Berceste MERAL tarafından hazırlanan "Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri" başlıklı bu çalışma, 16.12.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr., Nurettin PARILTI (Başkan)



Doç. Dr., Mehmet BAŞ (Üye)



Yrd. Doç. Dr., Cemalettin AKTEPE (Üye)

ÖZET

MERAL, Ayşe Berceste. Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara – 2013.

Türkiye’de GSM hizmetleri her ne kadar çok uzun bir geçmişe dayanmasa da kendisine hızla yoğunlaşan bir talep ortamı bulmuş ve çok geçmeden önemli bir pazar haline gelmiştir.

Türkiye’de hali hazırda faaliyette bulunan üç GSM operatörü bulunmaktadır. Bunlar Avea, Turkcell ve Vodafone’dur. Gerek pazarın yapısından, gerek yoğun talepten ve gerekse operatörlerin uyguladıkları stratejilerden kaynaklanan büyük bir rekabet kaçınılmaz olmuştur. Bu büyük rekabette ise “hizmet kalitesi” kavramı ön plana çıkmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin karşılaştırılması ve uyguladıkları rekabet stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Servqual ölçeği sektöre uyarlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmet kaliteleri ölçülmeye, müşterilerin operatörlerinden bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar ortaya konmaya, müşterilerin demografik özelliklerinin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkileri ile hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri belirlenmeye ve her bir boyut için hizmet kalitesinin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Bu analiz için Ankara ilinin Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan ve tesadüfen seçilen 427 kişiye uygulanan anketler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmadaki istatistiksel veriler %95 önem düzeyinde analiz edilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra veriler frekans dağılımına, hipotez testine, t testine (paired sample) ve anova analizine tabi tutulmuştur.

Elde edilen sonuçlar SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programında ve Microsoft Office Excel 2007’de değerlendirilmiştir.

Ayrıca çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin uyguladıkları rekabet stratejileri ele alınarak incelenmiş ve bunların müşteriler üzerindeki yansımalarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

- 1) Hizmet Kalitesi
- 2) SERVQUAL Yöntemi
- 3) Rekabet Stratejileri
- 4) GSM Operatörleri

ABSTRACT

MERAL, Ayşe Berceste. The Comparison of the Existing GSM Operators in Turkey in terms of Service Quality and the Carried Competition Strategies, Graduate Thesis, Ankara – 2013,

Although the GSM services do not have a long history in Turkey, they have found a rapidly increasing demand environment and have become a substantial market very soon.

In Turkey, there are currently three GSM operators (companies) that show activity in the communication sector, namely, Avea, Turkcell and Vodafone. A strong competition between them is now inevitable arising both from market structure, excessive requirements and strategies applied by these operators. In this harsh competition area, it was observed that the “Service Quality” concept significantly increased in importance.

The main purposes of this study are the comparison of the service qualities of the existing GSM operators in Turkey and the examination of their competition strategy applications.

In accordance with these purposes, the SERVQUAL Model was adapted for this sector to measure the service qualities of the existing GSM operators, to determine the differences between the expected and the perceived service qualities by the customers from the companies, to define the effects of the demographic characteristics of the customers on their expectations and perceptions, to identify the level of significance of the dimensions of the service quality and to analyse the service quality of each dimension comparatively.

In this analysis, the results of a self-completion questionnaire which was distributed to the randomly selected 427 people who live in Yenimahalle and Çankaya districts in Ankara, were evaluated.

The statistical datas of the examination were analysed with a 95% level of significance. Firstly, the reliability analysis of the questionnaire was executed and then the datas were put upon a frequency distribution, a hypothesis test and an anova analysis. The achieved results were evaluated in SPSS 17,0 (Statistical Package for Socandial Sciences) and in Microsoft Office Excel 2007.

Besides, in the study, the competition strategies of the GSM operators in Turkey were considered and the reflection of these strategies on the customers was discussed.

Key words;

1) Service Quality

2) SERVQUAL Method

3) Competition Strategies

4) GSM Operators

ÖNSÖZ

Son yıllarda gittikçe önemi artan kalite kavramı, hizmet sektöründe de hak ettiği yeri bulmaya doğru hızla ilerlemektedir. Hizmet işletmeleri, hedefledikleri pazar paylarına ulaşmanın yolunun müşteri memnuniyetinden geçtiğini, müşteri memnuniyetinin ise sunulan hizmetin kalitesine bağlı olduğunu anlayarak bu yönde kendilerini geliştirmekte ve bu yönde yatırımlar yapmaktadırlar.

Hizmet sektöründe yer alan ve Türkiye pazarında önemli bir yer tutan GSM Operatörleri de kıyasıya bir rekabet içindedirler. Bu bağlamda, GSM Operatörlerinin müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesinin ve pazar paylarını artırmak için uyguladıkları rekabet stratejilerinin incelenmesi bu tezin amacını oluşturmaktadır.

Tez çalışması boyunca değerli görüşleri, bilgi birikimi, desteği ve yardımından ötürü tez danışmanım ve kıymetli hocam Doç Dr. Mehmet BAŞ'a ve diğer hocalarıma, her zaman yanımda olan ve eğitim hayatım boyunca da desteklerini esirgemeyen aileme, eşime ve anket çalışmalarında yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	
ABSTRACT	
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1. HİZMET	3
1.1 Hizmet Kavramı ve Tanımı.....	3
1.2 Hizmetlerin Özellikleri.....	6
1.2.1 Hizmetlerin Soyut Olmaları.....	7
1.2.2 Hizmetlerin Heterojen Olmaları.....	7
1.2.3 Hizmetlerin Üretim ve Tüketimlerinin Eş Zamanlı Olması	8
1.2.4 Hizmetlerin Stoklanamamaları (Dayanıksızlığı)	8
1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
1.4.Kalite	12
1.4.1 Kalite Kavramı ve Tanımı	12
1.4.2 Hizmet Kalitesi.....	15
1.4.3 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	20
1.5 Hizmet Pazarlaması	22
1.6 Servqual Ölçeği.....	29
1.6.1 Servqual Tanımı ve Kullanım Alanı.....	29
1.6.2 Servqual Boyutları.....	30
1.6.3 Boşluk Modeli.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

REKABETİN GSM SEKTÖRÜNDEKİ ETKİLERİ

2.REKABET ve REKABET STRATEJİLERİ	37
2.1 Rekabet Kavramı	37
2.2 Rekabet Stratejileri	38
2.3 GSM Sektöründe Rekabet.....	40
2.4 Rekabette Müşteri Odaklılık	41
2.5 Numara Taşınabilirliğinin Rekabete Etkisi	44
2.6 GSM Operatörlerinde Rekabet Stratejileri.....	44
2.6.1 Ürün	45
2.6.1.1 Kalite Politikası	45
2.6.1.1.1 Avea'nın Kalite Politikası.....	46
2.6.1.1.2 Turkcell'in Kalite Politikası.....	46
2.6.1.1.3 Vodafone'un Kalite Politikası.....	47
2.6.1.2 Marka İsmi	47
2.6.1.3 Marka Logosu	49
2.6.1.4 Kapsama Alanı.....	49
2.6.1.5 Teknoloji.....	51
2.6.1.5.1 Servisler	58
2.6.1.6 Mobil Yatırım.....	60
2.6.1.7 Satış Sonrası Hizmetler.....	61
2.6.2 Dağıtım	68
2.6.3 Fiyatlandırma.....	69
2.6.3.1 Tarifeler	72
2.6.3.2 Kampanyalar	73
2.6.4 Tutundurma.....	75
2.6.4.1 Reklam.....	75
2.6.4.2 Sosyal Sorumluluk Projeleri	77
2.6.4.3 Sponsorluklar	83
2.6.4.4 Ödüller	87
2.6.5 Fiziksel Ortam.....	92
2.6.6 Katılımcılar	93

2.6.6.1 Çalışanlar ve Yöneticiler.....	93
2.6.6.1.1 Avea'nın İnsan Kaynakları	
Uygulamaları.....	94
2.6.6.1.2 Turkcell'in İnsan Kaynakları	
Uygulamaları.....	97
2.6.6.1.3 Vodafone'un İnsan Kaynakları	
Uygulamaları.....	99
2.6.6.2 Müşteriler.....	100
2.6.6.2.1 Abone Sayısı ve Penetrasyon.....	101
2.6.6.2.2 GSM Operatörlerinin Abone Kayıp	
Oranları.....	103
2.6.6.2.3 GSM Operatörlerinin Abone Profilleri..	105
2.6.6.2.4 GSM Operatörlerinin Toplam Trafik	
Miktarları.....	108
2.6.6.2.5 Abonelerin Dönemlere Göre	
SMS ve MMS Miktarları.....	106
2.6.6.2.6 GSM Operatörlerinin Aylık Net Satış	
Gelirlerine Göre Pazar Payları.....	110
2.6.6.2.7 GSM Operatörlerinin ARPU ve MoU	
Değerleri	112
2.6.7 Süreç.....	115
2.6.7.1 Cep Telefonlarının Çalışma Sistemi	115
2.6.7.2 Hukuki Boyut Ve Prosedürler	117
2.6.7.3 Vizyon ve Değerler	118
2.6.7.4 Müşteri Memnuniyeti Politikaları.....	120

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN HİZMET KALİTESİ BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. GSM'İN TARİHÇESİ ve ARAŞTIRMA.....	122
3.1 Dünyada ve Türkiye'de GSM'in Tarihçesi.....	122
3.2 Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerine	

Genel Bir Bakış.....	124
3.2.1 Avea.....	124
3.2.2 Turkcell.....	125
3.2.3 Vodafone.....	126
3.3 Araştırmanın Konusu.....	126
3.4 Araştırmanın Amacı	127
3.5 Araştırmanın Varsayımları.....	127
3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	128
3.7 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	128
3.8 Araştırmanın Yöntemi.....	129
3.9 Araştırma Modelinin Güvenilirliği	130
3.10 Araştırmanın Bulguları Ve Analiz	131
3.10.1 Demografik Bulgular	131
3.10.2 Servqual Kalite Boyutlarının Önem Dereceleri.....	135
3.10.3 Servqual Skorlarının Hesaplanması	137
3.10.3.1 Boyutlar Bazında Servqual Skorları.....	139
3.10.3.2 GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları.....	140
3.10.4 Çapraz Tablolar.....	142
3.10.5 Araştırmanın Hipotezleri.....	147
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	159
KAYNAKÇA	170
EK1-ANKET SORULARI	181

KISALTMALAR

3G	: 3th Generation (Üçüncü Nesil)
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPU	: Average Revenue Per User (Abone Başına Ortalama Gelir)
BTK	: Bilim Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CEO	: Chief Executive Officer (Genel Müdür)
EKAP	: Elektronik Kamu Alım Platformu
GPRS	: General Packet Radio Service (Paket Temelli Veri Taşıyıcı Servisi)
GSM	: Global System for Mobile Communication (Küresel Mobil Haberleşme Sistemi)
HSPA	: High Speed Packet Access (Yüksek Hızlı Veri Paketi Erişimi)
IBM	: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İYTE	: İzmir İleri teknoloji Enstitüsü
MMS	: Multimedia Messaging Service (Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)
MNT	: Mobil Numara Taşınabilirliği
MoU	: Minutes of Usage (Aylık Kullanım Süresi)
NYSE	: New York Stock Exchange'de
SMS	: Small Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
UNIDO	: Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü
UYAP	: Ulusal Yargı Ağı Projesi

TABLOLAR

Tablo 1	: Hizmetler İçin Pazarlama Karması	26
Tablo 2	: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	32
Tablo 3	:Standart Servqual Önergelerinin Karşılık Geldiği Boyutlar.....	33
Tablo 4	: Tüketicilerin Aklına İlk Gelen GSM Markası Tablosu.....	49
Tablo 5	: GSM Operatörlerinin Logotaypları Tablosu	51
Tablo 6	: GSM Operatörlerinin Kapsama Alanı Tablosu	51
Tablo 7	: GSM Operatörlerinin Standart Ücret Tarifeleri.....	73
Tablo 8	: GSM Operatörlerinin İletişim ve Çağrı Merkezi Sayıları ...	92
Tablo 9	: GSM Operatörlerinin Vizyon ve Değerleri Tablosu.....	119
Tablo 10	: GSM Operatörlerinin Müşteri Memnuniyeti Politikaları.....	121
Tablo 11	: Anket Sorularının Hizmet Boyutlarına İlişkin Dağılımları.	130
Tablo 12	: Anketin Algılama Bölümü İçin Hesaplanan Güvenilirlik Tablosu.....	130
Tablo 13	: Anketin Beklenti Bölümü İçin Hesaplanan Güvenilirlik Tablosu.....	131
Tablo 14	: Tüm Ölçek İçin Hesaplanan Güvenilirlik Tablosu	131
Tablo 15	: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	131
Tablo 16	: Ankete Katılanların Yaş Dağılımları	132
Tablo 17	: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımları	133
Tablo 18	: Ankete Katılanların Meslek Dağılımları	133
Tablo 19	: Ankete Katılanların Gelir Dağılımları	134
Tablo 20	: Ankete Katılanların GSM Hattı Dağılımları	134
Tablo 21	: Ankete Katılanların Ödeme Şekli Dağılımları.....	135
Tablo 22	: GSM Hattının Kaç Yıldır Kullanıldığı	135
Tablo 23	: GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları.....	140

Tablo 24 : Avea İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu	141
Tablo 25 : Turkcell İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu	141
Tablo 26 : Vodafone İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu	142
Tablo 27 : GSM Hattı Kullanım Süresi ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	143
Tablo 28 : Cinsiyet ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	143
Tablo 29 : Yaş Grupları ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	144
Tablo 30 : Eğitim Durumu ile Operatör Seçimi Arasındaki İlişki	145
Tablo 31 : Meslekler ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	145
Tablo 32 : Gelir Düzeyi ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	146
Tablo 33 : GSM Hattı Ödeme Şekli ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu	147
Tablo 34 : Fiziksel Özellikler Paired Samples Test	148
Tablo 35 : Güvenilirlik Paired Samples Test	148
Tablo 36 : Heveslilik Paired Samples Test	149
Tablo 37 : Güvence Paired Samples Test	149
Tablo 38 : Duyarlılık Paired Samples Test	150
Tablo 39 : Kapsama Paired Samples Test	150
Tablo 40 : Teknoloji Paired Samples Test	151
Tablo 41 : Sorumluluk Paired Samples Test	151
Tablo 42 : Cinsiyetin Operatör Seçimindeki Etkisi (Independent Samples Test)	152
Tablo 43 : Yaş Seviyesinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)	153
Tablo 44 : Eğitim Düzeyinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)	153
Tablo 45 : Mesleğin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)	154

Tablo 46 : Gelir Düzeyinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)	154
Tablo 47 : Ödeme Şeklinin Operatör Seçimine Etkisi (Independent Samples Test).....	155
Tablo 48 : Avea ile Turkcell Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)	156
Tablo 49 : Avea ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)	157
Tablo 50 : Turkcell ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)	158

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Servqual Modeli.....	33
Şekil 2	: Hizmet Boşluk Modeli.....	35
Şekil 3	:Yıllık Mobil Yatırım Miktarları (Milyon TL).....	60
Şeki 4	:İşletmeci Bazında Yıllık Mobil Yatırım Miktarı (Milyon TL).....	60
Şekil 5	: GSM Sektöründe Hatırlanan Reklamaların İşletme Bazında Dağılımı.....	77
Şekil 6	: GSM Operatörlerinin iletişim Merkezi Sayıları.....	92
Şekil 7	: GSM Operatörlerinin Çağrı Merkezi Sayıları	93
Şekil 8	: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları.....	101
Şekil 9	: Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları, %.....	102
Şekil 10	: Mobil İşletmeci Bazında Toplam Abone Sayıları (Milyon)	102
Şekil 11	: Mobil İşletmecilerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları, %	103
Şekil 12	: Mobil İşletmecilerin Abone Kayıp Oranları, %	103
Şekil 13	: Toplam Mobil Numara Taşıma Sayıları	104
Şekil 14	: MNT Kapsamında Mobil İşletmecilerin Net Gelen Abone Sayıları (Bin).....	105
Şekil 15	: Mobil İşletmeci Bazında Ön Ödemeli ve Faturalı Abonelerin Dağılımı,%.....	105
Şekil 16	: Ön Ödemeli Abonelerin Dağılımı,%	106
Şekil 17	: Faturalı Abonelerin Dağılımı,%	106
Şekil 18	: Mobil Abonelerin Bireysel-Kurumsal Bazda Ayrımı,%.....	107

Şekil 19 : Mobil İşletmecilerin Dönemlere Göre Toplam Trafik Miktarı (Milyar Dakika).....	107
Şekil 20 : Mobil İşletmecilerin Trafiğe Göre Pazar Payları, %	108
Şekil 21 : Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı (Milyon) ...	109
Şekil 22 : İşletmeci Bazında SMS Sayısı (Milyar).....	109
Şekil 23 : Mobil İşletmecilerin Gelire Göre Pazar Payları,%	110
Şekil 24 : Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı,%	111
Şekil 25 : Mobil İşletmecilerin Gelirlerinin Hizmet Bazında Dağılımı.....	111
Şekil 26 : Mobil ARPU (TL)	112
Şekil 27 : Ön Ödemeli ARPU (TL).....	113
Şekil 28 : Faturalı ARPU (TL).....	113
Şekil 29 : Mobil İşletmeci Bazında MoU Değerleri (Dk/Ay)	114
Şekil 30 : AB ve Türkiye’de Mobil Abone Başına Ortalama Görüşme (Dk/Ay).....	114
Şekil 31 : Avea Kullanıcılarının Kalite Boyutu Önem Dereceleri.....	135
Şekil 32 : Turkcell Kullanıcılarının Kalite Boyutu Önem Dereceleri...	136
Şekil 33 : Vodafone Kullanıcıları Kalite Boyutu Önem Dereceleri.....	137

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de, hizmet pazarına 90’lı yılların başında giriş yapan GSM hizmet sektörü çok geçmeden hızla büyüyerek gelişmiştir. Türkiye’de 1994 yılında, önce Turkcell ve ardından Telsim GSM operatörleri faaliyet göstermeye başlamıştır. GSM sektörü, aynı yılda 80.000 aboneye ulaşmıştır. 2000 yılında ise Aria ve Aycell’in pazara girmesiyle operatör sayısı dört olmuştur. 2004 yılında Aycell ve Aria, TT&TİM çatısı altında Avea markasıyla birleşmişlerdir. Böylece GSM sektöründeki operatör sayısı üçe inmiştir. Mart 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık %89,815 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67.907.062 mobil abone bulunmaktadır.

Bu çalışmada amaç; Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin (Avea, Turkcell ve Vodafone) hizmet kalitelerini karşılaştırmak ve sektörde uygulanan rekabet stratejilerini incelemektir.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları çerçevesinde hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması, kalite boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet pazarlama karması açıklanmıştır. Ardından hizmet kalitesi ölçümünde Servqual yöntemi ve kullanım alanları, Servqual boyutları, boşluk modeli, Servqual skoru hesaplama metodu konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle rekabet kavramı ve rekabet stratejileri genel olarak açıklanmış, daha sonra rekabet konusu GSM sektöründe rekabet olarak daraltılmış ve GSM operatörlerinin rekabet stratejileri hizmet pazarlama karması elemanları çerçevesinde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, GSM hizmetlerinin dünya ve Türkiye’deki gelişim sürecine değinilerek Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri kısaca tanıtılmış, bu operatörlerin hizmet kalitesi bakımından karşılaştırılması üzerine yapılan araştırmanın konusuna, amacına, varsayımlarına, sınırlılıklarına, yöntemine ve hipotezlerine yer verilerek; her bir GSM operatörünün hizmet kaliteleri için Servqual skorları hesaplanmış ve bu skorlar karşılaştırılarak analiz yapılmıştır.

Tezin sonuç kısmında ise bölümlerde elde edilen sonuçlar için değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1. HİZMET

1.1 Hizmet Kavramı ve Tanımı

Hizmet, geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişimin temelinde, özellikle teknolojik gelişmeler ve mesafe farkının ortadan kalkması, halkın refah seviyesinin yükselmesi, kişilerin kendilerine zaman ayırabilme düzeyinin ve işletmeler arası rekabet düzeyinin artması, iş yerlerinin değişen çalışma ortamına uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. faktörler bulunmaktadır.¹

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Bu zorluk, Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmetlere ilişkin yeni tanımı olduğu belirtilen ifadelerde de açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.²

“Hizmetler...soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledirler. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.”

1 Özkul, Emrah; Bozkurt, Mesut; “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme”, **Ekev Akademi Dergisi**, Sayı 29, Ekim 2006, s.39

2 Mucuk,İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006, s.318

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir.³

Hizmetin zor tanımlanan bir kavram olduğu açıktır. Günümüzde hizmet çeşitliliğin artmasıyla birlikte hizmetler için net bir tanımlama yapmak daha zor hale gelmiştir. Ancak bununla beraber hizmet kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Hizmet, taraflardan birinin diğerine sunduğu fiziki mala bağlı olan ya da bağlı olmayan, somut olmayan ve stoklanamayan özellikte ve sonuç olarak bir mülkiyet devrinin gerçekleşmediği faaliyetler ve faydalar olarak tanımlanabilir.⁴

Hizmetler, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması amacıyla üretilen soyut ürünlerdir. Aynı zamanda hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak da tanımlamak mümkündür. Bir başka tanıma göre hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal faaliyetlerdir.⁵

Hizmetler, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır.⁶

Hizmet kavramı farklı bilim adamları ve yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da genel olarak “Üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” şeklinde tanımlanabilir.⁷

Hizmetler, Herhangi bir fiziksel oluşum ile sonuçlanmayan, üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısına soyut bir katma değer sunan ekonomik faaliyetlerdir.⁸

3 Üner, Mithat; “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt.8, No:43,1994, s.3-10.)

4 Üner, Mithat; **Genel İşletmecilik**, Detay Yayıncılık, 2002, s.12.

5 Zerenler, Muammer; Ögüt, Adem, “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18/2007, s.502.

6 Üner, **a.g.m.**, s.3-10.

7 Uyguç, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.8.

8 Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; **Services Marketing**, McGRAW-Hill, 3ed edition, 2003, s.3.

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olamayan ürünlerdir.⁹

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu iyelik gerekliliği olmayan soyut bir faaliyettir.¹⁰

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmetler, bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.¹¹

Hizmet genelde dokunulmaz bir yapısı olan, hizmeti alan ve hizmeti sunanın fiziksel malları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler bütünüdür.¹²

Hizmetler soyut, heterojen, dayanıksız ve üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleşen ve çoğunlukla hizmet sektörü organizasyonlarınca sunulan ürünlerdir.¹³

Collier hizmeti, "üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba" olarak tanımlarken, Goetsch ve Davis "hizmet başka birisi için iş icra etmektir" şeklinde tanımlamaktadır.¹⁴

Hizmet, bir taraftan diğer tarafa sunulan herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı da olabilir veya bağlı değildir.¹⁵

9 Karahan, Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, 2000, s.21.

10 Kotler, Philip; **Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. , 1997, s.467.

11 Öztürk , Sevgi Ayşe; **Hizmet Pazarlaması**, Dokuzuncu Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım , 2009, s.3.

12 Gronroos, Christian; **Service Management and Marketing**, Massachusetts: Lexington Books, 1990, s.27.

13 Fletcher, Keith; **Marketing Management and Information Technology**, Prentice Hall, II. Edition, UK, 1995 s.45.

14 Uyguç, **a.g.e.**, s.8.

15 Rust, R.T.; Zahorik, A.J.; Keiningham, T.L.; **Service Marketing**, Harper Collins College Publishers, New York, 1996, s7.)

Dinçer'e göre hizmetler, bir baska insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır.¹⁶

Tüm bu tanımları birleştirerek özetleyecek olursak; hizmetler somut olmayan, stoklanamayan, üretimiyle tüketimi eş zamanlı olan, sahiplik sunmayan, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış fayda, faaliyet, performans ve çabaların bütünüdür.

P. Kotler ise; salt üründen başlayarak salt hizmete kadar soyutluk derecelendirmesi yaparak aşamalar halinde şu tanımları yapmıştır:

1. Salt ürün: Sabun, tuz, süt gibi hiç hizmet içermeyen, sadece üründür.
2. Ürünle birleşik hizmet: Bu şekildeki hizmetlerin hizmet bileşeni, ürüne kalite katan, satış sonrası destektir.
3. Bir bölümü ürün olan hizmet: Bu hizmetlere havayolu işletmeciliği örneğini verebiliriz.
4. Salt hizmet: Avukatlık veya danışmanlık gibi, sadece kişiler arası ilişkilerin söz konusu olduğu hizmetlerdir.¹⁷

1.2 Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri, hizmet kavramı tanımlamalarında kendine yer bulmuş olsa da bu özellikleri bir başlık altında toplamak daha açıklayıcı olacaktır.

Hizmetlerin genel özelliklerini dört grupta incelemek mümkündür:¹⁸

16 Dinçer, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s.434.

17 Kotler; **a.g.e.**,s.467.

18 Üner, **a.g.m.**, s.3-10.

- Soyut olmaları,
- Heterojen olmaları,
- Üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı,
- Stoklanamamalarıdır.

Hizmetlerin diğer özellikleri de şöyle sıralanabilir;

- Bölünememezlik
- Mülkiyet transferi yapılamaması

1.2.1 Hizmetlerin Soyut Olmaları

Hizmet soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması söz konusu değildir.¹⁹

1.2.2 Hizmetlerin Heterojen Olmaları

Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına rağmen hizmetin içeriği, sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir. Çünkü tüketicilerin deneyimleri, hizmete olan algılarını direkt olarak etkilemektedir. Bu açıdan hizmetlerin standardizasyonu çok güçtür. Müşteri, hizmeti aldığı anda önceden aldığı başka hizmetlerle karşılaştırdıktan sonra karar verecektir. Kısacası hizmetin başarısı, hizmeti sunan tarafla hizmeti satın alan taraf arasındaki

¹⁹ Dinçer, a.g.e., s. 286.

etkileşime bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.²⁰

1.2.3 Hizmetlerin Üretim ve Tüketimlerinin Eş Zamanlı Olması:

Mallar üretilir üretilmez tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarabildiği halde, hizmetler üretildikleri anda tüketilir.²¹

1.2.4 Hizmetlerin Stoklanamamaları: (Dayanıksızlığı)

Soyut olmanın bir sonucu olarak hizmetler, sunulmadan önce ve sunulduktan sonra varlıklarını korumazlar. Başka bir deyişle hizmetler daha sonra gerçekleştirilecek bir satış için saklanamaz ve stoklanamazlar. Hizmetler sunuldukları sırada kullanılmazlarsa başka bir zaman kullanıma sunulamayıp boşa harcanırlar. Hizmetlerin biriktirilememesi, stoklanamaması dayanıksızlık özelliğinin sonuçlarıdır.²²

1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Pek çok hizmet mallarla birlikte pazarlanır; bu bakımdan hizmetler iki ana gruba ayrılabilir: bir değişim veya işlemin esas konusu olan hizmetler, araba kiralama hizmeti gibi; bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler, bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi.²³

20 Palmer, Adrian; **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997, s.5.

21 Eleren, Ali; Bektaş, Çetin; Görmüş, Şahin; “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik, Ekonomik Yorumlar**, 44 /514, 2007, s.77.

22 Karalar, Rıdvan; **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791, 2003, s.134.

23 Mucuk, **a.g.e.**, s.301.

Bir değişim veya işlemin esas konusu olan hizmetlerde asıl pazarlanan unsur hizmetin kendisidir, ancak bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetlerde asıl pazarlanan unsur fiziksel maldır, orada sunulan hizmet ise yardımcı bir unsurdur. Bu sınıflandırmada GSM hizmetleri, bir değişim veya işlemin esas konusu olan hizmetler grubuna dahil edilebilir.

Grönroos ise hizmetleri iki gruba ayırmıştır:²⁴

1. Emek yoğun ve teknoloji yoğun hizmetler,
2. Müşterilerle olan ilişkinin türüne göre kesintili veya sürekli hizmetler.

Hizmet sektörüne bakıldığında genellikle emek yoğun nitelikte hizmetler karşımıza çıkmaktadır. Emek yoğun hizmetlere posta hizmetleri, turizm hizmetleri, tekstil hizmetleri gibi hizmetler örnek verilebilirken; teknoloji yoğun hizmetlere ise finans, sigortacılık, bilişim, iletişim gibi hizmetler örnek verilebilir. Bu durumda, GSM hizmetleri teknoloji yoğun hizmetler arasındadır.

Kesintili hizmetler zaman zaman kesintiye uğrayan, arada bir satın alınan hizmet türleridir. Ancak GSM hizmetleri devamlı olarak alınan sürekli hizmetler kapsamında değerlendirilebilir.

Yine nispeten basit bir sınıflandırma, hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayırmaktadır ki, bunlar:²⁵

1) Malla İlgili Hizmetler:

Bunlardan en az soyut (ya da en fazla somut) olan malla ilgili hizmetler grubu, birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir.

²⁴ Grönroos, **a.g.e.**, s. 49-50.

²⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.302.

2) Ekipmana Dayalı Hizmetler:

Hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, malın da onun destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Burada roller ilk gruptakinin tam tersine dönmüş bir durumu gösterir. Otomatik satış yapan meşrubat makinası, oto yıkama makinası, kuru temizleme makinası, çimen biçme makinası, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat, uçak bakımı, vb.; bu tür hizmetlerin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir.

3) İnsana Dayalı Olarak Verilen Hizmetler:

İkinci gruptaki gibi yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir: koruma görevlisi, çocuk bakım hizmetleri ile doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik vb. profesyonel hizmetler. Bunlar ilk grubun aksine en soyut olan hizmetlerdir.

Bu sınıflandırmaya bakıldığında, GSM hizmetleri, iletişim ağı ve sistemi aracılığıyla hizmet vermesi yönüyle ekipmana dayalı hizmetler grubunda değerlendirilebilir.

Amerikan Pazarlama Birliği ise hizmetlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:²⁶

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,

²⁶ Öztürk, a.g.e., s.8.

- Telekomünikasyon hizmetleri ve
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Bu sınıflandırmada ise GSM hizmetlerinin telekomünikasyon hizmetleri grubuna girdiği açıktır.

Hizmetlerin yöneldiği kişi ya da örgütlere göre bölümlene yapılabilir. Bu yönden hizmetler üçe ayrılır:²⁷

- Tüketicilere yönelik hizmetler: Hizmetlerin çoğunluğu son tüketicilere yöneliktir. Örneğin, sinema, tiyatro gibi eğlence hizmetlerinin hedef kitlesi son tüketicilerdir.
- Örgütlere yönelik hizmetler: Kimi hizmetler doğrudan örgütlere, kurumlara yönelik olarak düzenlenir. Örneğin kurumların temizlik ve bakım hizmetlerini, danışmanlık hizmetlerini yapan işletmeler doğrudan örgütlere yönelik olarak çalışırlar.
- Karma hizmetler: Günümüzün gelişen koşullarında hizmetlerden yalnızca tüketiciler ya da örgütler yararlanmazlar. Çoğunlukla her iki kitle de aynı hizmetlerden farklı biçimlerde yararlanırlar. Örneğin bankacılık, sigortacılık, danışmanlık gibi hizmetler hem örgütlere hem de bireylere yönelik olarak düzenlenir.

GSM hizmetleri de karma hizmetler grubunda değerlendirilebilir. Çünkü bireysel abonelere hizmet verildiği gibi, kurumsal abonelere de hizmet verilmektedir.

Başka bir sınıflandırma da şu şekildedir:²⁸

1. İnsan gücüne dayalı olan hizmetler,
2. İnsan gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler,

²⁷ Karalar, **a.g.e.**, s.136.

²⁸ Karahan, **a.g.e.**, s.23.

3. Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler,
4. Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler,
5. Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler,
6. İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler,
7. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler.

1.4 Kalite

1.4.1 Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalite hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin minimuma indirilmesi sonucunda para ve zaman kaybını önlemektedir. Aynı zamanda verimliliği de artırır. Böylece daha düşük maliyette daha üstün ürünlerin üretimi sağlanarak karlılık artırılır. Bunun yanında kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmanın pazar payları artar ve prestij sağlanır.²⁹

Aslında kalitenin artırılmasının müşteri çıkarlarına hizmet etmesi yanında işletmeler açısından da karlılığı ve rekabet gücünü artırması yönüyle işletme çıkarlarına da hizmet etmektedir.

Son yıllarda kalite, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında önemli bir faktör durumuna gelmiş ve işletmelerin rekabet gücü elde etmede ve rekabet güçlerini arttırmada üzerinde durdukları en önemli konu olmuştur. Müşteri tatmininin sağlanması, işletmenin performansında çok önemli olduğundan işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerde yüksek kaliteye ulaşılması ve kalitenin giderek artırılması temel amaç haline gelmiştir.³⁰

29 Gümüşoğlu, Şevkinaz; Kalite Kültürü ve Süreç Yönetimi- Eğitim İlişkileri, **2.Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, s. 3.

30 Üner, **a.g.e.**; s.160.

İşletmeler açısından bu denli önemli bir kavram olan kalite için Uluslararası Standart Bürosu ISO' nun yaptığı tanım: “kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür” şeklindedir.

Avrupa Kalite Organizasyonu'na göre kalite; bir mal ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir .

İngiliz Standartlar Enstitüsüne göre kalite; mal veya hizmetin belirlenen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğiyle alakalı, mal veya hizmeti diğerlerinden ayıran özellik ve vasıflarının toplamıdır.³¹

Japon Standartları Enstitüsüne göre kalite; ürün veya hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.³²

Kalite, Juran'a göre, “kullanıma uygunluk”, Deming'e göre “amaca uygunluk”, Feigenbaum'a göre, “en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır. ³³

Taguchi'ye göre ise kalite, ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır.³⁴

Japon felsefesinde kalite; “sıfır hata, ilk seferde doğru yapmak”tır. Crosby ise kaliteyi “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlanmaktadır.³⁵

Kaliteyi özellikleri bakımından çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür:³⁶

31 Taner, Bahar; Kaya, İlke; “Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14/1 ,s.354.

32 Taner ve Kaya, **a.g.m.** ,s.354.

33 Akın, Besim; Çetin,Canan ve Erol Vedat; **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Beta Yayınları, No:805, İstanbul,1998, s.117.

34 Acuner, Şebnem Akın; **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655, Ankara, 2001, s.48.

35 Parasuraman, A. ;Zeithaml, Valarie ve Berry ; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49 (Fall), s.41.

36 Bumin, Birol; **İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler**, Gazi Kitapevi, Ekim 2003, s.107.

- Kalite, müşterinin ihtiyaçlarıdır. Bugünün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri en belirleyici faktörlerin başında gelir.
- Kalite, amaçlara uygunluk olarak da tanımlanabilir. İyi bir ürün ya da ders için aranan özelliktir.
- Kalite, sürekli başarı demektir. İyinin de iyisi vardır.
- Kalite, üretilen bir malın eksikliğini bulmak değil, onu eksiksiz üretmektir.
- Kalite ölçülebilir.

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir. Standartlara ve spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlanan geleneksel kalite tanımlarının üzerinde kalite; “müşterinin beklentilerine uygun olmaktır.” Müşterinin iyi algılamasını sağlamaktır. Kalite, istenilen özelliklere uygunluktur.³⁷

Yeni yaklaşıma göre kalite, artık bir “işlev” değil, bir “strateji”dir. Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Buna göre, işletmenin ürettiği mal ya da hizmet, müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşıladığı zaman kalitelidir.³⁸

Kalitenin bir rekabet stratejisi olarak ele alınması işletmenin rekabet edebilme yeteneğini artıracaktır.

Garvin; kaliteyi müşterilerin şikayetlerini önleme değil, müşterileri memnun edebilmenin bir aracı olarak görür. Sekiz kalite boyutunun bir bileşimine dayanan stratejik bir yaklaşımı benimsemiştir. Bunlar:

- 1) Performans: Mal veya hizmetin temel iş görme özelliklerini ifade eder ki bu özellikler genellikle ölçülebilir.
- 2) İlave Özellikler: Bunlar, ürünün temel özellikleri yanında, sahip olduğu ve kullanıcı açısından cazibesini artıracak yan özellikleridir. Cep

37 Taşkın, Erdoğan; **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000, s.57.

38 Uyguç, a.g.e.; s.1.

telefonlarında karanlıkta tuşların görünmesini kolaylaştıran aydınlatma sistemi, ürünün yan özelliklerine örnek olarak verilebilir.

- 3) Ürünün güvenilirliği: Ürünün belirli bir zaman periyodu içerisinde bozulmayacağı, kendisinden beklenen fonksiyonu yerine getireceği ihtimalini ifade eder.
- 4) Uygunluk: Mal ya da hizmetin önceden belirlenmiş standartlara uygunluğu ile ilgili bir kalite boyutudur.
- 5) Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünün uzunluğunun ölçümüyle ilgili bir kalite boyutudur.
- 6) Ürünün bakım hizmetleri kolaylığı: Ürünün bakıma ihtiyacı olduğu zaman, bakım hizmeti alabilme hızı, olanağı ve kolaylığını ifade eden boyutudur.
- 7) Estetik: Müşterinin kişisel tercihini yansıtan ve ürünün genel görünümü, sesi, tadı ve kokusuyla ilgili subjektif bir kalite boyutudur.
- 8) Algılanan Kalite: Bir başka subjektif kalite boyutudur. Ürünle ilgili diğer kalite boyutlarına ilişkin yeterli veri toplanamadığı ya da soyut kaldıkları zaman, ürünün markası, imajı vb. gibi özellikler önem kazanmaktadır.³⁹

1.4.2 Hizmet Kalitesi

Bir ürünün kalitesini belirlemekten daha zor olan hizmet kalitesi, yalnızca çıktıyla değil, aynı zamanda hizmetin nasıl ve hangi yollarla verildiği ile ilgilidir.⁴⁰

39 Bumin, Birol; Erkuğlu, Hakan; Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1/2002, s.84.

40 Timur, M.Necdet; **Banka Ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1701, s.32.

Dolayısıyla kalite kavramı ürünler ve hizmetler için farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi, hizmetin veriliş şekliyle yakından ilgilidir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin karşılaştırılmış en son halidir.⁴¹

Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken bekledikleri hizmet kalitesi ile karşılaştırma yaparak karar verirler.

Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir yargıdır.⁴²

Hizmet kalitesi, “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme (aşabilme) yeteneği” olarak ifade edilmektedir.⁴³

Hizmet Kalitesi, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucunda ortaya konulan bir tutumdur.⁴⁴

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵

Somut bir malın kalitesi nesnel göstergelerle ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilmektedir. Hizmetlerin sahip olduğu soyut niteliklerden, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi sıkça kullanılmaktadır.⁴⁶

41 Han, Sang-Lin, Hong, Sung-Tai, “Effects of Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth in a Retail Setting: Comparative Study of Different Scales”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research** 6, 2005, s.316.

42 Robinson, Stewart; “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements”, **Marketing Intelligence & Planning**, 17.1, 1999, s.23.

43 Öztürk, a.g.e., s.8.

44 Hoffman, K.D.; Bateson J. E., **Essential of Service Marketing**, The Dryden Press, USA, 1997, s.298.

45 Odabaşı, Yavuz; **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000, s.93.

46 Gençer, Timuçin; Demir, Cengiz; Aycan, Ali; “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”. **Ege Akademik Bakış** 8.2, 2008, s.440.

Hizmet kalitesinin sadece müşterilerin algılamalarıyla ölçülebilmesi, kavramın literatürde “algılan hizmet kalitesi” olarak anılmasına neden olmuştur.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, hizmet kalite beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Müşteriler hizmet kalitesini, beklentilerine bağlı olarak öznel bir şekilde algırlar. Aynı seviyedeki hizmet kalitesi, farklı kişilerce farklı algılanabilir. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin bekledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa ($BH > AH$), algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda ($BH = AH$) ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenenden yüksek olursa ($AH > BH$), algılanan kalite ideal olacaktır.⁴⁷

Hizmet kalitesi, kişiden kişiye göre farklı algılanabilen göreceli bir kavramdır. Bir kişinin kalitesinden memnun olduğu bir hizmet, farklı bir kişinin memnuniyetsizliğine sebep olabilmektedir. Bir hizmetin kaliteli olarak nitelendirilebilmesi için, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi değerinin beklediği hizmet kalitesi değerinden yüksek olması gerekir.

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır.⁴⁸

1. Müşteri açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur.
2. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmetin karşılaştırılmasının sonucudur.
3. Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler sadece nihai hizmete bakılarak değil, hizmet sunumu sürecine de bakılarak yapılır. Yani müşteriler sadece hizmetin sonucunu değil, hizmetin verilmiş şeklini de değerlendirirler.

47 Ardıç, Kadir; Sadaklıoğlu, Hümeysra; “Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23. 3, 2009, s.170.

48 Juran, J.M.; Gryna, F.M.; *Juran's Quality Control Handbook*, Mc. Graw Hill Co. 4th Edition, 1988, s.336.

Hizmet kalitesi, rekabet edebilmenin önemli bir belirleyicisi olarak belirlenmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin diğer işletmelerden farklılaşarak sürdürülebilir bir avantaja sahip olmasını sağlamaktadır.⁴⁹

Bir hizmet firmasının farklılaşmasının başlıca yollarından biri, sürekli olarak rakiplerinden daha üstün kalitede hizmet sunmasıdır. Bunun yolu ise hedef müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerini karşılamak veya aşmaktan geçmektedir.⁵⁰

Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet vermek için atılacak adımların her biri, sunulan hizmetin rakip işletmelerin sunduğu hizmetlerden farklı hale gelmesini sağlayacaktır.

Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenmekte ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanmaktadır. Bu nedenle asıl olan, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır.⁵¹

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.⁵²

Hizmet kalitesi iki çeşit olarak kabul edilmektedir. Birincisi hizmetin düzenli olarak ulaştırılmasındaki kalite düzeyidir. İkincisi ise istisnaların ya da problemlerin ele alınışında karşılaşılan hizmet düzeyidir. İyi hizmet kalitesi bu iki boyutta da güçlü olmayı gerektirmektedir. Zira, bir sorun meydana geldiğinde tüketiciyle az kişisel ilişki gerektiren bir firma çok ilişki kurulan bir firma

49 Ghobadian, Abby; Speller, Simon; Jones, Matthew; "Service Quality: Concepts and Models", **International Journal of Quality & Reliability Management** 11.9, 1994, s.44.

50 Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.432.

51 Yumuşak, Naci Utku; **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s.13.

52 Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry L. L.; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, s.69.)

haline gelir. Bu durumda müşteri ve firma temsilcisi arasındaki etkileşim ve firmanın problemi etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir.⁵³

Birinci düzey, hizmetin rutin olarak normal seyrinde sunulduğu zamanlarda algılanan kalite düzeyi iken; ikinci düzey ise hizmetin sunumu esnasında yaşanan aksaklık, sorun, şikayet gibi olumsuz durumların olduğu zamanlarda algılanan kalite düzeyidir.

Verilen hizmetin kalitesinin, müşteri tarafından en önemli kriterlerden biri olarak algılandığı günümüzde, hizmetin kalitesi kurumsal başarının en temel göstergelerinden birisidir. Geliştirme ve destekleme misyonuna sahip bir kuruluşun verdiği hizmetin etkisi ve önemi, müşterinin varoluş mücadelesinde hayati bir öneme sahiptir.⁵⁴

Hizmet işletmelerinin performans göstergesi sundukları hizmetlerin kalite düzeyidir. Algılanan hizmet kalitesi yükseldikçe işletmenin kurumsal başarısı da paralel olarak yükselmektedir.

Hizmet sektörünün hızlı gelişiminde, teknolojik ilerleme en önemli rolü oynamıştır. Sektörün gelişiminde etkili olan unsurlardan bir diğeri de, hizmet faaliyetlerinin GSMH'yı oluşturan bir çok alanında yakın ilişki içinde bulunmasıdır. Başka bir ifadeyle, günümüzde turizm, telekomünikasyon ve finans sistemi başta olmak üzere, hizmet sektörünü oluşturan alt dallarla etkileşim içinde olmayan bir alan bulmak zordur. Hizmet sektörünün gelişimi doğrultusunda, hizmet üreten işletmeler, mal üreten işletmeler gibi, tüketici tatminini sağlayıp hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda paylarını artırabilmek amacıyla, sundukları hizmet kalitesi boyutunda farklılıklar yaratmaya çalışırlar.⁵⁵

Hizmetin özellikleri nedeniyle hizmeti kullanan müşteri için bir hizmetin nasıl yerine getirildiğine karar verilmesi ve kalitesinin ölçülmesi ya da sonuç ve

53 Öztürk, Sevgi Ayşe; "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması", **Verimlilik Dergisi**, Sayı 2, 1996, s. 66.

54 Söğüt, Mehmet Atilla; "Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemi İçin Bir Öneri", **Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi Kitabı**, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayını 296, Ekim 1999, s. 89.

55 Karatepe, Osman M.; "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi Kitabı**, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını 289, 1999, s. 108.

hizmet süreci için bir ölçüt kullanılması zor olmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda şunlar belirlenmiştir:⁵⁶

- Bir tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi bir ürünün kalitesini değerlendirmesine göre daha zordur.
- Hizmet kalite algılamaları gerçek hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır.
- Hizmet değerlendirmesi, yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmakta, hizmet sunum sürecini de kapsamaktadır.

1.4.3 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesini daha iyi hale getirme sürecinin ilk kısmını oluşturur. Hizmetlerin kalite düzeyi pek çok açıdan ölçülebilir. Bir işletme kendi hizmet kalitesi hakkında gerçek verilere ulaşabilirse ondan sonrası için yapılacaklar konusunda etkili aşamalar kaydedebilir.⁵⁷

Hizmet kalitesini artırmak isteyen bir işletmenin öncelikle mevcut hizmet kalitesi hakkında bilgiye ihtiyacı vardır. Mevcut hizmet kalitesinin ölçümüyle elde edilen veriler doğrultusunda gelişme ve farklılaşma çalışmaları yapılabilir.

Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz felsefesinden yola çıkar ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algılar ile beklentileri arasındaki fark, hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir.⁵⁸

56 Saat, Mesiha; Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3/99, 1999, s107-108.

57 Parasuraman. A; Zeithaml, V.A.; Berry L.,L.; “A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research”, **Journal of Marketing** 49/1, 1985, s.42.

58 Ersöz, Süleyman; Pınarbaşı, Mehmet; Türker, A.Kürşad; Yüzükırmızı, Mustafa; “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, **Int.J.Eng.Research & Development**, Vol.1, No.1, January 2009, s.20.

Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisiyle hizmet kalitesi konusundaki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır.⁵⁹

Hizmet kalitesini belirlemede zorluk yaratan hizmet özellikleri şunlardır:

1. Hizmet bir fiziksel unsur olmayıp genel olarak üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay ve çabadır.
2. Hizmet heterojen bir yapıya sahiptir. Hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti veren kişiden kişiye, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişiklik gösterebilir ve standart hale getirilmesi zorlaşabilir.
3. Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmet üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde müşteri ve işletme etkileşim halindedir.

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla, daha çok hizmeti sunan çalışanlar ile müşteri arasındaki etkileşime ve zamana yönelik karakteristikler taşır. Aynı zamanda hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahip olmakta ve hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeler daha çok algılamalara dayalı olarak yapılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, hizmet kalitesini ölçmek daha zor olabilmektedir.⁶⁰

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, ürün kalitesinin ölçülmesi gibi sadece sonucun değerlendirilmesi şeklinde yapılmayıp; bir sürecin değerlendirilmesi olarak ortaya çıktığı için ürün kalitesinin ölçülmesinden daha soyut ve karmaşıktır.

⁵⁹ Saat, **a.g.m.** , s.107.

⁶⁰ İkiz, Hasan Erdem; **Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı, Doktora Tezi, 2010, İzmir, s. 7.

Hizmetlerin değişken, soyut, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümelerini güçleştirmektedir. Hizmet veren bir işletme, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini ne durumda olduğunu bilmezse bu değerlendirmeleri nasıl kullanabileceğini de bilemez.⁶¹

Hizmet kalitesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir; çünkü hizmet kalitesini müşterinin değerlendirmesi ve bunun memnuniyetle sonuçlanması, yeniden satın alma olasılığını artırmaktadır. Dayanıklılık ve hasar gibi göstergelerle objektif olarak ölçülebilen mamullerin aksine hizmet kalitesi, hizmetlere ilişkin özelliklerden dolayı soyut ve dokunulmaz bir yapıya sahiptir. Objektif ölçme eksikliğinden dolayı, bir işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmede en uygun yaklaşım; müşterinin kendisine sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladığını ölçmektir.⁶²

1.5 Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın çok önemli ve yoğunlukla üzerinde durulan bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu alanda pazarlama bilim adamları ve uygulamacılar, giderek artan bir çabanın içine girmişlerdir. Tüm dünyada, hizmet sektöründe ortaya çıkan hızlı gelişmeler, bu çalışmalara büyük bir ivme kazandırmıştır. Hizmet pazarlaması alanında, mamul pazarlamasına göre çok değişik ve farklı bir takım problemler yaşanmaya başlamıştır. Bu problemlerin ve yetersizliklerin üstesinden gelebilmek için özellikle 1980’den sonra hizmet pazarlaması üzerine çalışmalar çoğalmıştır.⁶³

Hizmet sektörünün hızla gelişmesi ve giderek daha geniş bir yelpazede hizmet çeşitliliğinin artması, hizmet pazarlamasının da giderek öneminin art-

61 Bulgan, Uğur; Gürdal, Gültekin; Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiri, **ÜNAK’05 “Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması”**, Eylül 2005 Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, s. 241.

62 Sürmeli, Hüsnüye; **Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Adana, 2002, s.41.

63 Karahan, a.g.e.; s.9.

masına neden olmaktadır. Bundan dolayı araştırmacılar hizmet pazarlaması üzerinde daha fazla durmaktadır.

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür.⁶⁴

1. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
2. Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin bir uçaktaki koltuk gününde satılamadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.
3. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.
4. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. Restoranda bir akşam yemeği vb.
5. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

64 İçöz, Orhan; Tavmergen İge ; Özdemir, Pınar; Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, 1999, s.30.

6. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb. tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

Pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlayacak olan strateji kaynaklarıdır.

E. Joreme McCarthy (1964) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P'lerdir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında hizmeti mallardan ayıran özellikler nedeniyle pazarlama karması unsurlarının (fiyat, mal, dağıtım, tutundurma) değerlendirmesi yeterli olmamaktadır. Hizmet pazarlamasında, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanları yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilmektedirler. Hizmeti maldan ayıran özellikler nedeniyle hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları vardır. Bunlar; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimidir.⁶⁵

- Fiziksel Ortam: Bir hizmet işletmesinden hizmet almak üzere yola çıkan tüketiciler, söz konusu hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken çok değişik faktörlerin etkisi altında kalırlar. İşte bu önemli karar etkenlerinden birisi de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır. Hizmetlerin özellikleri itibarıyla üretildikleri anda tüketilmelidirler. Tüketicinin hizmeti deneme şansı olmadığında hizmeti satın alması için hizmetin sunulduğu ortamın tüketici üzerinde hizmet hakkında olumlu düşünceler vermesi gerekir. Diğer taraftan tüketiciyi bu derecede etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyebilecektir. O halde işletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmesinin fiziksel ortamının tarafların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir.

65 Ünner, a.g.m., s. 3-10

- Katılımcılar: İşletmenin iletişim kurduğu ya da kuramadığı tüm insan topluluklarını kapsar. Tüketici hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında , işletme personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelecektir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olacaktır.
- Süreç Yönetimi: Hizmet işletmelerinde çalışan elemanların üstün nitelikte elemanlar olması, onların yeterli eğitimden geçirilmiş olması ve en iyi şekilde motive edilmiş olmaları, hizmetin kusursuz ve kaliteli olması için yeterli değildir. İstenilen hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışma yürütmesi gerekmektedir. Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve onun müşteri tatminini sağlayacak hizmeti vermesine yardımcı olur. Tüketicie hizmeti ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurmak ve sürekli aynı kalitede hizmet sunmak süreç yönetimi ile mümkün olmaktadır.

Özetle hizmet pazarlaması karması elemanları aşağıdaki gibidir:

1. Ürün/Hizmet
2. Fiyat
3. Dağıtım
4. Tutundurma
5. Katılımcılar/İnsan
6. Fiziksel Ortam/Durum
7. Süreç/Süreç Yönetimi

Ürün; kalite, aşama, marka ismi, hizmet ağı, garantiden (satış sonrası hizmetler) gibi unsurlardan,

Fiyat; indirimler, komisyonlar, ödeme şekilleri, müşteri değer algılaması, fiyat farklılaşması gibi unsurlardan,

Dağıtım; konum, ulaşılabilirlik, dağıtım kanalları, dağıtım kapsamı gibi unsurlardan,

Tutundurma; reklam, kişisel satış ve müşteri ilişkileri gibi unsurlardan,

Katılımcılar; personel eğitimi, personel katılımı, personel avantajları, personel görünümü, personel davranışları, müşteri iletişimi, aidiyet davranışları gibi unsurlardan,

Fiziksel Ortam; çevre, dekorasyon, renk, gürültü seviyesi, somut faktörler, imkanlar gibi unsurlardan,

Süreç; politikalar, prosedürler, mekanizmalar, müşteri katılımı, müşteri yönlendirilmesi, aktivite akışı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Aşağıdaki tabloda hizmetler için pazarlama karması elemanları birarada gösterilmiştir.

Tablo1: Hizmetler İçin Pazarlama Karması

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsan	Fiziksel Durum	Süreç
- Kalite - Aşama - Marka ismi - Hizmet ağı - Garanti - Satış sonrası Hizmet	- İndirimler - Komisyonlar - Ödeme şekilleri - Müşteri değer algılaması - Kalite/ Fiyat farklılaşma Hizmet	- Konum - Ulaşılabilirlik - Dağıtım Kanalları - Dağıtım Kapsamı	- Reklam - Kişisel satış - Müşteri ilişkileri	- Personel Eğitimi - Personel Katılımı - Personel Avantajları - Personel Görünümü - Personel Davranışları - Müşteri İletişimi - Aidiyet Davranışları	- Çevre - Dekorasyon - Renk - Gürültü Seviyesi - Somut Faktörler - İmkanlar	- Politikalar - Prosedürler - Mekanizmalar - Müşteri Katılımı - Müşteri Yönlendirilmesi - Aktivite Akışı

Kaynak: Donald, W. Cowell; **The Marketing Of Services**. Oxford: Heinmann Professional Publishing, 1988, s.68'den aktaran, Güzel, Neriman Gonca; **Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara, 2006, s.55

Hizmet pazarlamasının temelinde hizmet kalitesi vardır, çünkü pazarlanan esas ürün, hizmeti sunma sırasındaki performanstır. Aslında burada-

ki performans, sunulan ve müşterinin satın aldığı ürünün kendisidir. Kaliteli hizmet kavramı, işletmelere müşteriler için rekabet etme fırsatı verir, sağlam bir performansla verilen hizmet, müşterilerde güven duygusu oluşturmalarıyla birlikte işletme markasının ön plana çıkarılması, reklam, satış ve fiyatlandırma gibi faaliyetler için önemli unsurların ortaya çıkmasına neden olur. Müşteri gözünden kaliteli hizmetin göstergesi, hiç düşmeyen hizmet performansıdır.⁶⁶

Hizmet işletmeleri arasında yaşanan rekabet, fiyat rekabetinin yanı sıra hizmeti farklılaştırma konusunda yaşanan rekabet şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak bu farklılaştırma, malları farklılaştırmaktan daha zor olmaktadır. Bunun sebebi hizmetlerin soyut özellikleri ve subjektif olarak değerlendirilmeleridir.

Hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir.⁶⁷

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar:⁶⁸

1. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
2. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
3. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gösteren aşamalardan oluşması,

66 Berry, Leonard; **Marketing Services**, USA, The Free Press, 1991, s.17.

67 Mucuk, **a.g.e.**, s. 291.

68 İçöz, Tavmergen, Özdemir; **a.g.m.**, s.29.

4. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
5. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
6. Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
7. Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman /yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.
8. Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payını arttırmak gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır.

Hizmet sunum sürecinde müşterinin bir seferlik memnuniyeti değil, bu memnuniyete süreklilik kazandırılması ve müşterinin devamlı müşteri haline getirilmesi önemlidir.

Genel olarak bakıldığında hizmet pazarlamasının hedeflerinin servis sonrası hizmetlerin hedefleri olduğunu söyleyebiliriz. Ancak servis sonrası hizmetlerin önemli bir amacının müşteri memnuniyeti ve müşteri ile sürekliliği kılmak olduğu da bilinmelidir. Buna göre servis sonrası hizmetlerin de amaçları olarak ifade edilen hizmet pazarlamasının hedefleri şunlardır:

1. Ekonomik hedefler (hizmet gelirlerini arttırmak, karlılığı arttırmak, satışları arttırmak ve iyileştirmek),
2. İşletme hedefleri (pazar payını arttırmak gibi)
3. Sosyal hedefler (istihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi).⁶⁹

1.6 Servqual Ölçeği

1.6.1 Servqual Tanımı ve Kullanım Alanı

Bu bölümde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bir araştırma tekniği olan Servqual üzerinde durulacaktır.

Servqual, 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir. Servqual, hizmet kalitesi literatüründe bulunan en kapsamlı çalışmalardan biridir ve yaratıcıları geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini çünkü en temel hizmet kalitesi boyutlarını tanımladığını ileri sürmektedirler.

Servqual, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüşe sahiptir ve bu görüş odak noktası alınarak kavramsallaştırılmış ve tasarlanmış bir ölçüm yöntemidir. Yapılan geniş kapsamlı araştırmaların sonucuna dayanarak, Servqual, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri veya istekleri ile firmanın sunduğu hizmetleri algılamaları (veya tecrübeleri) arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlar.⁷⁰

⁶⁹ Hacıoğlu, Necdet; Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.15

⁷⁰ Eldem, Emine; **Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi ,2009 , s.39.

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçümlenmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan Servqual Analizinin yapılmasında temel oluşturur.⁷¹

1.6.2 Servqual Boyutları

Parasuraman; Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini değerlendirirken hangi ölçütlerden yararlandıklarını belirlemişler ve müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme konusunda ortak kriterleri olduklarını ve hizmet kalitesinin on genel boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlar:⁷²

1. Fiziksel Özellikler (Tangibles): Hizmetin sunumu esnasında kullanılan yapı, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümüdür. Sim kartın görünüşü, dağıtım yerlerinin ve oradaki materyallerin görünüşü, personelin görünüşü gibi
2. Güvenilirlik (Reliability): Sunulan hizmetin ilk seferde doğru olarak yerine getirilmesi, kayıtların doğru bir şekilde tutulması, hizmetin vaad edilen süreçte yerine getirebilmesidir. (GSM operatörleri için; doğru faturalama, kayıtların doğru bir şekilde tutulması,hizmetin vaad edilen zamanda yerine getirilmesi gibi)
3. Heveslilik (Responsiveness): Personelin hizmeti sunarkenki istekliliği, hızlı ve gönüllü bir şekilde hizmet sunmasıdır. (Bir hizmet belgesinin hızlı bir şekilde iletilmesi, müşteriye hızlı bir şekilde geri bildirim yapılması gibi)

⁷¹ Saat; **a.g.m.**;s. 113.

⁷² Parasuraman, A.; Zeithaml V.; Berry L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985, s. 47.

4. Yeterlilik (Competence): Personelin hizmetleri sunabilmek için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmasıdır. (Tüm personelin bilgi ve becerisi, doğru bilgi verilmesi, operatörün araştırma yapma yeterliliği gibi)
5. Nezaket (Courtesy): Personelin müşterilere karşı nazik ve saygılı olmasıdır. (Müşteri ile birebir görüşen personelin temiz ve düzgün giyimli olması, müşterilere karşı saygılı davranması gibi)
6. İnanılrlık (Credibilit): Personelin güvenilir ve dürüst olması, müşteri çıkarlarının da korunduğunun hissettirilmesidir. (Şirketin marka ismi ve imajı ile inandırıcılık sağlanması, personelin güvenilir ve dürüst kişiliklerde olması, müşteriye samimi bir şekilde kendi çıkarlarının da gözetildiğinin düşündürülmesi gibi)
7. Güvenlik (Security): Sunulan hizmetler hakkında risk ve şüphelerin olmamasıdır. (Fiziksel ve finansal güvence ile gizlilik konularına önem verilmesi gibi)
8. Ulaşılabilirlik (Access): Müşterilerin hizmete kolayca erişebilmeleri için uygun fiziki koşulların ayarlanması, sunulacak hizmet için uygun saat dilimleri sağlanmasıdır. (Hizmete telefonla kolayca ulaşılabilmelidir. Hizmeti elde etmek için bekleme zamanının uzun olmaması, çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması ve hizmet noktalarının kolay ulaşılabilir yerlerde olması gibi)
9. Anlayış (Understanding the costumer): Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma ve devamlı hizmet alan müşterileri tanıma, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaktır. (Müşterinin spesifik ihtiyaçlarının bilinmesi, müşteriye bireysel olarak tek tek ilgi gösterilmesi, devamlı olarak hizmet alan müşterilerin farkında olunması gibi)
10. İletişim (Communication): Her müşterinin anlayacağı şekilde hizmetin detaylarının açıklanması ve müşteri problemlerine uygulanabilir

çözümler sunulmasıdır. (Hizmetin tüm detaylarıyla müşteriye açıklanması, hizmetin toplam maliyetinin açıklanması, karşılaşılabilecek herhangi bir problemin nasıl halledileceği konusunda bilgi verilmesi gibi.)

Parasuraman vd. , 1988 yılında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan kantitatif çalışmalarını, dört farklı hizmet sektöründe aşamalı olarak uygulamışlar, bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, en çok kullanılan 22 önerme beş boyuttan oluşan Servqual ölçeğini ileri sürmüşlerdir.⁷³

Bu beş boyut; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Duyarlılıktır. (Tablo 2)

Tablo 2: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

Fiziksel Özellikler	Fiziksel Özellikler
Güvenilirlik	Güvenilirlik
Heveslilik	Heveslilik
Yeterlilik Nezakət İnanılrlık Güvenlik	Güvence
Ulaşılabilirlik İletişim Anlayış	Duyarlılık

Kaynak: Zeithaml, Valerie; Parasuraman A.; Berry L.; **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality**, New York, NY: The Free Press., 1990, s. 32.

Servqual ölçeği beklentiler ve algılamalar olmak üzere iki bölümdür. Her iki bölümde de 22 tane önerme vardır. Anketin önce beklentiler bölümü, sonra algılamalar bölümü yanıtlanır. Standart Servqual önermeleri tabloda (Tablo 3) görülen boyutlara karşılık gelir.

73 Hotamışlı, Mustafa; Eleren, Ali; “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, 2011, s.224.

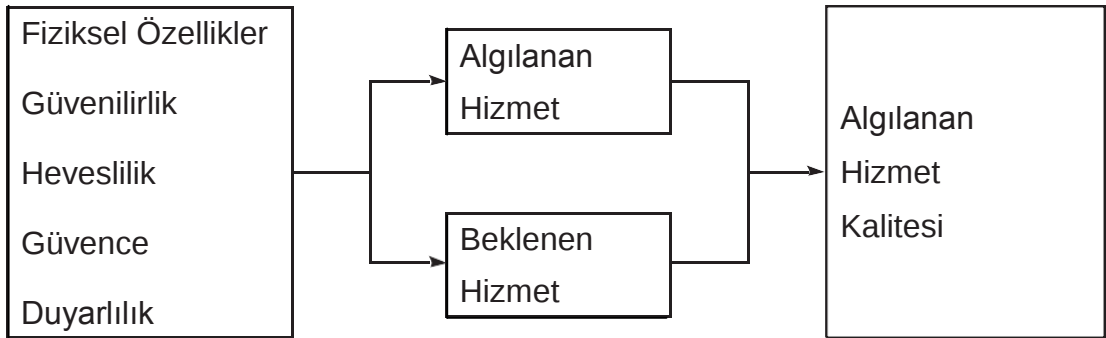
Tablo 3: Standart SERVQUAL Önermelerinin Karşılık Geldiği Boyutlar:

BOYUTLAR	ÖNERMELER
Fiziksel Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Duyarlılık	18-22

Bu çalışmaya, Servqual boyutlarını mobil telekomünikasyon sektörüne uyarlamak amacıyla Teknoloji, Kapsama ve Sorumluluk boyutları da eklenmiştir.

Yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle Servqual ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bu nedenle veri birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır.⁷⁴

Aşağıda Servqual Modeli'nin bir açıklaması şekil olarak gösterilmiştir. (Şekil 1)

Şekil 1: Servqual Modeli

Kaynak: Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr.; "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, July 2001, s.35.

74 Bülbül, Hasan; Demirel, Ömür; "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20, Konya, 2006, s. 182.

1.6.3 Boşluk Modeli

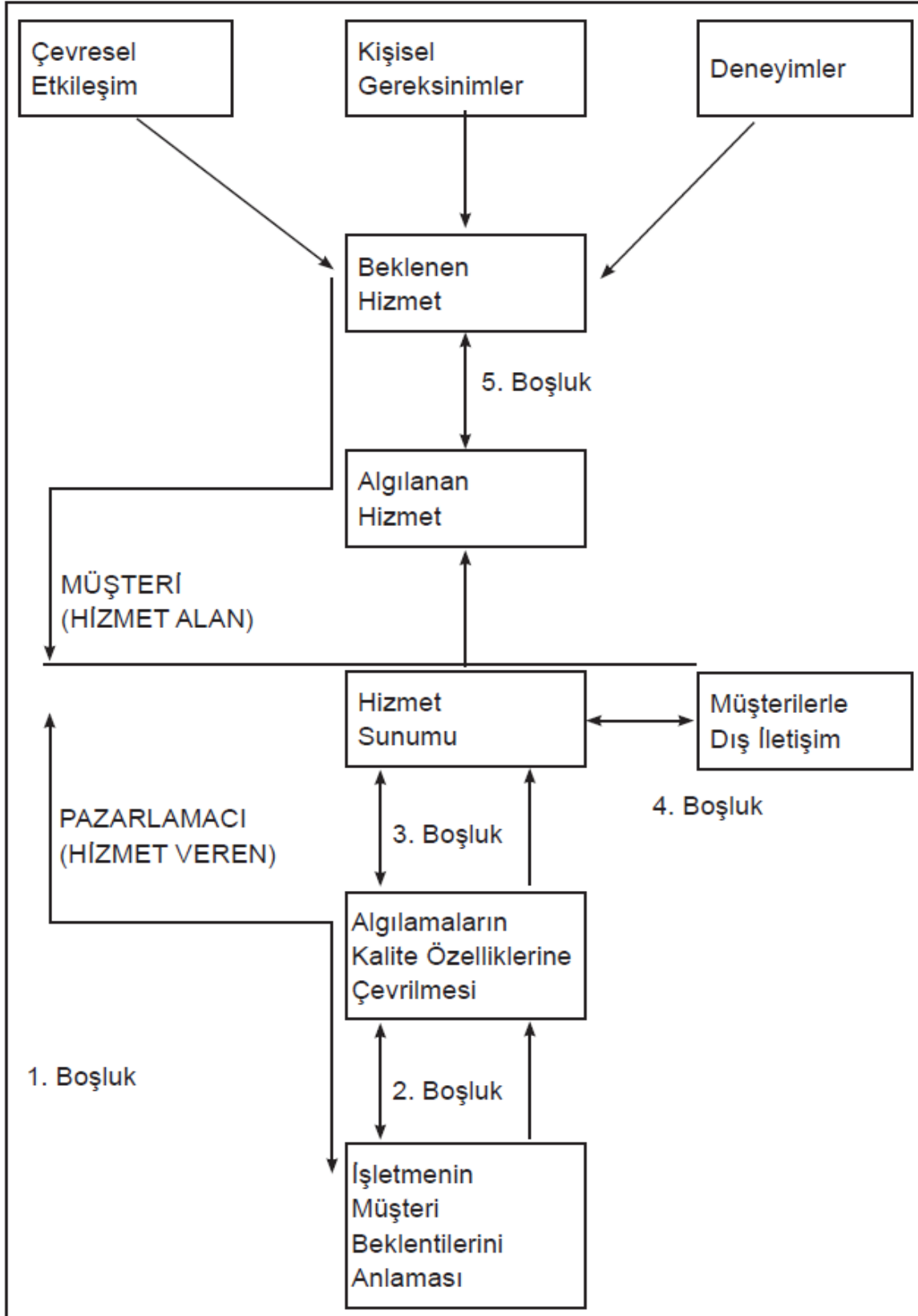
PARASURMAN ve arkadaşları, bir hizmet işletmesinde hizmet kalitesini etkileyecek 5 nokta belirlemişlerdir. Bu noktalar hizmet verenin hizmet kalitesi anlayışları ile uygulamaları veya müşterilerin hizmet beklentileri ile yararlandıkları esas hizmet arasındaki farklar şeklinde özetlenmiştir. PARASURMAN ve arkadaşları bu farkları “boşluk” olarak tanımlamışlardır.⁷⁵

- Boşluk (1): Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur.
- Boşluk (2): Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk (3): Hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk (4): Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkındaki bildikleri ile ilgili boşluktur.
- Boşluk (5): Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur.

Beşinci boşluk, diğer dört boşluğun sonucunda ortaya çıkar ve Servqual modeli bu beşinci boşluğun sayısal bir ifadesi olarak geliştirilmiştir.

⁷⁵ Ersöz S., Pınarbaşı M, Türker,K.; Yüzükırmızı M.; **a.g.e.**, s.21.

Şekil 2: Hizmet Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman A. , Zeithaml V., ve Berry L.; A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, **Journal of Marketing** Vol. 49, Fall 1985,s 44.

Bu modele göre beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir :

Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.⁷⁶

Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini:

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

şeklinde formüle etmiş ve bu yolla her soru önermesi için Servqual skoru hesaplamışlardır. Her bir soru önermesine 7'li likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için –6 ile +6 arasında değişen Servqual skorları hesaplanmıştır. Servqual skorunun matematiksel ifadesi ise aşağıdaki gibidir:

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}^{77}$$

⁷⁶ Saat, **a.g.m.**; s109.

⁷⁷ Rahman, Süheyla; Erdem, Ramazan; Devedbakan, Nevzat; Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı: 3, 2007,s.41.

İKİNCİ BÖLÜM

REKABETİN GSM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

2. REKABET ve REKABET STRATEJİLERİ

2.1 Rekabet Kavramı

Belirli bir piyasa yapısı içerisinde tüketiciler, en kaliteli ürünü en düşük fiyattan satın almayı arzu ederler. Üreticiler ise, tüketicilerin beğenisine sunacakları ürünü, en düşük maliyetle üretilip, ilgili üründen maksimum kazanç elde etmek isterler. İktisadi birimlerin sahip olduğu bu istekler, piyasada oluşabilecek aksaklıklar nedeniyle her zaman geçerlilik kazanmayabilir. Bu bağlamda rekabet, iktisadi karar birimlerinin beklentilerinin karşılanmasında ideal bir ortam sağlanması için söz konusu olabilecek piyasa mekanizmasının önemli bir itici gücüdür.⁷⁸

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da rekabet; “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımda rekabetin işletmelerin özgürce ekonomik karar verebilmelerini sağlaması fonksiyonu ön plana çıkarılmış olup, rekabetin başlıbaşına bir yarış olduğu vurgulanmıştır.

Rekabet çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi, siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti

78 “**Rekabet Nedir, Rekabet Gücü Hakkında**”, (Erişim) <http://www.ekodialog.com/Konular/rekabet-gucu-nedir.html>, 01.02.2013

altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir.

Rekabet tüm katılımcıların, rekabet ortamı olmasaydı ulaşabilecekleri performansın üzerine çıkmalarını sağlar. Bu nedenle rekabeti bazılarının kazanıp bazılarının kaybedeceği bir oyun olarak görmek yerine en iyilerin kazançlı çıktığı ve herkesi en iyi olmak için yarıştığı pozitif toplamı bir oyun olarak algılamak daha doğrudur.⁷⁹

Rekabet avantajını yakalayabilmek, rakiplerden müşterilerin arzu, istek ve beklentileri doğrultusunda farklılaşma ile mümkündür.⁸⁰

Rekabette başarının anahtarı farklılaşmak olarak görülmektedir. Ancak, bu farklılaşma müşterilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleştiğinde işlevsel ve anlamlı olabilecektir.

2.2 Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejilerinin amacı piyasadaki rekabet kurallarına uyum sağlamak ve bu kuralları işletmenin lehine çevirmektedir. Bu konuda önemli çalışmaları bulunan Michael Porter'a göre rekabet kurallarını belirleyen beş rekabetçi güç bulunmaktadır. Bu güçler;

1. Potansiyel rakipler
2. Mevcut rakipler arasındaki rekabet
3. Müşterilerin pazarlık gücü
4. Tedarikçilerin pazarlık gücü
5. İkame mal ve hizmetlerin tehdidi

⁷⁹ Türkkân, Erdal; “**Rekabet Kültürü**”, (Erişim) <http://www.rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm>, 10.05.2013

⁸⁰ Kınır, Said; “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yonetsel Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15,2006, s.459.

olarak tanımlamakta ve bu rekabetçi güçlerin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve buna dayalı olarak oluşan rekabet kurallarının belirlenmesi yoluyla rekabetçi stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Rekabet özellikleri dikkate alındığında stratejiler fiyat, kalite ve çeşitlilik olarak ayrılabilir. Düşük maliyet ya da maliyet liderliği stratejisi üretilen mal ve hizmetlerin maliyetlerinin rakiplere oranla daha düşük tutulmasıyla uygulanmaktadır. Bunun yapılabilmesi için yüksek verimlilik, yüksek kapasite kullanımı ve bunların yanı sıra kalite iyileştirilmesi gerekmektedir. Birbirleriyle iç içe geçmiş olan bu kavramlar içinde üretkenlik artışı maliyetleri düşürüp verimi artırarak ve ürünü farklılaştırıp daha yüksek fiyatla satarak sağlanabilir. Kalite artışlarının ürün farklılaşması yoluyla yapılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını da beraberinde getirecektir.⁸¹

Bir sanayideki herhangi bir işletme birimi için rekabet stratejisinin amacı, bu sanayi dalında kendini en iyi savunabileceği veya rakipleri etkileyebileceği rekabet pozisyonunu bulmaktır. Rekabet stratejisi, bir işletmenin iş yaptığı sektörde nasıl bir rekabet avantajı yaratabileceğini, genel stratejileri nasıl uygulayabileceğini ve rekabetin nerede belireceğini kapsar.⁸²

Nayyor, bir hizmet işletmesinin rekabet avantajı kaynaklarını konu alan araştırmasında üç önemli rekabet avantajı kaynağı olduğunu ileri sürmüştür. Hizmetlerde kaliteyi değerlendirmenin çok zor ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması dolayısıyla, tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi en kolay ve en doğru biçimde sağlayan işletmelerin bir avantaj elde edebileceğini belirtmiştir. Bunun yanında alıcı ve satıcı arasındaki hizmet hakkındaki bilgi farklılığı, pazar yerinde hem yüksek hem de düşük kaliteli hizmetin bulunmasına yol açacaktır. Bu konuda müşteriyi yanlış bilgilendirmek oldukça büyük problemlere neden olacaktır. Hizmet konusunda alıcı ve satıcı arasındaki bilgi farkını minimize eden ve potansiyel alıcıya daha çok bilgi sunan işletmelerin bir avantaj elde edecekleri vurgulanmıştır.⁸³

81 Ucal, Meltem; Gürsoy, Bilge; “İşletmelerde Rekabet Stratejileri ve Geleceğe Yönelik Politikalar”, **İnsan Kaynakları Akademisi**, (Erişim) <http://www.ikademi.com/stratejik-yonetim/760-isletmelerde-rekabet-stratejileri-ve-gelecege-yonelik-politikalar.html>, 12.10.2012.

82 Sürmeli, **a.g.e.**, s.36.

83 Sürmeli, **a.g.e.**, s.38.

2.3 GSM Sektöründe Rekabet

Türkiye’de GSM operatörlerinin içinde bulundukları piyasa ve rekabet şartları oligopol piyasa şartlarıdır. Bu piyasada rekabet, kolay olmayan zorlu bir savaştır. Oligopol, birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörü konumundaki şirketler oligopol piyasa şartlarında rekabet etmektedirler. Bu piyasada satıcıların “az sayıda” olmaları, ikiden fazla ancak birbirinin kararlarından etkilenebilecek sayıda olmalarını ifade eder.

Oligopolde az sayıda firma olduğundan bu piyasadaki firmalardan herhangi birinin üretim miktarı fiyat ya da reklam konusundaki kararı öteki firmaları yakından ilgilendirir. Bu nedenle, oligopolcüler monopol yada tam rekabet piyasadaki tek firma gibi bağımsız hareket edemezler. Oligopolcü satış politikası ile ilgili her kararda rakiplerinin de tepkilerini göz önüne almak zorundadır.⁸⁴

Bu nedenle GSM operatörleri arasında yaşanan rekabet; operatörlerin birbirini yakından takip ettiği, rakiplerin kararlarının kendi kararlarını etkilediği, adımların rakiplerin tutumlarına göre atıldığı bağımlı bir rekabettir.

Bununla beraber oligopol piyasalarda faaliyet gösteren firmalar ürün farklılaştırması gerçekleştirerek fiyat konusunda birbirlerine olan bağımlılığını ortadan kaldırma yöntemine gidebilmektedir. Firmaların sundukları ürünler birbirlerinden ne kadar farklılaşırsa veya homojenlikten uzaklaşırsa, tüketici tercihlerinin önemi de o kadar artmaktadır. Aslında birbirleri yerine ikame edilebilen ürünler sunan bu firmalar, ürünlerinde farklılaştırma çalışmalarıyla piyasada tercih edilmelerini sağlamaktadırlar. Bu koşullar altında “Noksan Oligopol” piyasa koşullarının oluştuğundan söz edilebilir.

84 “Mobil Haberleşme Sektörü”, (Erişim) <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html>, 24.09.2012.

Oligopolcu firmalar, fiyat rekabetinin yıkıcı etkilerindense, ağırlıklı olarak stratejilerini fiyat dışı rekabet unsurları üzerine geliştirmeyi tercih etmektedirler ve ürün farklılaştırması yöntemiyle piyasa stratejilerini oluştururlar. Satış fiyatında rakiplerin yaptığı değişikliklerden minimum düzeyde etkilenmek ve fiyat değişikliği gerçekleştirmek noktasında, rakiplere bağlılığını azaltmak için ürün farklılaştırması uygun bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

rnlerin farklılaştırılması ve tüketicilerin satın alma kararlarının etkilene­mesi genelde tüketicilerin belirli aralıklarla farklı markaları test ederek kendilerine en uygun markaya karar vermeleriyle oluşabilmektedir. Tüketiciler en uygun markaya karar verdikten sonra bu ürünü satın almaya devam ederler ve o ürünlere karşı belirli bir bağlılık, sadakat oluştururlar. Müşteri sadakati ve bağlılığı, fiyat değişiklikleri veya yeni markaların piyasaya girmesiyle değişebilir veya bozulabilir olsa da genellikle tüketiciler bağlılık geliştirdikleri markalara karşı satın alma alışkanlıklarını devam ettirme eğilimindedir.⁸⁵

2.4 Rekabette Müşteri Odaklılık

İşletmelerin gelişen pazarlama teknikleri ışığında tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri müşterilerin beklenti ıtalarının giderek yükselmesine neden olmaktadır. Müşteriler reklam ve promosyonlarda gördükleri özelliklerin satın aldıkları hizmette olup olmadığını karşılaştırarak o hizmeti satın almaya devam edip etmeme kararını vermektedir.

Müşteriler gitgide rekabetin kendileri etrafında oluştuğunu ve satın alma kararlarının işletmeleri ayakta tuttuğunu fark ederek kendi çıkarlarının korunmasına ve haklarına saygı duyulmasına eskisinden çok daha fazla önem verir hale gelmeye başlamışlardır.

Modern işletmecilik ilkeleri çerçevesinde yoğun tutundurma çabalarına maruz kalan tüketiciler, artan beklentilerini de bu markalarda görmek istemektedir. Beklentilerin artmasıyla, müşteri odaklı bir marka yönetiminin varlığı ka-

85 Erbaşol, Evren; **Fiyat Dışı Rekabet Ve Fiyat Dışı Rekabet Unsurlarının Firma Rekabet Gücü zerine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teori- si, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.33.

çınılmaz olmaktadır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanan marka imajı çalışmalarında tüketicilerin beklentileri ayrı bir öneme sahip olarak değerlendirilmektedir.

Başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önemlidir.⁸⁶

İşletmeler artık sadece yeni müşteriler kazanmak için değil, var olan müşterilerini muhafaza etmek için de stratejiler geliştirmektedirler. İşletmeler arası rekabet arttıkça müşteriler açısından da satın alma alternatifleri artmakta ve satın alma kararlarını kendi lehlerine olacak şekilde değiştirebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler, müşteri memnuniyetini artırarak var olan müşterileri üzerinde müşteri bağlılığı oluşturma gayreti içerisine girmişlerdir. Deyim yerindeyse, artık hiçbir müşteri çantada keklik olarak görülmemelidir.

1990'lı yıllardan itibaren artan rekabet, ürünler (mal ve hizmetler) arasında algılanan eşitlik, artan müşteri bilinci ve ürünlerin fiyatlarına duyarlılık ve geleneksel tutundurma araçlarının maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması, işletmelerin daha fazla rekabet baskısı altında bulunmalarına neden olmuştur. Bu rekabet şartları, işletmeleri müşteri bağlılığı programlarının sunabileceği fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Buna göre işletmeler, mevcut müşterilerini işletmeye ve/veya işletmenin sunduğu ürünlere, markalara veya mağazalara bağlılık duyan birer müşteri haline getirme yönlü pazarlama stratejileri hazırlamaya yönelmişlerdir.⁸⁷

İşletmelerin mevcut müşterilerinin rakip işletmelerin potansiyel müşterileri olması ve yeni müşteriler elde etmenin zor ve maliyetli olması, tüm sektör-

86 Aktepe, Cemalettin; Baş, Mehmet; Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10/1/2008, s.82

87 Barutçu, Süleyman; "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. IX , S.1, 2007, s.350.

lerde olduğu gibi GSM sektöründe de müşteri bağlılığı sağlama yönlü stratejilerin uygulanmasını gerekli kılmıştır. GSM operatöründe müşteri bağlılığı, GSM müşterilerinin sürekli aynı hattı kullanması, GSM operatörüne karşı olumlu bir tutum göstermesi ve diğer GSM operatörlerinden gelen teklifleri dikkate alma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilir.⁸⁸

Yoğun rekabet ortamında işletmeler karlılıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler, yaklaşımlar uygulamaktadırlar. Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan pazar payının artırılması yaklaşımı işletmelerin karlılığını arttırmadığı için müşteri değeri yaratarak karlı ve sadık müşteriler yaratılması yaklaşımı son yıllarda benimsenmektedir. Pazarlamanın amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmaktır. Bu ürün ve hizmetlerin farklı olması, müşteri değeri yaratması, karlı ve sadık müşteriler oluşturması ile işletmeler uzun dönemde karlılıklarını ve işletme hissedarlarının kazançlarını arttırabilirler. Bu nedenle, işletmelerin öncelikle müşterilerini tanımlaması, doğru müşteriyi seçmesi ve bu doğru müşterilerin beklentilerini belirlemesi gerekmektedir.⁸⁹

İşletmelerin rakipleri arasında güçlü bir konuma gelebilmeleri için, müşteri beklentileri doğrultusunda sundukları hizmetleri şekillendirerek, sadece pazar payının artırılmasını hedefleyen geleneksel pazarlama kalıplarından çıkıp yeni müşteri kazanmaktan ziyade kazanılan müşterinin işletmeye sadık kalmasını sağlamak için stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

Cep telefonu aboneliğinde, piyasada doyum noktasına yaklaşılmıştır. Bundan dolayı GSM operatörleri, cep telefonu kullanıcısı olmayan kişileri aboneliğe yapmaya dönük kampanyaların yanında diğer operatörlerin abonelerini kendi aboneliğe yapmaya dönük kampanyalar yapmaktadırlar. Pazar payı düşük olan operatörler, cazip pazarlama kampanyaları ile abone sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Pazar lideri olan operatör ise, abone sayısının fazlalığının sağladığı avantajları ön plana çıkaran pazarlama kampanyaları ile aboneleri-

⁸⁸ Barutçu, **a.g.m.**, s.357

⁸⁹ Günay, Nazan; Savaşçı, İpek; İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, Ocak-Haziran 2008, s. 254.

nin diğer operatörlere geçişini engellemeye çalışmaktadır. Cep telefonu abonelerinin, bu rekabetin neticesinde ortaya çıkan ucuz iletişim kampanyalarından dolayı operatör değiştirdiği gözlenmektedir.⁹⁰

2.5 Numara Taşınabilirliğinin Rekabete Etkisi

9 Kasım 2008 tarihinden itibaren uygulanmakta olan mobil numara taşınabilirliği hizmeti cep telefonu kullanıcılarına operatör seçme özgürlüğü tanımaktadır. Mobil numara taşınabilirliği ile müşterilere numaralarını değiştirmeden gereksinim ve istekleri doğrultusunda hizmet almak istedikleri operatörün abonesi olma hakkı tanınmaktadır.

İletişim sektöründe rekabete farklı bir boyut kazandıran bu uygulama operatörlerin pazarlama stratejileri üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle mevcut abonelerini kaybetmek istemeyen ve yeni abone kazanmak isteyen operatörler birbiri ardına kampanyalar düzenlemiştir.

Elde edilen sonuçlar; Türkiye mobil iletişim sektöründe çokça tartışılan, pazar paylarını tamamen değiştireceğine inanılan numara taşınabilirliği uygulamasının beklenildiği kadar büyük değişimlere yol açmadığı ve etkin olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.⁹¹

2.6 GSM Operatörlerinde Rekabet Stratejileri

GSM operatörlerinin rekabet stratejileri hizmet pazarlama karması elemanları çerçevesinde ele alınacaktır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.

- 1) Ürün ile ilgili stratejiler (Kalite, Aşama, Marka İsmi; Satış Sonrası Hizmet)

90 Dündar, Süleyman; Ecer, Fatih; Öğrencilerin Gsm Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi, **Yönetim Ve Ekonomi**, Yıl: 2008 Cilt:15 Sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, s. 196.

91 **GSM Sektöründe Numara Taşınabilirliği Ve Operatör Değiştirme Davranışları: Üniversite Öğrencilerinin Numara Taşıma Niyeti Üzerine Bir Araştırma**, Ceyda ÜRPER, Anadolu Üniver- sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2009 , s.82.

- 2) Fiyat ile ilgili stratejiler (İndirimler, Komisyonlar, Ödeme Şekilleri, Fiyat Farklılaşması)
- 3) Dağıtım ile ilgili stratejiler (Konum, Ulaşılabilirlik, Dağıtım Kanalları, Dağıtım Kapsamı)
- 4) Tutundurma ile ilgili stratejiler (Reklam, Kişisel Satış, Müşteri İlişkileri)
- 5) Fiziksel Ortam ile ilgili stratejiler (Çevre, Dekorasyon, Renk, Gürültü Seviyesi, Somut Faktörler, İmkanlar)
- 6) Katılımcılar ile ilgili stratejiler (Çalışanlar, Müşteriler, Yöneticiler)
- 7) Süreç Yönetimi ile ilgili stratejiler (Politikalar, Prosedürler, Mekanizmalar)

2.6.1 Ürün

GSM sektöründe sim kartlar fiziksel bir ürün olarak temel oluştursa da, GSM operatörlerinin asıl pazarladığı ürünler iletişim, haberleşme ve teknoloji gibi soyut nitelikli hizmetlerdir.

Burada, “Ürün” başlığı altında GSM operatörlerinin kalite politikaları, marka ismi, marka logosu, kapsama alanı, teknoloji, mobil yatırım ve satış sonrası hizmetler açısından uyguladıkları rekabet stratejilerinin karşılaştırmasına yer verilecektir.

2.6.1.1 Kalite Politikası

GSM operatörlerinin kalite politikaları genel esaslar çerçevesinde benzerlik göstermektedir. GSM operatörlerinin kalite politikaları sırasıyla aşağıdaki gibidir:

2.6.1.1.1 Avea'nın Kalite Politikası

- Hizmet kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini artırmak,
- Müşteriye ve sunulan hizmetlere odaklanmış bir işletme yaklaşımı oluşturmak,
- Ürettiği hizmetin kalitesinin belirlenmesinde en önemli unsur olarak gördüğü insan kaynaklarının memnuniyetini sağlamak,
- Hizmet sunulan her alanda standart bir performans seviyesi elde edilebilmesi için işleyişi süreç bazlı oluşturmak ve entegre etmek,
- Bilgiye çabuk ulaşan, işleyen ve dağıtan bir şirket olma yolunda teknolojik altyapıyı ve sistem entegrasyonunu geliştirmek,
- Kalite Yönetim Sisteminin etkinliğinin sürekli iyileştirilmesini sağlamak. (Erişim) www.turktelekom.com.tr, 14.04.2013.

2.6.1.1.2 Turkcell'in Kalite Politikası

- Sürekli iyileştirme yaklaşımıyla kurduğumuz sistemimizi, stratejik iş önceliklerimize göre yöneterek, öncelikle çalışanlarımız ve aileleri olmak üzere tüm paydaşlarımızın dengeli ve sürekli artan memnuniyetini sağlamak kalite politikamızın temelini oluşturur.
- Turkcell'de üst yönetim, Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanması, geliştirilmesi ve etkinliğinin sürekli iyileştirilmesi için yasa ve yönetmeliklere uygun, müşteri odaklı bir yönetim anlayışına sahiptir. Üst yönetim tarafından tanımlanan vizyon ve kalite hedeflerine ulaşmak için bir çerçeve oluşturan Turkcell Kalite Politikası ve Stratejik İş Öncelikleri bu anlayışın birer kanıtıdır. (Erişim) www.turkcell.com.tr, 21.04.2013

2.6.1.1.3 Vodafone'un Kalite Politikası

- Müşterilerimize güvenilir ürün ve hizmetler sunmayı taahhüt ediyoruz.
- Müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamak, tahmin etmek ve karşılık vermek için çalışıyoruz ve onlara yenilikçi ürün ve hizmetler sunuyoruz.
- Bizim temel ilkemiz, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve tahmin ederek onların talep ve beklentilerine karşılık verecek şekilde ve bekledikleri kalitede hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaktır.
- Biz kaliteyi, süreç ve sistemlerimizi sürekli iyileştirme yoluyla müşterilerimizin ve halkımızın beklenti ve taleplerini aşabilme yeteneğimiz olarak tanımlıyoruz.

(Erişim) www.vodafone.com.tr, 21.04.2013

Görüldüğü gibi her üç GSM operatörünün de kalite politikaları, müşteri memnuniyetini sağlama temel amacından yola çıkarak müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet sunma çerçevesinde şekillenmektedir.

2.6.1.2 Marka İsmi

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.⁹²

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır.⁹³

İyi bir markanın özellikleri ise şu şekilde sayılabilir:⁹⁴

- Marka, malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.

⁹² Mucuk, **a.g.e.**, s.141.

⁹³ Mucuk, **a.g.e.**, s.141.

⁹⁴ Üner, **a.g.e.**, s.195.

- Marka, kolayca söylenebilmeli, anımsanmalı ve tanınabilmelidir.
- Marka adı, özel isim olmalıdır.
- Marka, yasalara uygun olmalıdır.
- Marka, aykırı fikirleri çağrıştırmamalıdır.
- Marka adı ve simgesi, reklam araçlarında kolayca kullanılabilir olmalıdır.
- Marka, rakiplerinkinden farklı olmalıdır.
- Paketleme etiketleme gereklerine uyulanabilir olmalıdır.

İyi bir markanın tüm bu özellikleri taşıması halinde müşterilerin algısında o markaya karşı duyulan farkındalık düzeyi artacaktır.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.⁹⁵

Bir firmanın marka farkındalığı yüksekse hatta akla gelen ilk marka olma özelliği varsa, o markaya olan sadakat artmakta ve firmanın pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı olmaktadır.⁹⁶

Bu kısımda marka açısından GSM operatörlerinin karşılaştırılmasında Aktepe ve Baş'ın "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz" isimli çalışmalarına yer verilecektir. Çalışma Ankara ilinde Kızılay, Tunalı Hilmi, Bilkent ve Bahçelievler'de kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişiye uygulanmıştır. Anketler sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin aklına ilk gelen GSM markası Turkcell, ardından Avea ve son olarak da Vodafone olmuştur. Sonuca ilişkin oluşturulan tablo aşağıda sunulmuştur. (Tablo 4)

⁹⁵ Aktepe; Baş; **a.g.m.** ,s 84.

⁹⁶ Aktepe; Baş; **a.g.m.** ,s 94.

Tablo 4: Tüketicilerin Aklına İlk Gelen GSM Markası Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TURKCELL	314	78,5	78,5
VODAFONE	40	10,0	88,5
AVEA	46	11,5	100,0
TOPLAM	400	100,0	

Kaynak: Aktepe; Baş; **a.g.m.**, s. 88.

2.6.1.3 Marka Logosu

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Ambleminden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlar da olabilirler.⁹⁷

Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar işin uzmanları tarafından şöyle sıralanırlar:

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır.
- Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir.
- Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.

⁹⁷ “Logo Nedir? Logo ne demektir ve logo ne işe yarar?” (Erişim) <http://www.hayatnotu.com/haber/diger-konular/logo-nedir-logo-ne-demektir-ve-logo-ne-ise-yarar.html>, 28.12.2012.

- Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir.
- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.
- Logo sadeliğinin yanısıra gerek rengi gerek şekli itibarıyla farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.
- Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımından bu bilgi çok önemlidir.

İyi bir amblem ve logotaypın özellikleri ise şunlardır:⁹⁸

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır.
- Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır.
- Harf adedinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

98 Gemci, Remzi; Gülşen, Gamze; Kabasakal, Müge; “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009, s.110.

Aşağıdaki tabloda her üç operatörün de logoları yer almaktadır: (Tablo 5)

Tablo 5: GSM Operatörlerinin Logotaypları Tablosu

AVEA	TURKCELL	VODAFONE
		

2.6.1.4 Kapsama Alanı

Kapsama alanı GSM sektöründe gerek hizmet sunanlar gerekse hizmet alanlar açısından oldukça üzerinde durulan bir ölçüttür. Bu ölçüt, tüm tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkarken, müşterilerin de GSM operatörlerini değerlendirme kriterleri içinde yer almaktadır.

GSM operatörlerinin kapsama alanlarıyla ilgili olarak verdikleri bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.(Tablo 6) Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

Tablo 6: GSM Operatörlerinin Kapsama Alanı Tablosu

	AVEA	TURKCELL	VODAFONE
KAPSAMA ALANI	Tüm Türkiye genelinde %98'e varan, yaklaşık 20 ilde ise %99'u aşan nüfus kapsama oranlarıyla, Avelılar kesintisiz ve rahat iletişim hakkını kullanabilmektedir.	31 Aralık 2012 itibarıyla 3G şebekemiz ile Türkiye nüfusunun yaklaşık %84,02'sini, 2G şebekemiz ile de %99,17'sini kapsamaktayız.	Akıllı kapsama teknolojileri ile abonelerimize kesintisiz iletişim hizmeti sunma hedefimiz doğrultusunda 2012/13 mali yılı ilk yarısı itibarıyla şebekemiz yeni eklediğimiz baz istasyonları ile %99,025 nüfus kapsamasına ulaştı.

2.6.1.5 Teknoloji

Teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği hizmet sektörlerinin başında iletişim ve bilişim sektörleri gelmektedir.

Rekabet platformunda teknolojik rekabet de çok büyük bir yer kaplamaktadır. Özellikle bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin teknolojik yeniliklerin takibinden bir an için bile kopmaları müşteri kaybı anlamına gelecektir.

GSM Operatörleri de teknolojinin sektörleri için ne denli önemli olduğunun farkında oldukları için, teknolojik yenilikleri hizmetlerine yansıtarak teknolojiyi rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli bir aracı olarak kullanmaktadırlar.

Bu bölümde teknolojinin her üç GSM operatörü tarafından da hizmetlerine nasıl yansıtıldığı incelenecektir.

Aşağıda GSM operatörlerinin teknoloji açısından uygulamaya koyduğu yeniliklerden bazıları verilmiştir: Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea'nın Teknoloji Alanındaki Uygulamalarından Bazıları:

- Avea mobil imzanın, T.C. İçişleri Bakanlığı'nın e-İçişleri Projesi'ne entegre edilmesiyle, tüm evrak ve kayıtların elektronik ortamda mobil imza ile mekandan bağımsız bir şekilde imzalanması
- Islak imza niteliğinde güvenli elektronik imza işlemi yapılmasına imkan veren "Avea Mobil İmza" servisinin artık Elektronik Kamu Alım Platformu'nda (EKAP) yapılan işlemlerde de kullanılabilmesi
- Kendi markasıyla akıllı telefon "Avea inTouch"ı sunması
- AveaLabs Kuluçka Merkezi'nde Avealılar için özel çözümler üreten firmalardan Intellica'nın; kullanıcı hareketlerinin izlenip müşterilere ihtiyaç duydukları anda gerçek zamanlı kampanya önerileri sunmayı amaçlayan çözümü EVAM'ın hayata geçirilmesi
- Avea'nın Sanovel'e özel olarak geliştirdiği uygulama ile tıbbi satış temsilcilerinin tüm işlerini iPad kanalıyla yanlarında taşıyabilmeleri

- Winwin ile gerçekleştirilen işbirliği ile anlaşmalı restoran ve marketlerden yapılan alışverişlerde nakit ya da kredi kartına gerek kalmadan Avea Mobil Ödeme ile ödeme yapılabilmesi
- Mobil cihazlardan; duruşma tarihi, tebligat bilgileri, dava türleri gibi hukuki konularda güncel bilgilere ulaşılmasını sağlayan Avea UYAP'ın (Ulusal Yargı Ağı Projesi) iPhone uygulaması olarak sunulması
- Hasta olduğu için okula gidemeyen öğrencilerin evden derslerini online olarak takip edebilmesi için geliştirilen "Mobil Eğitim Projesi"
- Gelir İdaresi Başkanlığı ile yapılan anlaşma sayesinde Avea abone-lerinin, vergi dairesine gitmeden Avea Mobil İmzaları ile elektronik ortamda İnternet Vergi Dairesinden tahakkuk, tahsilat ve borç bilgileri gibi işlemlerini gerçekleştirebilmesi
- Otobüslerin konumunun harita üzerinden online olarak takip edilebildiği ve kamera görüntülerinin online olarak izlenebildiği Avea ve Ulusoy işbirliği ile geliştirilen Monobox Projesi
- Üretim aşamasından yükleme aşamasına kadar geçen süredeki ürünün ısı değişimlerinin kontrolünün ve takibinin yapılmasını sağlayan Turkish Do&Co firması işbirliğiyle uygulamaya konulan Ürün Takibi Sistemi
- Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Sistemleri
- Üniversite öğrencileri, araştırmacılar, şirketler ve teknoloji severlerin ziyaretine açık olan Müşteri Deneyim Merkezi'nde yakın geleceğin teknolojilerinin deneyimletilmesi
- Avea ile Ericsson'un gerçekleştirdiği stratejik ortaklık ile İYTE bünyesindeki İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde test merkezi kurulması

- Avea'nın 3G ürün ve hizmetlerinin desteklenmesi, teşvik edilmesi ve standartlarının oluşturulması için tüm dünyada çalışmalar yapan uluslararası ticaret birliği UMTS Forum'a tam üye olması
- E-Devlet Kapısı ile elektronik ortama taşınan kamu işlemlerinin Avea Mobil İmza ile cep telefonu üzerinden gerçekleştirilebilmesi

2. Turkcell'in Teknoloji Alanındaki Uygulamalarından Bazıları:

- İnternet hızında HSPA+ teknolojisi kullanması
- Çift taşıyıcılı internet teknolojisine sahip 3G şebekesini sunması
- "Carrier Grade NAT" teknolojisi(Turkcell veri ücretlendirme altyapısında daha esnek ve gerçek zamanlı ücretlendirmeye olanak sağlayan bir altyapı sunması)
- Büyük şehirlerde, baz istasyonlarını birbirleri ile hem havadan, hem de fiber hızında bağlayan yeni teknolojiler geliştirilmesi
- 7 GHz bandında çalışan yerli üretim radyolink cihazlarını şebekesinde ilk kullanan operatör olması
- Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO), Avrupa Birliği projesi kapsamında yürüttüğü "hidrojen enerjisi ile çalışan kesintisiz güç kaynağı" testlerinin Türkiye ayağındaki partneri olması
- T markalı cihazlarına 2012 yılında T11, Turkcell MaxiPLUS5 ve MaxiPRO5'i de ilave etmesi
- Ultrabookları satışa sunması
- Kurumsal müşterilerin işlerini uzaktan yönetebilmesi için tabletler sunulması

- Turkcell Superonline'ın 1000 Mbps'ye varan hızlarda internet erişimi sağlaması
- Turkcell Superonline'ın, kuruluşundan bu yana yaptığı 1,8 milyar TL yatırımla kendi fiber optik altyapısı üzerinden İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Adana, Gaziantep, Antalya, Mersin, Samsun, Trabzon ve Kayseri'ye internet götürmesi
- Turkcell Akıllı Bulut platformu ile işletmelerin yazılım, donanım ve hizmet ihtiyaçlarını ön yatırım maliyeti olmadan kullandıkça ödemeye başlamaları
- Uzaktan kronik hastalık yönetimine yönelik Turkcell Akıllı Sağlık Çözümü ile diyabet, yüksek tansiyon, aritmi, astım, koah hastaları gibi kronik hastaların doktorları tarafından uzaktan takip edilebilmesine imkân veren altyapının sunulması
- Lojistik sektörüne yönelik Turkcell Akıllı Filo ürünü ile Türkiye'de 350 binden fazla aracın Turkcell M2M altyapısı ile Akıllı Araç haline getirilerek yıllık 750 milyon TL'ye yakın yakıtın tasarruf edilmesi
- Enerji sektörüne yönelik Turkcell Elektrik Kesinti Uyarı sistemi ile enerji şirketlerinin kesintileri anında öğrenmeleri
- Belediyelere yönelik Turkcell Akıllı Su Yönetim Çözümü ile Türkiye'de ortalama %51 olan sudaki kayıp kaçağın azaltılması
- Çiftçilere yönelik Turkcell Akıllı Tarım Çözümleri uygulaması
- Akıllı cihaza yüklenen bir uygulama sayesinde farklı marka ve modeldeki cihazların envanterini yönetmek, uzaktan bilgi güvenliği politikalarını uygulamak ve uygulama yönetimi yapmak isteyen şirketler için Turkcell Akıllı Cihaz Yönetimi servisi
- Turkcell Akıllı Eğitim ürünü ile velilerin istedikleri her an çocuklarının lokasyonlarını takip edebilmesi, ders başarı ve devamsızlık durumlarını öğrenebilmesi

- Firmaların bir arayüz aracılığıyla kendi içeriklerini hazırlayarak Turkcell Mobil Eğitim ile istedikleri kitleye gönderebilmeleri
- Müşterilerin Turkcell Cüzdan ile dilerlerse mevcut kredi kartlarını ve banka kartlarını ekleyerek, tanımlanmış sanal kart özelliği sayesinde nakit paralarını yükleyebilmeleri

3. Vodafone'un Teknoloji Alanındaki Uygulamalarından Bazıları

- M2M adı verilen “Makineler Arası İletişim” çözümleri sağlayan Vodafone İş Ortağım
- Mobil iletişim teknolojileri ile çiftçilerin verimliliklerini arttırmayı hedefleyen Vodafone Çiftçi Kulübü
- Üyelerinin kariyer gelişimine destek olabilmek amacıyla oluşturulan ücretsiz bir online eğitim platformu olan Vodafone Kamu Avantaj Programı
- Kapsama altyapısı için “Vodafone Akıllı Kapsama Teknolojisi”
- Sağlıkla ilgili çok sayıda ürün ve hizmeti Vodafone Türkiye abonelerinin erişimine sunacak olan “Vodafone Cep Sağlık Platformu”
- Vodafone Türkiye'nin, 3G Veri Yükleme Testinde 11.3 mbps'ye ulaşması
- Müşteri hizmetleri kanalları üzerinden yapılan birçok abonelik işlemini, sosyal medya platformu Facebook üzerinden gerçekleştirmeye olanak sağlayan Vodafone Facebook Self Servis uygulaması
- Eşarj İşbirliğiyle M2M Teknolojilerini Elektrikli Araç Pazarına Taşıyan Vodafone İş Ortağım

- Motorlu taşıt sürücü adayı abonelerinin ihtiyaç duyabilecekleri bilgileri içeren Vodafone Mobil Bilgi Servisi
- Her bir meslek grubunun özel ihtiyaçlarına hitap eden mobil uygulamalar içeren “Vodafone İş Ortağım Benim İşim”
- Vodafone Türkiye’nin Dijital Hafızası olacak olan Yeni “Veri Operasyonları Merkezi ”
- Devamsızlık, sınav sonuçları, sınav tarihleri, karne notları, ders programları gibi bilgilere erişim sağlayan “Veli Bilgilendirme Sistemi”
- Gözetim altına alınan orman alanına yerleştirilen sensörler ile yangının ilk saniyelerinde algılanabilmesini sağlayan “Orman Yangını Erken Uyarı Telemetry Sistemi”
- Şirketlerin hem yurtiçi hem de yurtdışında saha ekiplerini yönetmesini sağlayan Vodafone Locate
- Şirketlere e-posta ve web sitesi kurma imkanı sağlayan Vodafone İş Ortağım Kırmızı Bulut
- Akıllı telefonlar ve tabletler için Vodafone Self Servis Uygulaması
- Mobil iletişim teknolojilerini süt toplama sürecine entegre ederek, bilgilerin dijital ortamda izlenebilirliğini ve SMS ile çiftçinin cep telefonuna aktarılmasını sağlayacak proje olan Vodafone Süt Kayıt Sistemi
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ulaşım A.Ş. işbirliğiyle IBM ve Vodafone Türkiye’nin hazırladığı, İstanbulluların yolculuk alışkanlıklarının haritasını çıkararak, toplu taşıma ağlarını, bu verilerdeki yoğunluk, güzergah ve zaman dilimlerine göre düzenleyen “Akıllı Ulaşım” projesi

2.6.1.5.1 Servisler

GSM operatörlerin teknoloji alanında abonelerine sundukları hizmetlerden biri de “Servis” adı altında toplanan haberler, hava durumu, finans, mesaj, e-posta, arama, müzik, spor, eğlence, oyun, bilgi, internet, sağlık, güvenlik vb. alanlardaki içerik platformlarıdır.

Servis yelpazesi her üç GSM operatöründe oldukça geniştir. Ayrıca üç GSM operatörünün de sunduğu servisler içerik olarak birbirine çok benzemektedir. Servislerin bazıları ücretli bazıları da ücretsiz bir şekilde abonelere sunulmaktadır.

Aşağıda Avea, Turkcell ve Vodafone’un Servis yelpazeleri içinden bazılarına yer verilmiştir: Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea’nın Servis İçeriklerinden Bazıları

- Mobil Bağış Servisi: Kampanyalar ve yardım organizasyonlarına bağışta bulunabilinen bir servistir.
- Avea Tercüman Servisi: Dil seçimi yapılarak, uygun tercüman bulunabilmesi durumunda tercüman ile abone arasında konferans çağrı yapılabilen bir servistir.
- Neredeyim Servisi: Bulunulan yerin tarif edilmesi gerektiğinde ya da nerede olunduğu tam olarak bilinmediğinde haritalı MMS ile yardımcı olan servistir.
- Aile Hekimi Servisi: Türkiye’nin dört bir yanındaki aile hekimlerinin, meslekleri ile ilgili güncel bilgi ve duyurulardan SMS ile haberdar edildikleri servistir.
- Fifti Fifti Servisi: Konuşma ücretinin, aranılan kişi ile yarı yarıya paylaşma imkanının sunulduğu servistir.

2. Turkcell'in Servis İçeriklerinden Bazıları:

- Turkcell Telefon Yöneticisi: Telefonu uzaktan yönetmek için kullanabilinen, içindeki bilgilere erişilebilinen, kaybolması halinde uzaktan silinebilen ve harita üzerinde telefonun nerede olduğu görülebilen bir servistir.
- Turkcell Seyahat: Online check-in, havalimanı monitörü, şehir rehberine çevrimiçi ve çevrimdışı ulaşım, bavul hazırlığı için seyahat listesi hazırlama, döviz çevirici ve 5 dilde hazır sözlük gibi işlevleri olan bir servistir.
- Turkcell T-Market: Uygulama satın alınabilen bir servistir.
- SMS+: SMS'lerin yönlendirilebildiği, istenmeyen SMS'lerin engellenebildiği, e-postada saklanabildiği bir servistir.
- Turkcell Bana Hatırlat Servisi: Abonelerin diledikleri zamanda kaydettikleri mesajları hatırlatma olarak alabilecekleri bir servistir.

3. Vodafone'un Servis İçeriklerinden Bazıları

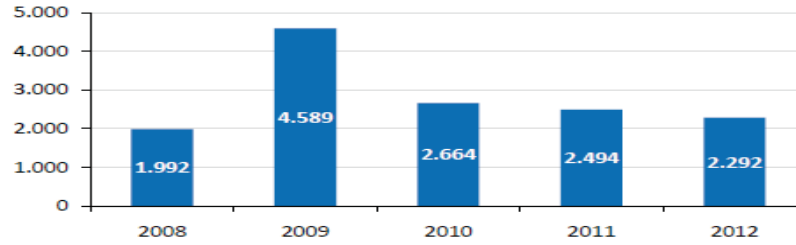
- Mobil Yardım: Akıllı telefonlarla ilgili sorun yaşandığında teknik yetkili personelin cihazın kontrolünü aboneyle paylaşarak sorunu çözmeye yardımcı olduğu servistir.
- Cep Nakit: Vodafone'un PTT ve diğer çözüm ortaklarıyla beraber sunduğu Visa Logolu ön ödemeli bir kart sunduğu servistir.
- Kadın Yaşam Servisi: Kişisel bakım ve kaliteli bir yaşam için gerekli bilgilerin yer aldığı bir servistir.
- Kapsama Servisi: İstenilen adreste 3G şebekesinin olup olmadığının kontrol edilebildiği bir servistir.
- Vodafone Kartvizit Servisi: İletişim bilgilerinin (cep, iş ve ev telefon numaraları) telefon görüşmelerinden sonra tek tuşla paylaşılabilirdiği bir servistir.

2.6.1.6 Mobil Yatırım

GSM operatörleri pazardaki rekabet ortamında ürün ve hizmetlerini geliştirerek pazar paylarını artırmak üzere sektöre sürekli olarak yatırım yapmaktadırlar.

Aşağıdaki şekilde BTK verilerine göre üç GSM operatörünün 2008-2012 yılları arasındaki toplam yatırım bilgilerine yer verilmektedir. (Şekil 3)

Şekil 3: Yıllık Mobil Yatırım Miktarları (Milyon TL)

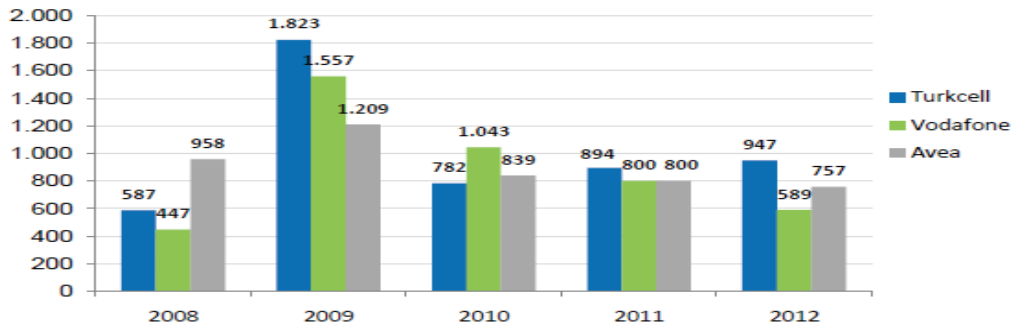


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2009 yılı, 3G yetkilendirmelerinin de etkisiyle mobil yatırımlar bakımından yaklaşık 4,6 milyar TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olurken, 2012 yılında ise yaklaşık 2,3 milyar TL yatırım yapılmıştır.

Aşağıdaki şekilde ise BTK verilerine göre mobil işletmecilerin gerçekleştirdikleri yıllık yatırım değerlerine yer verilmiştir. (Şekil 4)

Şekil 4: İşletmeci Bazında Yıllık Mobil Yatırım Miktarı (Milyon TL)



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2012 yılında Avea 757 milyon TL, Turkcell 947 milyon TL, Vodafone ise 589 milyon TL yatırım yapmıştır. 2012 yılı toplamında yatırım liderliğinde Turkcell yer almakta iken, Avea ikinci, Vodafone ise üçüncü sırada yer almaktadır.

2.6.1.7 Satış Sonrası Hizmetler

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının bir çoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.⁹⁹

Müşteriler daha bilinçli hale geldikçe satış sonrası hizmetler, işletmeler için çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü artan tüketici bilinci, daha yüksek kalite beklentisini, satın alınan hizmetin daha çok sorgulanmasını ve daha zor tatmin olmayı bereberinde getirmektedir. Müşteriler, artık sadece kaliteli hizmet satın almakla yetinmemekte, hizmet sürecinde de bilgilendirilme, destek ve ilgi beklemektedir.

Satış sonrası hizmetler bir ürün satıldıktan sonraki süreçte müşteriye sunulan teknik destekler olarak değerlendirilebilir. Bu hizmetler arasında garanti, sigorta, ürün güncellemeleri ve bakım/onarım hizmetleri ve markaların tüketicilere sundukları çağrı merkezleri, kargo bilgileri ve farklı kanallardan iletişim kolaylıkları gibi seçenekler yer alır.

⁹⁹ Ay, Canan; “Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik”, **Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, Ankara, 14-16 Mayıs 1997, s. 111.

Sağlıklı bir satış sonrası hizmet sunmak için müşteriyi anlayarak onunla empati kurmak ve müşteride güven hissini oluşturarak, kişinin sorununa çözüm bulunacağı hissini yaratmak oldukça önem taşımaktadır. Sorunlarına çözüm bulan ve gerektiği zaman gerektiği desteği alabilen müşterilerin kalıcı müşterilere dönüşme oranları daha yüksektir.¹⁰⁰

İyi bir satış sonrası hizmet için, mevcut müşterinin her an kaybedilebileceği bilinciyle hareket edilmeli, yeni müşteriler kazanmaya gösterilen itina kadar mevcut müşterinin memnuniyetine de itina gösterilmelidir. Özellikle GSM sektöründe numara taşınabilirliği uygulaması ile müşterinin GSM operatörü tercihini değiştirmesinin kolaylaştırılmış olması nedeniyle memnun edilmeyen bir müşteri rahatlıkla tercih hakkını başka bir GSM operatörü lehine kullanabilmektedir.

Satış sonrası hizmet, müşteri sadakati açısından en önemli pazarlama faaliyetidir. Bir ürün ya da hizmet satıldıktan sonra müşterinin iletişimi satış sonrası hizmetler ya da diğer isimleriyle servis, teknik destek, müşteri hizmetleri bölümüyle olacaktır. Bu nedenle, satış planlaması yaparken uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlamanın en iyi yolu satış sonrası hizmetlerin mükemmel şekilde düzenlenmesidir.

Mükemmel satış sonrası hizmet; girişken, anlayışlı, dürüst ve müşteri odaklı olmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için de bir satış sonrası hizmet sisteminin oluşturulması gerekir. Bütün müşteri temas noktalarındaki hizmet işlemleri sistematik bir şekilde yapılandırılmalıdır. Müşteri ile şirket arasındaki iletişimin her noktada düzenli ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi için bir sistem kurulmalı ve uygulama standartları getirilmelidir.¹⁰¹

Satış sonrası hizmetlerde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, müşteride kendi çıkarlarının korunduğu hissini oluşturulmasıdır. Bu da satış sonrası hizmetleri sunan personelin bilgili, çelişkili söylemlerde bulunmayan, sabırlı, ilgili ve güven verici kişilerden oluşmasıyla mümkün olabilecektir.

100 Oypan, Sinan; “Satış Sonrası Hizmetler” Nedir ve Nasıl Geliştirilebilir?, (Erişim), <http://eticaret-mag.com/satis-sonrasi-hizmetler-nedir-ve-nasil-gelistirilebilir/>, 17.01.2013.

101 T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, **Pazar- lama ve Perakende Satış Teknikleri**, Ankara 2008, s.38.

Satış sonrası hizmet, bir ürünü satın alanla, ürünü pazarlayan firma arasındaki ilişkinin sürekliliğinin sağlanması amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür.

Satış sonrası hizmetler sadece müşteri gözünde ürün veya hizmetin tercih edilmesi konusunda bir rekabet avantajı fonksiyonu olarak işlev göstermemekte ayrıca şirketler için kar fonksiyonu olarak da işlev sağlamaktadır.

AMR Research'ün yaptığı araştırmalar sonucu ortaya çıkan sonuçlar hiç de göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Bu araştırma şunu gösteriyor ki işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin %24' ünü elde ederken, brüt kârlarının % 45'ini bu alandan sağlıyorlar.¹⁰²

Firmaların kazandığı yanında muhafaza edebildiği müşterisi, gerçek pazar payını göstermektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını tespit etmek firmanın tüketicinin beklentilerini karşılama yeteneği olarak üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisidir.¹⁰³

Tüketicinin istek ve beklentilerine göre rekabet avantajı yakalayan GSM firmaları pazarda daha başarılı olmaktadır. Yaşanan rekabet ve gittikçe daralan pazar payları dikkate alındığında GSM hizmeti sunan firmaların, tüketici satın alma sonrası davranışı konusunda daha hassas ve dikkatli olmaları, stratejilerini bu yönde geliştirmeleri yararlı olacaktır.¹⁰⁴

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir.¹⁰⁵

102 Ünker, Ümit; **Satış Sonrası Hizmet ve Sürdürülebilir İlişki**, (Erişim) <https://Umitunker.Wordpress.Com/Tag/Satis-Sonrasi-Hizmet/>, 18.01.2013.

103 İnanlı, Hakan; **GSM Hat Hizmetlerinde Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum 2008, s.60.

104 İnanlı, **a.g.e.**, s.82.

105 T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, **Aile ve Tüketici Hizmetleri, Müşteri Şikayetleri**, Ankara 2011, s.20.

Sorunu olup şikayette bulunan tüketiciler, sorunu olan ama şikayette bulunmayıp sessiz kalanlara göre aynı işletmeye daha çok gelme eğilimindedirler. Şikayetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmaktadır. Çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda, üreticinin sorunu çözeceği konusunda emin olmaktadır. Bu da tüketicilerden gelen geri bildirimlerin önemini ortaya koymaktadır.

İşletmeler tüketici panelleri, pazar araştırmaları ve tüketici şikâyetleri yoluyla gelecek geri bildirimleri hizmet kalitelerini arttırmak yolunda değerlendirmelidir. Tüketici şikâyetleri, bir işletmenin hizmet kalitesini artırmasında yol göstericidir. Tüketici şikâyetleri etkili stratejik ve taktik kararların alınmasında, tüketici odaklı kültürün geliştirilmesi yolunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Şikâyetlerin işlevi, işletmenin zayıf olduğu ve geliştirmesi gereken noktaları tüketicinin sesi yoluyla öğrenme olanağı sağlamasıdır. Bu noktaların çözülmesi ile birlikte sürekli olarak tüketici tatmini sağlanabilecektir.¹⁰⁶

Bu bağlamda, müşterilerin şikayet ve önerileri, işletmeler için gelişim fırsatına dönüştürebilecek önemli unsurlardır. Müşteriler işletmelerden hatasız hizmet beklemekten çok, hizmetle ilgili karşılaştıkları sorunların hızla çözülmesini ve önerilerinin değerlendirilmesini beklemektedirler.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Mayıs 2013'te yayımladığı 2013 Yılı 1. Çeyrek (Ocak-Şubat-Mart) Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri raporuna göre; 01/08/2012 ile 15/05/2013 tarihleri arasında kuruma gelen toplam şikayet sayısı 46.352 olup; bunların sektör bazında dağılımına bakıldığında, en fazla şikâyetin yaklaşık %50 oranında GSM hizmetleri ile ilgili olarak yapıldığı görülmektedir. Bu şikâyetler konusu itibarıyla değerlendirildiğinde ise en fazla yer tutan şikayet konusunun %37,6 oranı ile faturalar olduğu belirlenmiştir.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan çok sayıda değişken vardır. Bir başka ifade ile müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek, müşteri bağlılığı çok sayıda bağımsız değişkenin (müşteri memnuniyeti,

106 T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, **Aile ve Tüketici Hizmetleri, Müşteri Şikâyetleri**, Ankara 2011, s.19.

ürün kalitesi, sunulan değer, güven, ödüllendirme, alışkanlıklar, değiştirme riski, satış sonrası hizmetler gibi) veya pazarlama stratejilerinin (ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, kulüp pazarlama gibi) etkisi altındadır.¹⁰⁷

GSM operatörleri için; satış sonrası müşteri hizmetlerinin başrolünde çağrı merkezleri bulunmaktadır. Avea'nın 9, Turkcell'in 21 ve Vodafone'un 5 tane çağrı merkezi bulunmaktadır.

Aşağıda Avea, Turkcell ve Vodafone'un satış sonrası hizmetleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea'da Satış Sonrası Hizmetler:

Yeni kurduğu ekipler ile müşterileri gerekirse kendi adreslerinde ziyaret ederek yardımcı olmaktadır. Sosyal medya yardım masası ile internette müşteri hizmetleri vermeye başlamıştır. Müşterilerine “eşsiz müşteri deneyimi” sloganıyla hizmet vermektedir.

Avea'nın satış sonrası iletişim kanalları:

- WEB

www.avea.com.tr internet sitesinden Online İşlemler

- Avea İletişim Merkezleri

- Faks

Bireysel - 0212 478 68 78

Kurumsal - 0212 478 68 68

- Mektup

Bağlar Mh. Yalçın Koreş Cd. Fidan Sk. No:22 Güneşli 34209-İSTANBUL

¹⁰⁷ Barutçu, **a.g.m.**, s.354.

- Sosyal Paylaşım Siteleri

<https://twitter.com/aveadestek>

<https://twitter.com/avea>

<http://www.facebook.com/avea>

- Kurumsal Müşteri Hizmetleri e-posta

AveaKurum@avea.com.tr

kurumsal@avea.com.tr

- Avea Çağrı Merkezi

Bireysel müşteriler Avea hattından 500' ü, diğer hatlardan 444 1 500 numarasını arayarak,

Kurumsal müşteriler ise Avea hattından 550 diğer hatlardan 444 1 550 numarasını arayarak Avea Çağrı Merkezine ulaşabiliyor.

Mobil Telekomünikasyon İşbirlikleri

TTNET Mobil Müşteri Hizmetleri:

444 0 375

2. Turkcell'de Satış Sonrası Hizmetler

Turkcell Deneyim Merkezi'nde, aboneler Turkcell'i "Teknoloji İş Ortağı" olarak nasıl daha etkin bir şekilde kullanabileceklerini ve sektörlerine uygun çözümler ile verimliliklerini nasıl artıracabileceklerini gerçek ürün demoları ile yaşayarak görme fırsatı bulmaktadırlar. Çağrı merkezinden fatura konusunda uzmanlaşmış ve yetkilendirilmiş fatura fanışmanlarıyla hizmet vermektedir. DESTECH Connect Me uygulaması ile çağrı merkezini arayan kurumsal müşterilerin cihazlarına uzaktan erişim ile teknik destek verilmektedir.

Turkcell'in satış sonrası iletişim kanalları:

- WEB

www.turkcell.com.tr internet sitesinden Online İşlemler

- Turkcell İletişim Merkezleri

- Faks

0 212 313 00 99

- Mektup

Turkcell Plaza, Meşrutiyet Cad. No:71 , Tepebaşı , İstanbul

- Sosyal Paylaşım Siteleri

<https://twitter.com/turkcell>

<https://twitter.com/turkcellhizmet>

<http://www.facebook.com/turkcell>

Kurumsal Müşteri Hizmetleri e-posta

turkcell-kurumsal-iletisim@turkcell.com.tr

- Turkcell Çağrı Merkezi

444 0 532 - 444 0 535

- Mobil Telekomünikasyon İşbirlikleri

TTNET Mobil Müşteri Hizmetleri:

444 0 375

3. Vodafone'da Satış Sonrası Hizmetler:

Çağrı merkezini arayan müşterilerinin %87'sini sesli yanıt sistemindeki tüm anonslarla birlikte maksimum 85 saniyede müşteri temsilcilerinden biriyle buluşturmaktadır. Şikayet bildiren müşterilerin %80'inin şikayetini kayda aldıktan sonra en fazla 17 saat içerisinde çözmektedir.

Vodafone'un satış sonrası iletişim kanalları:

- WEB

www.vodafone.com.tr internet sitesinden Online İşlemler

- Vodafone İletişim Merkezleri

- Faks

+ 90 (212) 367 00 10

- Mektup

Büyükdere Caddesi No:251 34398, Maslak / İSTANBUL

- Sosyal Paylaşım Siteleri

<https://twitter.com/vodafoneTR>

<https://twitter.com/VFreeZone>

<https://www.facebook.com/vodafoneTR>

- Vodafone Çağrı Merkezi

Müşteri Hizmetlerine Vodafone Hatlardan 542'yi, diğer operatörlerden ve Sabit hatlardan 4440542'yi arayarak ulaşılabilir.

2.6.2 Dağıtım

GSM operatörleri için ürün ve hizmetlerin esas dağıtım kanalları; iletişim merkezleri, satış noktaları ve bayilerdir. Bununla beraber kimi zaman çağrı merkezi ve internet sitesi aracılığıyla da ürün ve hizmetlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

Aşağıda Avea, Turkcell ve Vodafone'un dağıtım kanallarıyla ilgili bilgilere ve sayısal verilere yer verilmiştir: Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea'da Dağıtım Kanalları

- 21.523 tane baz istasyonu,

- 915 tane bayii

- 14.000'in üzerinde satış noktası
- 9 tane çağrı merkezi (444 1 500)
- İnternet sitesi (www.avea.com.tr)

2. Turkcell'de Dağıtım Kanalları

- 30.500 tane baz istasyonu,
- Popüler lokasyonlarda, Turkcell Perakende kanal için bir “deneyim aktarım platformu” olan 3 tane Turkcell Mağazası,
- 1.225 tane Turkcell İletişim Merkezi
- 16.500 Turkcell Satış Noktası ve bu noktalara haftalık olarak ürün tedariki sağlayan 44 Turkcell Dağıtım Merkezi
- Online olarak cihaz ve aksesuar satışı yapan www.turkcellmagaza.com
- 21 tane Çağrı Merkezi

3. Vodafone'da Dağıtım Kanalları

- 23.727 tane baz istasyonu,
- 1260 tane Vodafone mağazası,
- 17.000'i aşan alt bayi,
- 5 tane çağrı merkezi
- İnternet sitesi (www.vodafone.com.tr)

2.6.3 Fiyatlandırma

Mal ve hizmetlerin yoğun rekabete konu olduğu günümüz dünyasında, firmalar açısından en önemli konulardan birisi, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere, firmanın beklentileri doğrultusunda satılabilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi, yoğun rekabet altındaki firmaların, çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanımını gerekli kılmaktadır. Özellikle ileri teknoloji tüketim mallarında bu durum daha belirgin hale gelmektedir.

Günümüzde gerçek yaşamda birçok piyasada faaliyette bulunan firmalar piyasaların tam rekabetçi yapıda olmaması nedeniyle değişen derecelerde fiyat yapıcıdırlar. Bu nedenle, karlarını artırmaya çalışan firmalar için yaygın uygulamalardan biri bütün müşteri gruplarına tek bir fiyat uygulamaktansa, farklı fiyatlar uygulamaktır. Çünkü, farklı tüketiciler, farklı gelir, zevk ve tercihlerle ve söz konusu mal için farklı fiyat ödeme arzusuna sahiptirler. Firmalar tarafından uygulanan ve her bir grup tüketici için tek bir fiyat içermeyen, fiyatlama stratejilerinden birisi de fiyat farklılaştırmasıdır.

Fiyat farklılaştırmaları arasında en yaygın olarak kullanılan, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasıdır. Bu tür bir fiyat farklılaştırmasının esası, piyasanın fiyat esnekliklerine göre alt bölümlere ayrılmasıdır.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasında, firmalar müşterilerini; hane halkı, ticari, sanayi, kurumsal kullanıcılar, bireysel zevkler, ürünü kullanım alanı ve diğer faktörlere göre alt gruplara ayırır ve bu gruplara farklı fiyatlar uygularlar.¹⁰⁸

GSM Operatörleri tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejilerine baktığımızda ağırlıklı olarak üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına gittikleri görülmektedir.

GSM Operatörlerinin müşteri profilleri bireysel ve kurumsal müşteriler olmak üzere iki ana gruba ayrılmakta olup, bunlar da kendi içlerinde faturalı ve faturasız aboneler olarak bölümlenmektedir.

GSM Operatörleri fiyatlandırma yaparken bu gruplar için farklı tarife ve kampanyalar uygulamaktadır. Ayrıca, öğrenciler, gençler ve çeşitli meslek grupları için de farklı tarifeler ve kampanyalar belirlenmektedir.

Aşağıda Numan İleri'nin 2009 yılında yayımlanan "Telekomünikasyon Hizmetlerinde Fiyatlandırma Stratejileri" adlı yüksek lisans tezinden derlenen GSM sektöründe uygulanmakta olan fiyatlandırma stratejilerine yer verilmiştir.

¹⁰⁸ Erdoğan, Meltem; **Bir Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 2008, s.1 .

GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejileri:

1. İki Kısımlı Tarife: Bu yöntemeye dayalı tarifeler, bilindiği üzere sabit ücret ve konuşma süresine bağlı olarak ödenen kullanım ücretinden oluşmaktadır.
2. Talep Yoğunluğuna Bağlı Fiyatlandırma: Fiyat farklılaştırma metotlarından biri olarak kullanılan bu yöntem fiyat konusunda duyarlı olan ve konuşma zamanlarında esnek davranabilecek aboneleri hedef almaktadır
3. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Telekomünikasyon sektöründe özellikle katma değerli hizmetlerin sunulması aşamasında kullanılan bir yöntemdir. Bu politikayı izleyen firma, pazarın fiyata karşı daha duyarlı kesimlerine geçmeden önce, talep eğrisinin yukarı kısımlarında bulunan müşterilerin gelirlerini hedef alır.

4. İndirim Stratejileri:

Miktara Bağlı İndirimler: Ön ödemeli aboneler için belirli kontör yüklendikten sonra ve faturalı aboneler için ise belirli ücretler karşılığında indirim hakkı kazanmalarını sağlamaktadır.

Grup İndirimleri: Aboneleri çeşitli pazar segmentlerine ayırarak ilgili abonelere daha spesifik ve daha ucuz hizmet sunmak amacıyla uygulanan stratejilerdir. Kamu çalışanları, aileler ve öğrenciler gibi geniş kitleleri hedef alan tarifelerin yanında daha spesifik ve daha küçük kitleleri hedef alan tarifelere de rastlamak mümkündür.

Zamana Bağlı İndirimler: Belirli zaman aralıkları için belirli fiyatların uygulandığı tarifeleri ifade etmektedir.

Konuşma Süresine Bağlı İndirimler: Aboneleri belirli sürelerde konuşturmaya teşvik ederek gelirleri garanti altına alma amacıyla uygulanan indirim stratejileridir.

Bağlantı Ücretlerinde İndirimler: Rekabetle birlikte daha önceleri bir defaya mahsus olarak operatörlerce alınan bağlantı ücreti artık alınmamakta ve hatta yeni aboneler üzerindeki vergi yükü de azaltılmaya çalışılmaktadır.

5. Paket Satış Stratejisi: Operatörler tarafından birincil olarak sunulan ses hizmetinin yanında başka ürün veya hizmetlerin de paket halinde abonelere sunulmasıdır.
6. Sabit Fiyat Stratejisi: Bu stratejinin aboneler açısından en önemli avantajları, anlaşılabilir bir tarife yapısına sahip olması, ücretsiz kategorilerde yaptıkları görüşmelerde yüksek ücretlerle karşılaşma riskini ortadan kaldırması ve sınırsız konuşma özgürlüğü sunmasıdır.¹⁰⁹

2.6.3.1 Tarifeler

Her üç GSM operatörünün de Faturalı, Faturasız ve Kurumsal aboneleri için konuşma, SMS ve internet seçenekleriyle pek çok tarifesi bulunmaktadır. Bu tarifelere göre fiyatlar farklılık göstermektedir. Çok sayıdaki tarifeyi tek tek ele alarak karşılaştırma yapmak yerine bu bölümde herhangi bir pakete dahil olmayan standart ücret tarifelerine değinilecek ve GSM operatörleri bu kapsamda karşılaştırılacaktır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 7) görüleceği üzere; Avea, Turkcell ve Vodafone'un standart tarifelerinde yurtiçi konuşma ve SMS ücretleri aynıdır. Yurtdışı konuşma ücretlendirmesi ise her ülke için farklı olduğundan tabloda göstermek mümkün olmamıştır. Yurtdışı SMS ücretlendirmelerine bakıldığında Avea'nın en düşük ücret düzeyinde, Vodafone'un ikinci sırada olduğu ve Turkcell'in ise en yüksek ücret düzeyinde olduğu görülmektedir. Ancak yurtiçi MMS ücretlendirmelerinde bu kez Avea en yüksek ücret düzeyinde iken, daha düşük ücret düzeyinde olan Turkcell ve Vodafone'un ise aynı sırada oldukları anlaşılmaktadır. Bu bilgiler, operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

¹⁰⁹ İleri, Numan; **Telekomünikasyon Hizmetlerinde Fiyatlandırma Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2009, s.183-223.

Tablo 7: GSM Operatörlerinin Standart Ücret Tarifeleri:

	Yurtiçi Konuşma	Yurtdışı Konuşma	Yurtiçi SMS	Yurtdışı SMS	Yurtiçi MMS	Yurtdışı MMS
AVEA	43,89 KR/DK	Ülkeye göre değişiyor	41,5 KR	65 KR	99 KR	Kullanılan GPRS miktarına göre değişiyor
TURKCELL	43,89 KR/DK	Ülkeye göre değişiyor	41,5 KR	83 KR	80 KR	1,82 TL
VODAFONE	43,89 KR/DK	Ülkeye göre değişiyor	41,5 KR	75 KR	80 KR	2,40 TL

2.6.3.2 Kampanyalar

GSM Operatörlerinin abonelerine sunduğu tarifelerin yanı sıra çeşitli avantajlar sağlayan kampanyaları da bulunmaktadır. Bu kampanyalardan bazıları aşağıda verilmiştir. Bu bilgiler, operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea'nın Sunduğu Kampanyalardan Bazıları

- Avea Renkli Yaşam Paketleri Çekiliş Kampanyası
- Haydi Faturalıya Kampanyası: Faturasız hattından faturalı hatta geçenlere her yöne 300 dakika ve Avealılara 3000 dk sunan bir kampanyadır.
- Data Hattı Numara Taşıma Kampanyası: Data hattını Avea'ya taşıyanlara aşırımsız 5 GB internet paketi sunan bir kampanyadır.
- Kamu Tarifeleri İçin Abonelik Vergi ve Ücretlerini Taksitlendirme Kampanyası
- Online İşlemler Kampanyası: Online İşlemleri kullanan abonelere çekilişle hediye verme kampanyasıdır.

2. Turkcell'in Sunduğu Kampanyalardan Bazıları:

- 6 ay indirimli 1GB internet paketi cepten interneti ilk kez deneyenler için hazırlanmış bir kampanyadır.
- Bireysel 3G Multimodem Kampanyası: Aynı anda 8 cihaza/kişiyeye kadar bağlantı imkanı sunan VINNWiFi kampanyasıdır.
- 3G'li Tablet Festivali : İndirimli bir tablet kampanyasıdır.
- Esnaf Avantaj Kampanyası: Ayda toplam 1.200 dakika konuşulabilen ve ilk 3 ay fatura dönemi boyunca 11.000 SMS'in ücretsiz sunulduğu bir kampanyadır.
- YazVINN Kampanyası: Aylık 1 GB limitinde durma özelliği olan YazVINN teklifi ile internete ilk 3 ay tam 4 GB kotayla bağlanma kampanyasıdır.

3. Vodafone'un Sunduğu Kampanyalardan Bazıları

- Cihaz Kampanyası: Tablet ve akıllı telefon indirimleri sunan bir kampanyadır.
- Vodafone'la Konuşma Sözü Verenlere Vodem Hediye Kampanyası
- Cep Aran Kampanyası: Arandıkça dakika kazanılan bir kampanyadır
- Ramazan Kampanyası: Faturasızlar abonelerin Ramazan'da yükledikçe de harcadıkça da 10 katı lira kazandığı kampanyadır.
- Katlayan Avantaj Kampanyası: 12 ay kalma sözü veren abonelere her yöne ek dakikalar veren bir kampanyadır.

2.6.4 Tutundurma

Tutundurma, esas itibariyle, herhangi bir işletmenin ürününün mevcut ve/veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletme ile hedef kitleleri arasındaki iletişimden oluşur. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler/tanıtım ve satış geliştirmedir.¹¹⁰

GSM işletmeleri, farklı kesimler için farklı tutundurma faaliyetleri uygulamaktadırlar. GSM işletmeleri uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ile sadece pazar paylarını artırmayı değil, mevcut abonelerini kaybetmemeyi ve mevcut abonelerinin hatlarını aktif olarak kullanma oranlarını da artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlamda GSM işletmelerinin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin, tüketicilerin GSM operatörü seçimine etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Sunulan hizmetle ilgili olarak; gerek hizmetin özellikleri gerekse ücreti konusunda GSM reklamlarının gerçeği yansıtması, tüketici tatmininin sağlanması açısından çok önemlidir. Aksi takdirde abonelerde işletmeye karşı bir güvensizlik oluşabilir.¹¹¹

Bu bölümde, GSM operatörlerinin tutundurma stratejilerinden reklam, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve alınan ödüllere yer verilecektir.

2.6.4.1 Reklam

Ülkemizde hızla gelişen reklamcılık sektörü bu gelişmenin yansımalarını GSM sektöründe de göstermektedir. Televizyonda, radyoda, yazılı ve görsel basında, internet ortamında, billboardlarda, afişlerde kısacası tüm reklam mecralarında sürekli değişen, kendini yenileyen, farklı ve zengin içerikli GSM reklamları yer almaktadır. GSM operatörleri sürekli yenilenen reklam kampanyalarıyla birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler.

¹¹⁰ Mucuk, **a.g.e.** , s.151.

¹¹¹ Ünlü;Tolon; **a.g.m.**, s.278.

Bu reklam kampanyaları rekabetin nasıl bir savaşa dönüştüğünün en iyi kanıtıdır. Reklam veren firmalar sert reklam politikaları uygulayarak, çıkardıkları ürünün ilk ve tek olduğunu, en kaliteli ve en ucuzunun kendilerinde bulunduğunu anlatır ve diğer firmaların ürünlerini kötüleyici söylemlerden bile kaçınmazlar, bu durum rekabeti sertleştirmektedir. Noksan oligopol piyasalarda yaşanan reklam savaşı çoğu kez tüketicinin refahını etkilemekten ziyade bu firmaların pazar paylarını artırmaya yöneliktir.¹¹²

Reklam takibi konusunda hizmet veren Nar Ajans'ın, 2013 yılının ilk üç ayını kapsayan araştırmasında, ulusal yayın yapan aktüel ve tematik kanallarda toplam 6.268 saat reklam yayınlandığı belirlenmiştir. 2013 yılı Ocak – Mart döneminde ekranda yayınlanan reklamlar içinde ilk üç sırada iletişim sektörü içinde yer alan GSM şirketlerinin bulunduğu görülürken, Turkcell'in toplam 212 saat ile birinci, Vodafone'nun 197 saat ve Avea'nın da 117 saatle ikinci ve üçüncü sırayı aldıkları tespit edilmiştir.¹¹³

XSights Araştırma şirketi tarafından yapılan, Marketing Türkiye dergisi için Türkiye genelinde 539 kişinin katıldığı “GSM Reklamları Araştırması”ndan elde edilen sonuçlara göre ise; GSM sektörünün en çok beğenilen reklamları sıralamasında Turkcell %62 ile ilk sırada, Avea %23,3 ile ikinci ve Vodafone %14,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %54'ü “rakibe gönderme yapan GSM reklamlarını doğru buluyor musunuz?” sorusuna “hayır” yanıtını verirken, %53,5'i “rakibe gönderme yapan reklamların rekabete aykırı olduğu iddiasıyla durdurulmasını doğru buluyor musunuz?” sorusuna yine “hayır” yanıtını vermiştir.

Akademetre tarafından Marketing Türkiye dergisi için 12 ilde yapılan ve 30 Ocak-12 Şubat 2012 tarihleri arasında yayınlanan GSM Operatörlerine ilişkin TV reklamlarını kapsayan “GSM Operatörlerine İlişkin Reklamların Etkinlik Ölçümü” araştırması sonuçlarına göre ise; GSM sektöründe en çok hatırlanan reklamlar, %56,2 ile Turkcell'e aitken, onu %35,9 ile Vodafone ve %7,9 ile Avea izlemektedir. (Şekil 5)

112 **Mobil Haberleşme Sektörü**, (Erişim) <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html>, 20.05.2013.

113 **GSM Reklamları Ekranı Parselledi**, (Erişim), <http://www.gazetekucukcekmece.com/medya/gsm-reklamlari-ekrani-parselledi-h12030.html>, 24.05.2013.

Şekil 5: GSM Sektöründe Hatırlanan Reklamların İşletme Bazında Dağılımı:



Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi, Mart 2012-1 Sayısı, s. 106-114

2.6.4.2 Sosyal Sorumluluk Projeleri

GSM operatörleri tutundurma faaliyetleri kapsamında sadece reklam kampanyaları ile yetinmemekte ve sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklarıyla da adlarını duyurmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şirketlere sağladığı avantajlar oldukça fazladır. İşin toplumsal faydasının dışında şirketlerin karlılıklarını, rekabet gücünü doğrudan etkileyen çok büyük avantajlar bulunmaktadır. Doğru planlanmış, uygulanmış ve sürdürülebilmiş kurumsal sosyal sorumluluk projeleri şirketlere şu avantajları sağlar: ¹¹⁴

1. Hem iş ortakları, hem çalışanlar, hem de müşterilerinizin gözünde itibar ve güven oluşturmaları
2. Çalışanların aidiyet duygusunu geliştirmesi, sorumlulukla çalışmalarını sağlaması
3. Marka bilinirliği ve marka sadakatini artırması
4. Sosyal sorumluluk projeleri yapan kurumlara devletin vergi indirimi sağlaması

¹¹⁴ Uğur, Arzu; **Sosyal Sorumluluk Nedir?**, (Erişim) http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=149:sosyal-sorumluluk&catid=50:gazetelerden&Itemid=114, 25.05.2013

Son yıllarda işletmeler, toplum yararına yönelik projelere başka bir deyişle sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak, topluma sadece kar amaçlı bir işletme olmadıklarını, toplumsal sorunlara duyarlı olduklarını da göstermeye çalışmaktadırlar.

GSM işletmeleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluk projeleriyle; eğitim, kültür-sanat, spor, doğayı koruma ve teknoloji gibi çeşitli etkinliklere destek vermektedirler. Her üç GSM işletmesi de pazarlama halka ilişkileri faaliyetini yoğun olarak kullanmaktadır.¹¹⁵

Aşağıda GSM operatörlerinin hazırlayıp uygulamaya koydukları sosyal sorumluluk projelerinden bazıları yer almaktadır. Bu bilgiler, operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1.Avea'nın Sosyal Sorumluluk Projelerinden Bazıları

- Türkiye'nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları Projesi: Futbolun genç yeteneklerinin Barselona'ya eğitime götürülmesini içeren bir projedir.
- Memleketim Anadolu İşim Teknoloji Projesi: İyi eğitim almış gençlerin, yetkinliklerini Anadolu'ya değer katacak şekilde kullanmalarına olanak tanıyacak yeni bir "girişimcilik platformu" kurma amacıyla ve Anadolu'da kalkınmada dezavantajlı bölgelerde mobil uygulama geliştirmek hedefiyle gerçekleştirilen bir projedir.
- Teknolojimiz Toplumun Hizmetinde Projesi: Bu proje kapsamında Avea ve Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü Deprem Mühendisliği Anabilim Dalı ortak çalışması ile olası bir depremde acil kurtarma hizmetlerinin doğru bir şekilde yönlendirilmesi amacıyla, "Deprem Acil Müdahale Projesi" hayata geçirilmiştir.

115 Ünlü; Tolon; **a.g.m.**, s.276.

- Hayatımın Fikri Projesi: Genç girişimci adaylarını daha üniversitedeyken destekleyerek, sahip oldukları enerji ve potansiyelin farkına varmaları ve bunları hakkıyla değerlendirerek istihdam konusunda kendilerine alternatifler oluşturmalarına fırsat sunan bir projedir.
- Avea Bilişim Teknolojileri Sınıfları Projesi: Proje kapsamında Haziran 2007’de Türkiye genelinde 100 okula 100 bilgisayar sınıfı kurulumunu tamamlandı ve toplam 2100 adet bilgisayar tüm gerekli donanımıyla birlikte öğrencilerin hizmetine sunuldu.
- Özümlüyle Üretiyoruz Projesi: İŞKUR’a başvuruda bulunmuş engellilere engel, eğitim ve vasıf durumlarına uygun iş ortamlarında istihdam olanağı sunarak engellileri kendi kendine yeter ve ekonomik olarak bağımsız hale getirmeyi hedefleyen bir projedir.
- Engelsiz Erişim Projesi: Görme ve işitme engelli müşterilere yönelik çeşitli uygulamalar içeren bir projedir.
- Çevreci Projeler: Sürdürülebilir Kaynak Kullanımı ve Geri Dönüşüm Projesi, Karbon Saydamlık Projesi, Çevreci Telefon Projesi, Yeni Nesil Santral dönüşümü, Hatta Çözüm Projesi, Yakıt tasarrufu, Atık yönetimi, İklim Değişikliği Sergisi

2. Turkcell’in Sosyal Sorumluluk Projelerinden Bazıları

- Van İçin Türkiye Kumbarası Projesi: 23 Ekim ve 9 Kasım 2011 tarihlerinde yaşanan deprem felaketlerinin ardından yaraların sarılabilmesi amacıyla hazırlanmış bağış projesidir.
- Kardelenler Projesi: Ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitim verilmesini amaçlayan bir projedir.

- Lisansüstü Burs Programı: Özellikle iletişim ve telekomünikasyon sektörüne değer katan yüksek lisans ve doktora öğrencilerine maddi destek sağlanmasını amaçlayan bir programdır.
- Gezegenevi ve Bilim Merkezi Projesi: Çocukların ve gençlerin, bilim ve teknoloji alanlarında deneyerek öğrenebilecekleri alanlar oluşturulmasına destek olmak amacıyla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliğinde Turkcell Gezegenevi ve Bilim Merkezi'nin kurulmasını içeren bir projedir.
- Ekonomiye Kadın Gücü Projesi: Dar gelirli kadınların Turkcell'in ürün gamı, tedarik zinciri, iletişim ve teknolojiyle ekonomiye katılımlarına destek olmayı amaçlayan bir projedir.
- Girişimciye Turkcell Gücü Projesi: Bir çok sektörde teknolojiyi etkin kullanan girişimcilerin yetişmesine ve büyümesine, sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesine destek olmayı amaçlayan bir projedir.
- İşimi Kuruyorum Projesi: Yenilikçi fikirleri işe dönüştürme fabrikası olan Girişim Fabrikası ile girişimcilere teorik ve pratik konularda koçluk, hukuki danışmanlık, çalışma ortamı ve finansman konularında olmak üzere her noktada destek olmayı amaçlayan bir projedir.
- İş Fikrimi Geliştiriyorum Projesi: Gerçekleştirilen üniversite, sektör ve sivil toplum işbirlikleriyle, girişimci adayları ve girişimciler için öğrenme ortamları sağlayan bir projedir.
- İşimi Büyütüyorum Projesi: Girişimcilerin daha verimli olabilmeleri ve daha fazla rekabet gücü kazanmaları için teknoloji çözümleri, özel fayda paketleri, danışman, eğitim ve gelişim imkanlarıyla işlerini büyütmelelerine yardımcı olmayı hedefleyen bir projedir.
- Kadına Yönelik Şiddete Sıfır Tolerans Kampanyası: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Turkcell ortaklığında gerçekleştirilen ve toplumu derinden yaralayan, aile birliğini zedeleyen, önemli bir halk sağlığı

sorunu olan kadına yönelik şiddete “Dur” demeyi ve bu konuda tüm toplumu bilinçlendirmeyi hedefleyen bir projedir.

- Engel Tanımayanlar Projesi: Turkcell’in Görüntülü Çağrı Merkezi, İşitme Engelliler için Ücretsiz Çalarken Dinlet, Turkcell’in Parmakları Konuşuyor, Sesli Neredeyim Servisi, Görme Engelliler için Sesli Bilgi Servisi, Görme Engelli Bisiklet, Gören Göz, Sesli Sözleşme gibi engelli vatandaşlar için sunduğu hizmetler bütünüdür.
- Çevreci Projeler: 6230 baz istasyonuna enerji tasarrufu amacıyla Free Cooling sistemi kurulması, rüzgâr ve güneş enerjisiyle çalışan ve CO2 salınımını azaltan toplam 25 adet istasyon kurulması, GSM kulelerinde rüzgâr türbini kullanılması

3. Vodafone’un Sosyal Sorumluluk Projelerinden Bazıları

- Geleceğe İlk Adım Projesi: Türkiye Vodafone Vakfı, Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) iş birliği ile gerçekleştirilen ve Türkiye’de okul öncesi eğitime erişimin artırılmasına somut katkıda bulunmayı hedefleyen bir projedir.
- Teknolojide Kadın Hareketi: Türkiye Vodafone Vakfı, Kadın Girişimcileri Derneği (KAGİDER) ve Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) iş birliği ile Türkiye’de kadınları iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla tanıştırmayı hedefleyen bir projedir.
- Uluslararası Girişimcilik Merkezi Projesi: Türkiye Vodafone Vakfı, Kalkınma Bakanlığı, UNDP (IICPSD), Habitat Kalkınma ve Yönetişim Derneği ana ortaklığıyla hayata geçireceği Uluslararası Girişimcilik Merkezi ile uluslararası düzeyde kapsayıcı ve sorumlu girişimcilik konusunda yaygın bilinçlendirme çalışmalarıyla, ilk yıl 5.000 kadın ve gence ulaşmayı hedefleyen bir projedir.
- Düşler Akademisi Projesi: Türkiye Vodafone Vakfı; UNDP ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle engelli bireylerin sanat aracılığıyla sosyal

dışlanmayı kırmalarını, aktif ve üretken olmalarını destekleyen bir projedir.

- Vodafone Gönüllüleri Projesi:Türkiye Vodafone Vakfı çatısı altında, Vodafone Türkiye'nin tüm sosyal sorumluluk projelerini sürdürecekt, geliştirecek ve yenilerini yaratacak gönüllü şirket çalışanlarının koordinasyonunu sağlamayı hedefleyen projedir.
- İyilik İçin Mobil Teknoloji Projesi:Kan Bağış Noktası Bilgilendirme Servisi, AKUT Mobil Uygulaması, Anne Çocuk Servisi gibi uygulamaları içeren bi projedir.
- Bilgisayar Bilmeyen Kalmayacak Projesi: 81 ilde 1 milyon gence internet tabanlı bilgisayar eğitimi ulaştırarak, ülkedeki en büyük bilgisayar okuryazarlığı seferberliğini başlatmayı hedefleyen bir projedir.
- İletişim Hayattır Projesi: Türkiye Vodafone Vakfı'nın AKUT iş birliğiyle gerçekleştirdiği ve afetle mücadele konusunda toplumun konuya olan duyarlılığının artırılması ve afetle baş etme becerilerinin geliştirilmesinin hedeflendiği projedir.
- Öğretmene Destek Projesi: Milli Eğitim Bakanlığı ve Türk Eğitim Vakfı iş birliği ile öğretmenlerin çağdaş eğitim sisteminin bir parçası olmalarını, kendilerini geliştirmelerini desteklemeyi ve teknolojideki yenilikleri izlemelerine yardımcı olmayı hedefleyen bir projedir.
- Güneydoğu Anadolu Yaz Anaokulları Projesi: AÇEV işbirliğiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki okul öncesi erken çocukluk / anne eğitimleri konusunda ihtiyaç sahibi olan kesimlere ulaşılması ve bölgedeki kapasiteyi geliştirmek yoluyla eğitimde bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasını hedefleyen bir projedir.
- Anne Eğitimiyle Çocuk Gelişimine Destek Projesi AÇEV işbirliğiyle değişen ve gelişen eğitimi, sosyal bireyler yetişmesine katkı sağlanmasını hedefleyen bir projedir.Proje kapsamında, yoğun göç alan İstanbul, Ankara, Bursa, Adana, Kocaeli, İzmir, Trabzon illerinde uy-

gulanmak üzere, okuma-yazma bilen, 3-11 yaş arası çocukları olan annelere yönelik eğitimler tasarlanmıştır.

- Çevreci Projeler: İklim Değişikliği Stratejisi, Atık Yönetimi, Yeşil Ofis Programı, Karbon salınımını azaltmayı hedefleyen Baz İstasyonlarında “Yeşil Teknoloji” Programı ,Yarısı çevre dostu dizel araçlardan oluşan araç filosunun bir yıl içinde%95 oranında çevreci araca dönüştürülmesini hedefleyen Çevreci Filo Yönetimi

2.6.4.3 Sponsorluklar

Sponsorluk bir işletme tarafından bir durum veya faaliyeti desteklemek için doğrudan kurumlara değil de o durum veya faaliyete aktarılan para, işgücü, teçhizat gibi kaynakların karşılanmasıdır.¹¹⁶

Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Sponsorluk temel olarak, bir kurumun ya da kuruluşun doğrudan herhangi bir kâr gözetmeksizin halk yararına yönelik faaliyetlere aynı ya da maddi yardım sağlamasıdır. Bunun karşılığında sponsor olan kurum ya da kuruluş faaliyet çerçevesinde hedef kitlesi ile buluşma, kendisini tanıtmak ve imajını olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Sponsorluk genel olarak şu dallarda gerçekleştirilmektedir: Spor faaliyetleri, sanatsal faaliyetler, çevre koruma, eğitim, araştırma- geliştirme, medya.¹¹⁷

Sponsorluk bir taraftan kurum imajını güçlendirirken bir yandan da mevcut ve gelecek müşteriler için hizmetlerini satın almaya davet niteliği teşkil etmektedir. Ayrıca müşterilerde hizmet aldıkları işletmelerin katıldıkları sponsorluk faaliyetlerine kendileri de katkıda bulunuyor olma hissi uyanmakta bu da işletmeye karşı bağlılık duygusu oluşturmaktadır.

116 Sandler, M. N.; Shani, D., Olympic Sponsorship Vs. “Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, **Journal of Advertising Research**, August/September, 1989, 29 (4), s. 10.

117 Meral, Pınar Seden; “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı** ,27-28 Nisan 2006, s.396.

Sponsorluk, önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Sponsorluk, müşteriler ve stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen diğer pazarlama etkinlikleriyle bağlanabilen bir iletişim aracıdır.

Sponsorluğun iki ana iletişim amacı marka farkındalığı ve markaya yönelik tutum yaratılmasıdır. Bununla birlikte birçok sponsorluk değerlendirmesi, sürecin değerlendirilmesi, etkinlik sponsorlarına yönelik tüketici farkındalığı ve bu farkındalılığın kurum imajı ya da tutumları üzerindeki etkisine odaklanır.¹¹⁸

Her ne kadar sponsorluk temelde, sponsorluk yapan işletme çıkarlarına hizmet etse de bunun yanı sıra spor, sanat, eğitim gibi alanların desteklenerek toplum için yeni ufuklar açılmasına, fırsatlar sağlanmasına ve bu alanların gelişmesine katkı sağlamaktadır.

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için yapmış oldukları sponsorluklarda farklı farklı kitlelere hitap ederler. Bu yüzden işletmelerin öncelikle hedef kitlelerini belirlemesi gereklidir. İşletmenin temel hedef kitlesinin (müşteriler, potansiyel müşteriler, satıcı ve aracılar, çalışanlar, ortaklar, kanaat önderleri, finans kuruluşları, malzeme ve hizmet sağlayanlar) ve sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesinin (aktif katılımcılar, izleyiciler/ziyaretçiler, medya izleyicileri) ilişkili ve uyumlu olması gereklidir. Ayrıca sponsorluk faaliyetinin istenen etkiyi sağlaması için diğer iletişim faaliyetleriyle uyumlu ve desteklenir olması gerekmektedir.¹¹⁹

GSM Operatörlerinin de sponsorluğun işletmeye katkılarının fazlasıyla farkında oldukları anlaşılmaktadır. Çünkü spor, sanat vb. pek çok alanda GSM operatörleri sık sık karşımıza sponsor rolü ile çıkmaktadırlar. Aşağıda Avea, Turkcell ve Vodafone'un sponsorluk faaliyetlerinden bazılarına değinilmiştir. Bu bilgiler, operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

118 Yılmaz, Ayhan; "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, s.590.

119 Yalaz Seçim, Özlem; "Sponsorluk", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 2003/16, s.464.

1. Avea'nın Sponsorluk Faaliyetlerinden Bazıları:

- Grand Interactive Awards Sponsorluğu
- Mobile Monday Sponsorluğu
- Massachusetts Institute of Technology Media Experience Lab (MIT) Sponsorluğu
- Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MUSIAD) Sponsorluğu
- Tüm Telekomünikasyon İş adamları Derneği (TUTED) Sponsorluğu
- İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği Sponsorluğu (IIRC)
- Ege İnsan Kaynakları Zirvesi Sponsorluğu
- “Eksen On Fair” müzik festivalinin iletişim sponsorluğu
- EVİTA müzikali ana sponsorluğu
- Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, ve Trabzonspor sponsorluğu
- İstanbul Golf Kulübü'nde düzenlenen Golf Turnuvası sponsorluğu
Avea çalışanlarından oluşan 26 kişilik bir kadro ve İstanbul Yelken Kulübü işbirliği ile “Avea Yelken Takımı” sponsoru
- Maçka Tenis Kulübü Sponsorluğu,
- Kalemin Dilinden Hat Sergisi, Akıllı Ulaşım Sistemleri Çalıştayı, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Futsal, Çorum Ticaret Odası Sponsorluğu
- Maltepe Üniversitesi Gençlik Festivali Sponsorluğu
- Kemercountry Cumhurbaşkanlığı Kupası, İstanbul Yelken Kulübü Avea Yelken Takımı Sponsorluğu

2. Turkcell'in Sponsorluk Faaliyetlerinden Bazıları

- Türk tenisinin iki oyuncusu Marsel İlhan ve Çağla Büyükakçay Ana Sponsorluğu
- Milli yüzücü Ediz Yıldırım'ın Sponsorluğu,
- Dünya Gençler Atletizm Şampiyonası'nda büyük başarı elde eden Merve Aydın'ın Sponsorluğu
- Futbol Milli Takımlar Ana Sponsorluğu
- 2005 yılı Süper Lig Sponsorluğu
- Turkcell ile Türkiye Futbol Federasyonu ortaklığıyla oluşturulan "Turkcell Fair Play Ligi" 2008-2009 sezonunda hayata geçti.
- 2003 yılından itibaren Süper Ligde mücadele eden Anadolu takımlarına desteğini 2009-2010 sezon sonuna kadar sürdürdü. Bu sezonlar içinde Ankaragücü, Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Çaykur Rizespor, Diyarbakırspor, Denizlispor, Eskişehirspor, Gaziantepspor, Gençlerbirliği, Hacettepespor, İstanbul Büyükşehir Belediyespor, Kasımpaşaspor, Kayserispor, Kayseri Erciyesspor, Kocaelispor, Konyaspor, Sivasspor gibi birçok kulübe destek verdi.
- Basketbol Milli Takımlar Ana Sponsorluğu
- Yüzme Milli Takımı Ana Sponsorluğu
- Teniste FED Cup'ta Ana Sponsorluğu
- Türkiye'nin ilk çağdaş ve modern sanat müzesi "İstanbul Modern"ın İletişim ve Teknoloji Sponsorluğu

3. Vodafone'un Sponsorluk Faaliyetlerinden Bazıları:

- İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın Resmi İletişim Sponsorluğu
- İstanbul Şehir Festivali Vodafone İstanbul Calling Ana Sponsorluğu
- Marmara Belediyeler Birliği tarafından 28-29 Mart 2013 tarihlerinde düzenlenen olan Akıllı Belediyecilik Zirvesi Ana Sponsorluğu
- Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu Sponsorluğu
- Dünyadaki çevre sorunlarına dikkat çekmek, kurumları bu doğrultuda harekete geçmeye teşvik etmek amacıyla WWF tarafından düzenlenen "Dünya Saati" Ana Sponsorluğu
- "ICT Summit Eurasia – Bilişim Zirvesi '11" Ana Sponsorluğu
- Global Student Entrepreneur Awards (GSEA) tarafından tüm dünyadaki üniversiteler arasında girişimciliği teşvik etmek amacıyla düzenlenen organizasyonun Türkiye ana sponsorluğu
- İKSV'nin resmi iletişim sponsorluğunu ve Filmekimi Sponsorluğu
- Üniversite öğrencilerinin düşünce ve beklentilerini dinlemek amacıyla 10 üniversitenin etkin ve başarılı öğrenci kulübü ile özel "İletişim Sponsorluğu"

2.6.4.4 Ödüller

GSM operatörleri zaman zaman çeşitli organizasyonlarda çeşitli kurumlar tarafından ödüle layık görülmektedirler. Alınan ödüllerin duyurulması da GSM operatörleri açısından bir tür tutundurma faaliyetidir. Çünkü GSM operatörleri ödül aldıkları konuda bir nevi kalite ve performanslarını kanıtlamış ve

aldıkları ödülleri kamuoyu ile paylaştıklarında marka imajını sağlamlaştıracak önemli bir tanıtım ve reklam işlevini yerine getirmiş olmaktadır.

GSM operatörlerinin internet sitelerinde ve faaliyet raporlarında duyurdukları ödüllerden bazıları aşağıda listelenmiştir. Bu bilgiler; operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

1. Avea'nın Aldığı Ödüllerden Bazıları

- Altın Örümcek Web Ödülleri/ “En İyi Telekom Web Sitesi” ödülü
- Altın SIM Kart Ödülleri’nde, Patlıcan’a “En İyi Sosyal Ağ Sitesi” ödülü
- 4. IMI İstanbul Çağrı Merkezi Ödüllerinde/ “En İyi Eğitim Programı” ve “En İyi Çağrı Merkezi Performans Gelişimi Programı” ödülleri
- SAP Kalite Ödülleri’nde Yeni İş Uygulamaları Kategorisi’nde SAP Kalite Ödülü
- II. Uluslararası AB Kalite Zirvesi’nde, Mobil İletişim ve Telekom Kategorisi’nde, “2010 AB Kalite Ödülü”
- International Business Awards/ “Yılın İnsan Kaynakları Departmanı” kategorisinde büyük ödül, “Yılın İnsan Kaynakları Ekibi” ve “Yılın Müşteri Hizmetleri” kategorisinde ise onur ödülü
- “Best Business Awards 2010” kapsamında, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ödülü
- Telecoms World Middle East 2010 Konferansı’nda, NFC-Yakın Alan İletişimi Projesi ile “En İyi Yeni Ürün” Ödülü
- 5. IMI İstanbul Çağrı Merkezi Ödüllerinde 2010’da “En İyi Çağrı Merkezi Performans Gelişimi Programı” Ödülü

- “Contact Center World”un “2011’in En İyi Performans Sıralamaları” yarışmasında “En İyi Müşteri Hizmetleri” ve “En İyi Çağrı Merkezi” kategorilerinde üçüncülük ödülü
- Best Business Awards/NFC-Yakın Alan İletişimi Projesi ile “En İyi İnovasyon” ödülü
- World Finance Dergisi/ “World Finance Telekom Ödülleri”nde, “Avrupa Yılın En İyi Mobil Servis Sağlayıcısı” ödülü
- 6. IMI İstanbul Çağrı Merkezi Ödülleri’nde 2011’ de” Teknolojinin En İyi Kullanımı” Ödülü
- Best Business Awards/ Türkiye’nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları” projesi ile “2011 En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü”

2. Turkcell’in Aldığı Ödüllerden Bazıları:

- Türkiye Kalite Derneği- Ulusal Kalite Ödülleri / Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik Ödülü
- Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) / Sporda Sosyal Sorumluluk Ödülü
- Altın Örümcek – Telekomünikasyon Hizmeti / En İyi Web Sitesi Ödülü
- League of American Communications Professionals LLC (LACP) / Dünyanın En İyi Faaliyet Raporu Ödülü
- MediaCat Felis Ödülleri / Büyük Ödül (Hayat Paylaşınca Güzel Kampanyası)
- Grand Interactive Awards (GIA) / Dijital Mecrada En İnovatif Marka Ödülü

- Mobile Marketing Association (MMA) - Smarties Awards / Yılın Operatörü Ödülü
- International Public Relations Association (IPRA) / BM Özel Ödülü (Van İçin Türkiye Kampanyası)
- İşitme Engelliler Vakfı / Türkiye'nin İlkleri Ödülü
- Capital Dergisi "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketi" Ödülü
- Corporate University Xchange / "Annual Corporate University Xchange Awards for Excellence and Innovation" ödülleriinde Turkcell Akademi ile eğitim teknolojilerini en etkili kullanan şirket seçilerek "Learning Technologies" dalında "Excellence" ödülü
- Corporate University Xchange tarafından Mobil eğitim uygulamasıyla "Best Practice" ödülü,
- European Business Awards "Avrupa'da Yılın İşvereni" Ödülü
- ContactCenterWorld.com tarafından düzenlenen 2011 Top Raking Performers Ödüllerinde "En İyi Çağrı Merkezi" ve "En İyi Performans Gelişimi Programı" ödülü
- SIM Alliance tarafından verilen SIMagine Ödülleri'nde Cep-T Cüzdan teknolojisi ile "En İyi Temassız Mobil İşlem (NFC)" ödülü

3. Vodafone'un Aldığı Ödüllerden Bazıları

- 2011-12 Mercury Ödülleri/Vodafone Çiftçi Kulübü kapsamındaki iletişim çalışmaları "Topluluk İlişkileri" ve "Pazar Büyümesi" kategorilerinde Gümüş Ödül

- 2011 İstanbul Çağrı Merkezi Ödülleri/ “En İyi Çağrı Merkezi Performans Gelişimi” kategorisinde “Birincilik” ve “En Yaratıcı Çağrı Merkezi” kategorisinde “En Övgüye Değer” Ödülleri
- İstanbul Sanayi Odası (ISO) 2011 İnovasyon Ödülleri “Bilgi” kategorisinde, Oksijen Ar-Ge“İnovasyon Ödülü
- PR News /Düşler Akademisi Projesi ile 2012 PR News CSR Ödülleri’nden “Topluluk İlişkileri” kategorisinde büyük ödül
- Ekonomist Dergisi ve Leaseplan firması / “Yılın FiloYöneticisi” ödülü
- DuPont Firması/ 2011 DuPont İş Güvenliği Yarışmasında “Sürdürülebilir İş Etkisi” kategorisinde “Mansiyon”Ödülü
- Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD) 2011 Yenilikçilik Yaratıcılık Ödülleri’nde “Lokasyon Bazlı Çözümler” ile “Ürün Geliştirme Süreci” ödülü.
- Avrasya ülkeleri arasında iş birliğini teşvik amaçlı platform 2011 ICT Summit Eurasia zirvesinde “İkincilik” ödülü.
- İstanbul Çağrı Merkezi Ödülleri “En İyi Çağrı Merkezi Teknoloji Çözümü” (Sesli İmza) Ödülü
- İstanbul Çağrı Merkezi Ödülleri “En Yaratıcı Çağrı Merkezi” kategorisinde “En Övgüye Değer Çağrı Merkezi” ödülü
- Peryön İnsan Yönetimi Ödülleri “Peryön Yetenek Yönetimi” ödülü
- Kariyer.net İnsana Saygı Ödülleri’nde “En Beğenilen Firma” ödülü
- Sosyal Güvenlik Kurumu İstanbul’da en yüksek ve düzenli prim ödeyen şirketler arasında 3. sırada yer alması nedeniyle Sosyal Güvenlik Kurumu “Prim Plaketi”

2.6.5 Fiziksel Ortam

GSM operatörlerinin fiziksel ortamını, GSM hatlarının satışa sunulduğu müşteri iletişim merkezleri ve çağrı merkezleri oluşturmaktadır. Tablo, dekorlar, oturma yerleri gibi bölümlerin yanında, ortamda bulunan afişler, resimler, broşürler, video gösterimleri de fiziksel ortamı oluşturmaktadır.

Bu bölümde GSM operatörleri iletişim merkezi ve çağrı merkezi sayılarıyla karşılaştırılacaktır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 8) bu sayılara yer verilmiştir.

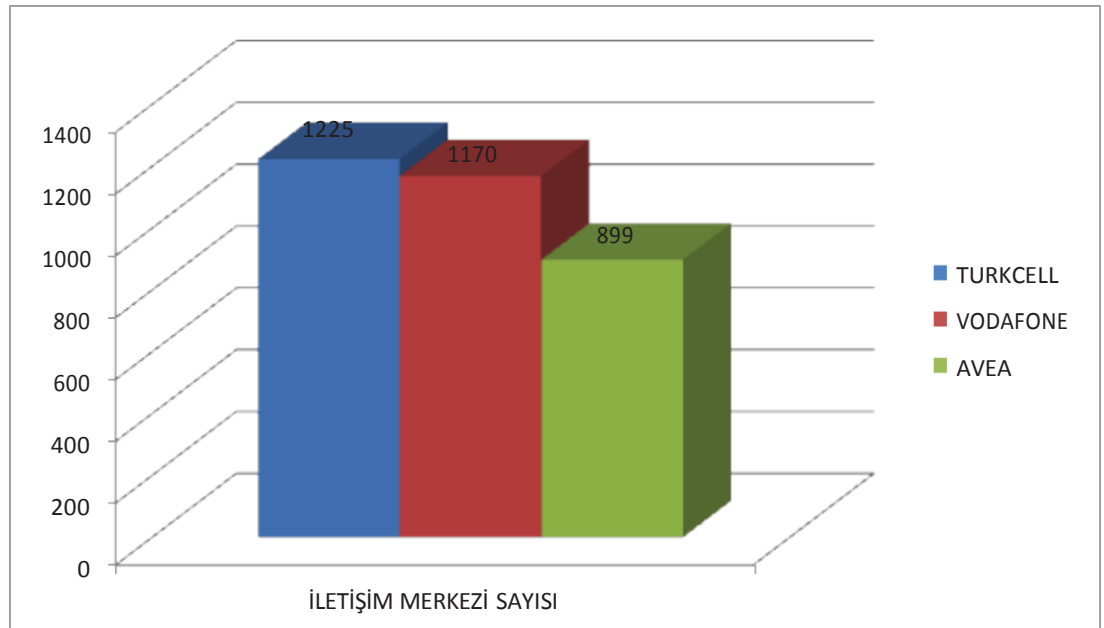
Tablo 8: GSM Operatörlerinin İletişim ve Çağrı Merkezi Sayıları

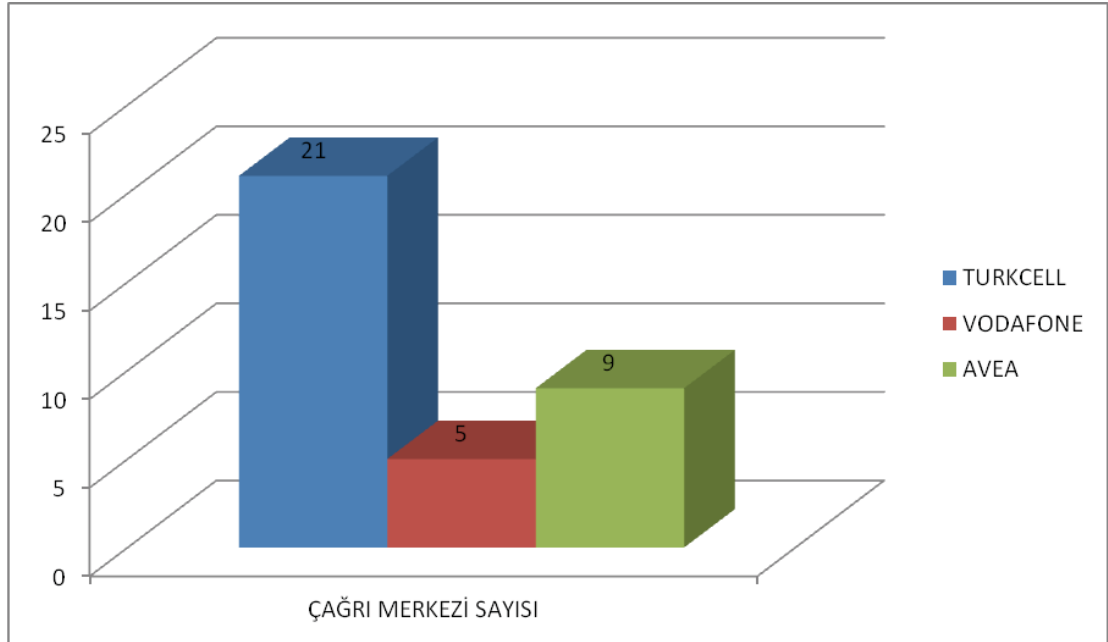
	TURKCELL	VODAFONE	AVEA
İLETİŞİM MERKEZİ SAYISI	1225	1170	899
ÇAĞRI MERKEZİ SAYISI	21	5	9

Kaynak: www.avea.com.tr , www.turkcell.com.tr , www.vodafone.com.tr

Tablo 8'e ilişkin veriler Şekil 6 ve Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 6: GSM Operatörlerinin İletişim Merkezi Sayıları



Şekil 7: GSM Operatörlerinin Çağrı Merkezi Sayıları

Yukarıda yer alan tablo ve şekillerden görüldüğü üzere; iletişim merkezi sayısında 1225 iletişim merkeziyle Turkcell 1. Sırada, 1170 iletişim merkeziyle Vodafone 2. Sırada, 899 iletişim merkeziyle ise Avea son sırada yer almaktadır.

Çağrı merkezi sayısında 21 tane çağrı merkeziyle Turkcell yine 1. Sırada iken, bu kez Avea 9 tane çağrı merkeziyle 2. Sırada, Vodafone ise 5 tane çağrı merkeziyle son sırada yer almaktadır.

2.6.6 Katılımcılar

GSM operatörlerinde katılımcı grubunu; satış elemanları, çağrı merkezi operatörleri, teknik ekip ve diğer tüm çalışanlar, yöneticiler ile müşteri oluşturmaktadır. Bu bilgiler, operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

2.6.6.1 Çalışanlar ve Yöneticiler

GSM operatörleri müşteri memnuniyetine giden yolun personel memnuniyetinden geçtiği bilinciyle hareket ederek gerek yeni personel alımında, gerekse mevcut personelin performansını artırmada çeşitli stratejiler geliştir-

mişlerdir. GSM operatörlerinin insan kaynakları departmanına yönelik uygulamaları şu şekildedir:

2.6.6.1.1 Avea'nın İnsan Kaynakları Uygulamaları

Avea'nın yönetim kurulu başkanı Mohammed Hariri'dir. Avea'nın toplamda 1947 personeli bulunmaktadır. 2012 yıl sonu itibarıyla Türk Telekom Grubu'nda ise toplam 37 bin 524 personel çalışmaktadır. Bunların %16'sı kadın, %84'ü ise erkektir. Çalışanların %30'u lisans, %27'si ön lisans programları mezunlarından oluşmaktadır.

Avea'nın çalışanlarına yönelik uygulamaları şunlardır:

- Avea Zirvesi :Tüm çalışanlarla birlikte yılda bir kere şirket faaliyetleri ve stratejik hedeflerinin paylaşıldığı bir toplantı düzenleniyor.
- Liderlik Sohbetleri: Gündemi yakalayacak ve vizyonu genişletecek konularda, alanlarında deneyimli isimler yöneticiler ile liderlik sohbetlerinde buluşturuluyor.
- Intravea: Çalışanlarına, güncel şirket ve sektör haberlerine, iş akışları ve çalışma ortamında ihtiyaç duyabilecekleri gerekli bilgilere ulaşabilecekleri kurumsal intranet olanağı sağlıyor.
- Ceo Kahvaltıları: Her ay düzenli olarak gerçekleştirilen CEO kahvaltılarında şirkete yeni katılanlarla tanışma fırsatı bulunuyor.
- Avealı Kazandırır: Bu program ile Avea'nın kadrolu ve tam zamanlı açık pozisyonlarına aday önerilebiliyor, önerilen adayın işe alınması durumunda ödüle hak kazanılabiliyor.
- AveaTime: Kurum içi derginin her sayısında şirkete ait en son gelişmeler, çeşitli konu ve konuklar, çalışanların yer aldığı veya hazırladığı haberlerden oluşan bir içerik bulunmaktadır.

- İletişim Destekçileri: Her grubun temsilcisi, “İletişim Destekçileri” olarak İç İletişim faaliyetlerini uygulamada yardımcı oluyor. Bir sene boyunca çalışarak kendi grupları ile İç İletişim ekibi arasında köprü oluşturuluyor.
- Avea Sohbetleri: Konuk konuşmacıların şirkete davet edildiği Avea Sohbetleri ile farklı bir öğle molası geçirerek sanat, kültür, spor, sağlık gibi birçok konuda bilgi sahibi olma fırsatı sunuluyor.
- Avea Gönüllüleri: Bireysel sosyal sorumluluk hedefiyle ihtiyaç sahiplerine ulaşmak üzere Avea Gönüllüleri olarak birçok farklı yardım etkinliğine imza atılıyor.
- İnsan Kaynakları Müşteri Yöneticileri: “Yanında İnsan Kaynakları” bakış açısı ile yola çıkan Avea İK Müşteri Yönetimi ekibi, günümüz rekabet ortamında Avea çalışanları için çağdaş iş yaşamı ortamı oluşturuyor.
- Kıyafet Uygulaması: Avea’da profesyonel ve rahat iş kıyafeti standardı uygulanıyor. Çalışanlar kış döneminde profesyonel kıyafet standardına uygun giyinirlerken, Cuma günleri ise serbest kıyafet (Free Friday) günüdür.
- Yenilikçi Uygulama Ödülleri: Şirket içerisinde kurum kültürünü destekleyen, ortak değerleri temsil eden, iş sonuçlarına katma değer sağlayan yenilikçi proje ve uygulamalar ödüllendiriliyor.
- Rahat ve Mobil Çalışma Ortamı: Çalışanlar, ihtiyaçları doğrultusunda şirket sistemlerine uzaktan erişim sağlayan 3G destekli akıllı telefonlara, jet modemlere ve dizüstü bilgisayarlara sahiptirler.
- Anlık Ödüllendirme: Çalışanların iş tanımlarında belirtilen performanslarının dışında, fark edilir ve şirkete belirgin bir katma değer sağlayan örnek tutum, davranış ve başarılı iş sonuçları anında ödüllendiriliyor.
- Doğum Günü İzni: Avea personeli kendi doğum günlerinde izinli sayılıyor.

- Kutlamalar :Yeni yıl, doğum günü, 23 Nisan, anneler günü, bayramlar vb. günlerde organizasyonlar düzenleniyor.
- Avea Sosyal Kulüpleri:Ortak ilgi alanlarına sahip tüm çalışanların bir araya geldiği Kulüp koçlarının koordinasyonunda fotoğraf sergileri, geziler, yelken eğitimleri, yaşam sanatı seminerleri, futbol, basketbol, voleybol, yelken vb. alanlarda spor turnuvaları düzenleniyor.
- Avea Müzik Grupları: Avea çalışanlarından oluşan müzik grupları bulunuyor.
- AveaKampüs: Tüm eğitim ve gelişim faaliyetlerinin yürütüldüğü çalışanların iş ve kariyer hedeflerini destekleyecek şekilde oluşturulan bir platform sunuluyor.
- Gelişim Merkezi Uygulaması: Gelişim merkezi uygulamasında çalışanlar daha önceden belirtilmiş olan kritik yetkinlikler çerçevesinde değerlendiriliyor ve bu yetkinlikler kapsamında kendilerinin güçlü yönleri ve gelişim alanları tespit ediliyor.
- Koçluk:Avea'da yönetim becerilerinin geliştirilmesi, iş tatmininin ve bağlılığın artması, kişiler arası ilişkilerin ve takım çalışmasının iyileştirilmesi amacıyla kişiye özel gelişim fırsatları sağlayan koçluk uygulamaları sunuluyor.
- Cep Mektep: Çalışanlara cep telefonları üzerinden Cep Mektep markasıyla mobil eğitim imkanı sunuluyor.
- Yetenek Yönetimi ile çalışanların kapasitesinin, kabiliyetlerinin, niteliklerinin, fark yaratan özelliklerinin tespiti, geliştirilmesi ve bu kabiliyetlerin / yeteneklerin değerlendirilmesi yapılıyor.
- Kariyer Yönetimi ile çalışanların potansiyelleri, bilgi, beceri ve tecrübeleri, beklentileri ile entegre edilerek kişisel hedefleri gerçekleştirilmeye çalışılıyor ve kariyerleri planlanıyor.

2.6.6.1.2 Turkcell'in İnsan Kaynakları Uygulamaları

Turkcell Yönetim Kurulu Başkanı Collin J. WILLIAMS'tır. Turkcell Mağazalarında 8.600 kişiden oluşan iletişim teknolojilerinde uzman bir kadro bulunmaktadır. Merkezlerinin sahadaki kolu olan 400 kişilik Saha Aktivite ekibi, ürün geliştirme süreçlerinde Turkcell Kullanıcı Deneyimi Ekibi, çağrı merkezinde fatura konusunda uzmanlaşmış ve yetkilendirilmiş fatura danışmanları yer almaktadır. Turkcell Grup genelinde 497 engelli çalışan istihdam edilmektedir. Turkcell çalışanlarının %63'ü erkek, %37'si kadındır.

Turkcell'deki yönetici kadrosunun %66'sı erkek, %34'ü kadındır. Kadın yöneticilerin ise %36'sı üst düzey yönetici konumundadır. Ayrıca tüm personelin %64,1'i lisans mezunu iken, %23,6'sı yüksek lisans,%1,1'i doktora,%4,2'si lise, geri kalanı orta öğretim mezunlarından oluşmaktadır.

Turkcell insan kaynakları uygulamalarını 6 ana kategoride derlemiştir:

1. Daha Fazla Destek:Çalışanların iş ve özel yaşamlarını zenginleştiren, ek menfaat paketlerini yaşam tarzlarına ve farklı ihtiyaçlarına göre kendilerinin oluşturmalarına olanak sağlayan esnek ek menfaat uygulaması Flex Menü, günlük hayata dair ihtiyaçları ile ilgili birçok farklı alanda destek alabilecekleri Turkcell Assist, geleceğe daha da güvenle bakmalarını sağlayacak Bireysel Emeklilik planları sunuluyor.
2. Daha Fazla Kariyer: Turkcell Grup genelinde Performans ve Yetenek Yönetimi süreci uygulanıyor.Bu süreçte yüksek performans ve örnek davranış gösteren çalışanlar ayırt ediliyor, yönetim kademeleri için yedekleme planları oluşturuluyor.
3. Daha Fazla Keyif: Çalışanların ihtiyaç ve beklentileri gözetilerek tasarlanmış çalışma ortamları, spor salonları ve spor takımları, TSAG (Turkcell Sosyal Aktivite Grubu) çalışanlara çalışırken eğlenecekleri, hobileri ile ilgilenme şansı bulabilecekleri aktiviteler sunuluyor.
4. Daha Fazla Takdir: Çalışanlar, "İşte Buna Ödül Verilir"platformu aracılığıyla ödüllendiriliyor. TİP (Turkcell İnovasyon Platformu) çalışanların fikirlerini paylaşmalarına ve yeni fikirler geliştirmelerine olanak sağlayacak bir inovasyon ortamı oluşturuyor.

5. Daha Fazla Paylaşım: Habercell ve Turkcell Blog uygulamaları şirket içi gelişmeler ve gündemlerin yakından takip edilmesine olanak sağlıyor. Paylaş Turkcell’li uygulaması ile Turkcell ürün ve servislerini sosyal medyada çevreleri ile paylaşabiliyor. Mobilim Uygulaması ile günlük çalışma hayatında ihtiyaç duyulan bilgilere tek bir uygulama üzerinden her an ve her yerden ulaşılabilir.
6. Daha Fazla Gelişim:Çalışanlar için Turkcell Akademi eğitim ve gelişim programları düzenleniyor.

Turkcell’in çalışanlarına yönelik diğer uygulamaları şunlardır:

- Turkcell müşteri odaklı dönüşüm programı “Müşteri 2.0” kapsamında, Turkcell Grup yöneticileri ve çalışanlarının Turkcell Elçileri olarak farkındalık ve bilgi seviyelerinin artırılmasına yönelik gelişim çözümleri sunuluyor.
- Turkcell Akademi Liderlik ve Yetenek Geliştirme birimi, Turkcell Grup genelinde yaklaşık 1.090 yöneticinin ve yönetici adayının gelişimini destekleyerek, Turkcell Grup liderlik yaklaşımının ve ortak liderlik kültürünün güçlenmesine destek oluyor.
- TG Liderlik Gelişimi için Harvard Business School ve Harvard Business Publishing ile stratejik ortaklık sürdürülüyor. İşbirliği çerçevesinde web tabanlı ve kapsamlı bir liderlik gelişim platformu kullanılıyor. Üst düzey yöneticilere yönelik olarak her çeyrekte Harvard Business Discussion oturumları gerçekleştiriliyor.
- Turkcell Akademi Pazarlama Konferansları ile dünyaca ünlü uzman konuşmacılar Turkcell Grup ve lider şirketlerin üst düzey yöneticileriyle buluşturuluyor.
- Kurumsal müşteri yöneticilerinin iş dünyasını daha iyi tanıması ve bu dünyanın dinamiklerine hâkimiyetinin artırılması için Bahçeşehir Üniversitesi ile MBA programı düzenleniyor.

2.6.6.1.3 Vodafone'un İnsan Kaynakları Uygulamaları

Vodafone Türkiye'nin İcra Kurulu Başkanı Serpil TİMURAY'dır. 31 Mart 2012 tarihi itibarıyla 43'ü üst yönetim, 555'i orta yönetim ve 2714'ü uzman ve diğer personelden toplam 3.312 kadrolu çalışanı bulunmaktadır. Bunların 922'si İstanbul'daki genel müdürlükte, 967'si İstanbul ve Ankara'daki çağrı merkezlerinde çalışmaktadır. Toplam kadın çalışan sayısı 1305'tir. Kadrolu çalışanların yanı sıra, ihtiyaçlar doğrultusunda çağrı merkezi ve güvenlik hizmetleri gibi alanlarda muhtelif tedarikçilerden de destek alınmaktadır. 31 Mart 2012 itibarıyla Vodafone'da, 43 tane üst yönetim çalışanı, 555 tane de orta yönetim çalışanı bulunmaktadır. Üst yönetim çalışanlarının %72'si erkek %28'i kadın iken, orta yönetim çalışanlarının %76'sı erkek %34'ü kadındır.

Vodafone'un çalışanlarına yönelik uygulamaları şunlardır:

- Kadrolarda cinsiyet dağılımında dengeyi sağlamak ve özellikle üst yönetimde kadın oranını arttırmak için 2009 yılından bu yana "PlusOne" ilkesi uygulanmaktadır. Buna göre, her boşalan veya yeni açılan üst düzey pozisyonun bir kadın aday tarafından doldurulması hedefleniyor.
- Kadrolardaki açık pozisyonlar için kurum içi ve dışı adaylara daha hızlı, kaliteli ve şeffaf bir seçme ve yerleştirme süreci sunabilmek için İşe Alımda Mükemmelleşme adlı proje kapsamında, yeni işe alım uygulaması olan Taleo'yu Mayıs 2011'de hayata geçirildi. Böylelikle "Vodafone Way of Hiring" çerçevesinde yetkinlikler belirlendi, yeni işe alım materyalleri oluşturuldu ve bu süreçlere dahil olan yöneticilere "Davranış Bazlı Mülakat Teknikleri" eğitimi sunuldu.
- Leadershift Academy: Vodafone Liderlik ekibinde yer alan yöneticilerin liderlik yetkinliklerini geliştirerek, onları hayata geçirebilmeleri yönünde desteklemeyi hedefleyen uzun soluklu ve modüler yapıda bir gelişim programıdır. Program kapsamında 2011 yılı içerisinde toplam 9 gün süren 3 modül gerçekleştirilmiştir.
- Vodafone Global Inspire Yetenek Programı: Vodafone Grubunun performans ve potansiyeli ile fark yaratan çalışanları için tasarlayıp ye-

tenek yönetimi süreçleriyle konuşacak şekilde hayata geçirdiği uzun soluklu gelişim programı olan Inspire, Liderlik Ekibinde yer alan yöneticiler ve kıdemli müdürler için farklı iki yapıda planlanıyor. Lider rollerine aday katılımcılar toplam 12 güne yayılan bu programda liderlik becerilerini geliştirme fırsatı buluyorlar ve kendilerine atanmış bir mentor sayesinde yöneticilerin deneyimlerinden faydalanıyorlar.

- Vodafone’da dört aşamalı performans diyalogu döngüsü izlenmektedir. Her mali yılın başında, çalışanların yıllık bireysel hedefleri ve gelişim planları belirleniyor ve yıl boyunca devamlı olarak belirlenen hedef ve planlara göre gelişimleri kaydediliyor; her yılın sonunda yıllık hedef ve kilit performans göstergelerine göre bireysel başarıları değerlendiriliyor. Son aşamada ise adil ödüllendirme sistemi gereği performans değerlendirmesi yaparak sonuca göre çalışanların ücretleri yeniden belirleniyor.
- Yetenek yönetimi stratejisi ile yüksek potansiyele sahip kişilerin şirkete katılmasını takiben, farklı gruplar için uygun olan gelişim faaliyetleri düzenlenerek bu kişilerin liderlik görevlerine hazırlanması sağlanıyor.
- Discover Genç Yetenek Programı kapsamında gençler, 2008 yılından bu yana Vodafone’da bire bir çalışma imkanı elde ediyorlar.
- Vodafone Grubunda her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen “Çalışan Memnuniyeti Anketi” aracılığıyla çalışanlar mevcut çalışma ortamlarını değerlendirme fırsatı buluyorlar.
- Vodafone RED Academy (Eğitim ve Kariyer Gelişim): Vodafone Red Academy’nin eğitim programları ile kadrolu çalışanları, üçüncü parti çözüm ortakları ve bayileri hem mobil iletişim sektörünün gerektirdiği teknik bilgi, ürün ve servis bilgisi ile donatılıyor hem de kişisel gelişimlerine rehberlik ediliyor.

2.6.6.2 Müşteriler

Bu bölümde Müşterilerin yani GSM abonelerinin sayısal dağılımları ve eğilimleri doğrultusunda hazırlanmış BTK verilerine yer verilecektir.

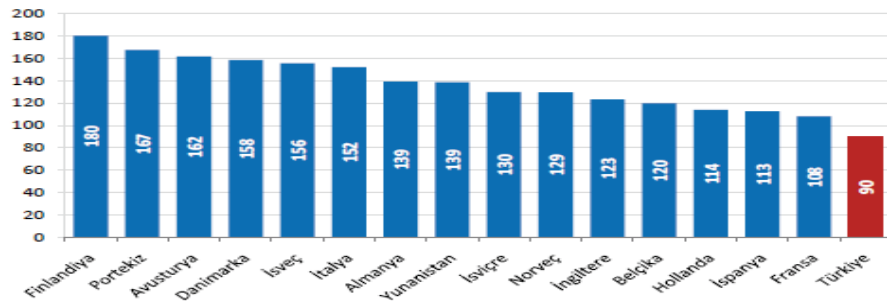
2.6.6.2.1 Abone Sayısı ve Penetrasyon

Penetrasyon, sözlük anlamı olarak “nüfuz etme” demektir. Mobil penetrasyon ise mobil hat kullanım oranlarını ifade etmektedir.

Mart 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık %89,815 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67.907.092 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2013 itibarıyla 43.874.972 aboneye ulaşmıştır.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 8), Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları karşılaştırılmaktadır. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı %139,3’tür. Türkiye’de ise Mart 2013 itibarıyla mobil penetrasyon oranı yaklaşık %90 seviyesindedir.

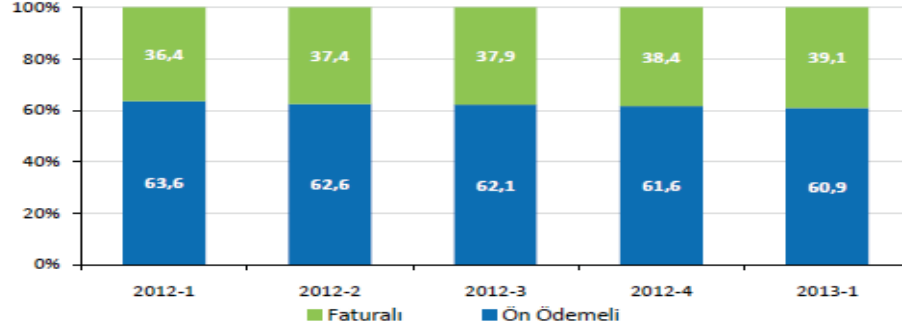
Şekil 8: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Türkiye %90’lık mobil penetrasyon oranıyla her ne kadar çoğu Avrupa ülkesinin gerisinde kalsa da, Türkiye’de mobil iletişim sektörünün kısa sayılabilecek bir süreçten beri var olduğu dikkate alınırsa bu oran oldukça yüksek olarak kabul edilebilir.

Mobil abonelerin bir kısmı faturalı, bir kısmı ise ön ödemeli ödeme sistemini tercih etmektedir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 9) mobil abonelerin ödeme türlerine göre dağılımına yer verilmektedir.

Şekil 9: Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları, %

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

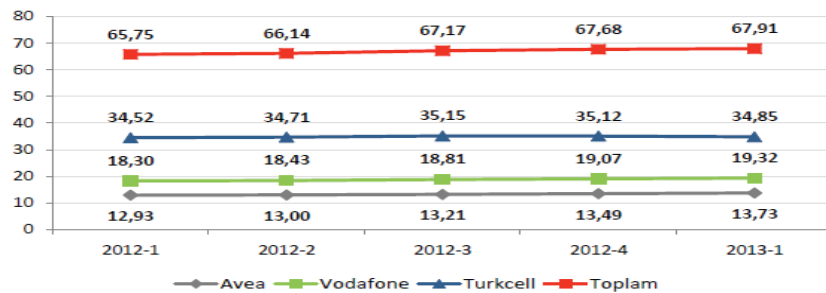
2013 birinci üç aylık döneme bakıldığında mobil abonelerin yaklaşık %60,9'unu ön ödemeli abonelerin oluşturduğu görülmektedir.

Faturalı abonelerin oranı, ön ödemeli abonelerin oranına göre düşük olsa da, yıllara göre bir inceleme yapıldığında; ön ödemeli abonelerin oranının giderek düştüğü faturalı abonelerin oranının ise giderek yükseldiği göze çarpmaktadır.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 10) ise; mobil şebeke işletmecilerinin üçer aylık dönemler itibariyle toplam abone sayıları verilmiştir. Mart 2013 itibariyle; Turkcell'in 34milyon 850 bin abonesi, Vodafone'un 19 milyon 320 bin abonesi, Avea'nın ise 13 milyon 730 bin abonesi vardır.

Bu durumda, abone sayısı bakımından rakiplerine göre büyük bir farkla Turkcell 1.sırada, Vodafone 2.sırada, Avea ise 3. sıradadır.

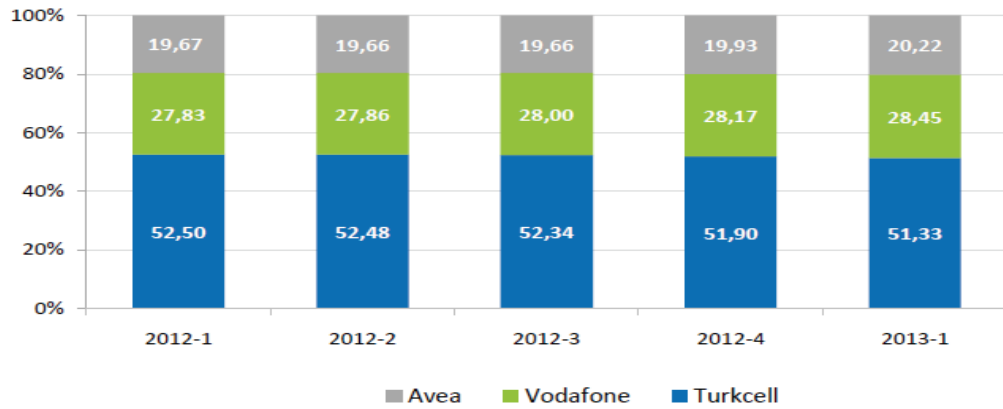
Ancak; 2013 yılının birinci üç aylık döneminde, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları bakımından Avea'da %1,8 ve Vodafone'da %1,3 artış, Turkcell'de ise %0.8 oranında azalma yaşanmıştır.

Şekil 10: Mobil İşletmeci Bazında Toplam Abone Sayıları (Milyon)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Şekil 11’de ise, mobil işletmecilerin abone sayılarına göre pazar paylarına yer verilmektedir. 2013 yılı birinci üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Turkcell’in %51,33, Vodafone’un %28,45, Avea’nın ise %20,22’lik paya sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 11: Mobil İşletmecilerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları, %

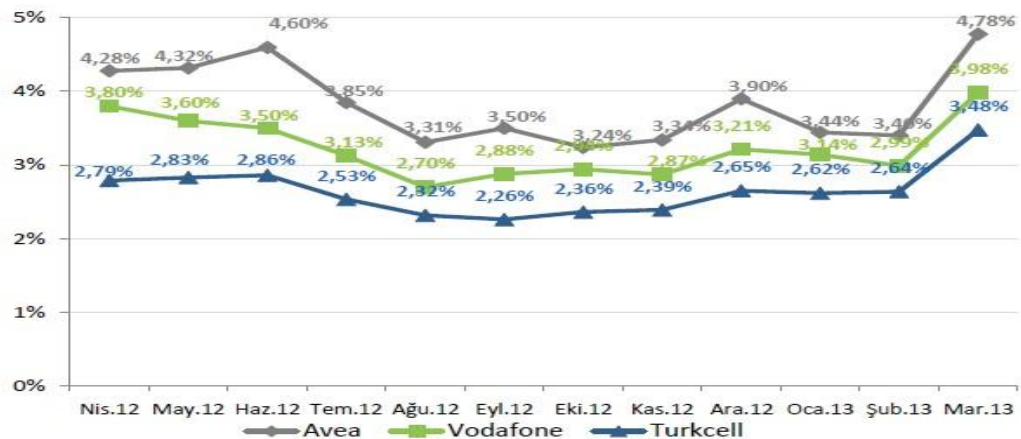


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2.6.6.2.2 GSM Operatörlerinin Abone Kayıp Oranları

Şekil 12’de; 2013 yılının ilk çeyreğini de kapsayacak şekilde son 12 ay için mobil işletmecilerin abone kayıp oranlarına yer verilmektedir.

Şekil 12: Mobil İşletmecilerin Abone Kayıp Oranları, %



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Abone kayıp oranı; farklı tarifeler, hizmet çeşitliliği ve hizmet kalitesi açısından yoğun rekabet yaşanan mobil telekomünikasyon hizmetleri sektöründe yaygın olarak kullanılan bir göstergedir.

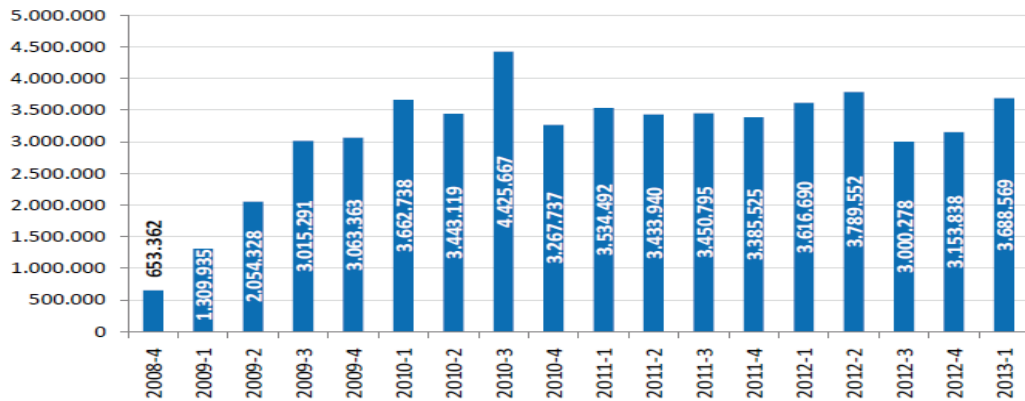
2013 yılı Mart ayı itibarıyla abone kayıp oranları, Avea'da %4,78 (yaklaşık olarak 615 bin abone), Turkcell'de % 3,98 (yaklaşık olarak 1 milyon 387 bin abone) ve Vodafone'da 3,48'dir (yaklaşık olarak 672 bin abone).

Abone kayıp oranındaki yükselme işletmecinin rekabetçiliğindeki düşüşe işaret etmektedir. İşletmeciler abone kayıp oranını azaltma yönünde stratejiler geliştirmelidir.

Abone kayıpları; abonenin numarasını başka operatöre taşıması şeklinde, hattını tamamen iptal ettirip yeni bir numara ile diğer operatöre geçmesi şeklinde veya hattını tamamen iptal ettirip hiçbir operatörün hattını kullanmaması şeklinde gerçekleşebilir.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 13) numara taşıma sayılarına ilişkin veriler bulunmaktadır.

Şekil 13: Toplam Mobil Numara Taşıma Sayıları

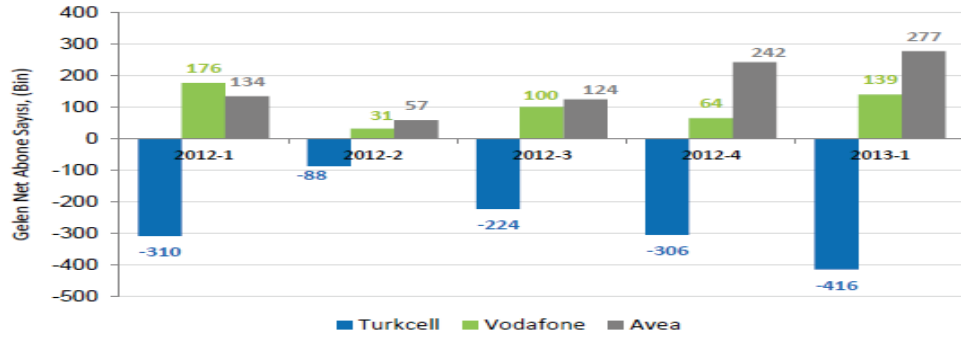


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2013 yılı birinci üç aylık dönemde numara taşıma işlem sayısı bir önceki üç aylık döneme göre %16,95 oranında artarak yaklaşık 3,689 milyon olarak gerçekleşmiştir. 15 Mayıs 2013 tarihi itibarıyla toplam 57 milyona yakın numara taşıma işlemi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 14'te numara taşınabilirliği ile mobil işletmecilere gelen net abone sayılarına üçer aylık dönemler halinde yer verilmektedir. Mobil Numara Taşınabilirliği (MNT) hizmeti ile 2013 yılı birinci üç aylık dönemde Avea yaklaşık 277 bin, Vodafone yaklaşık 139 bin abone kazanırken, Turkcell ise yaklaşık 416 bin abone kaybetmiştir.

Şekil 14: MNT Kapsamında Mobil İşletmecilerin Net Gelen Abone Sayıları (Bin)

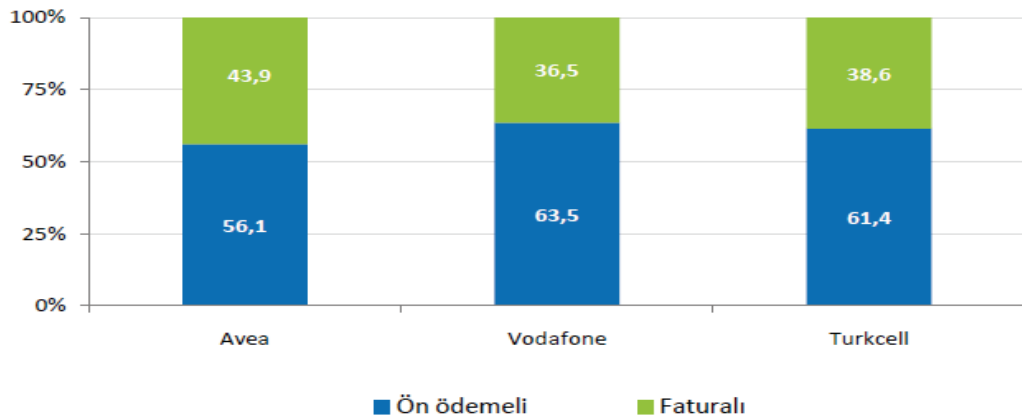


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2.6.6.2.3 GSM Operatörlerinin Abone Profilleri

Şekil 15'te mobil işletmecilerin 2013 yılı birinci çeyrek itibarıyla abone profiline (2G ve 3G toplam) yer verilmektedir. Şekil incelendiğinde oransal olarak en fazla faturalı aboneye Avea'nın sahip olduğu ve Avea'nın abonelerinin %43,9'unun faturalı abonelerden oluştuğu görülmektedir. Avea'yı %38,6 ile Turkcell ve %36,5 ile Vodafone takip etmektedir.

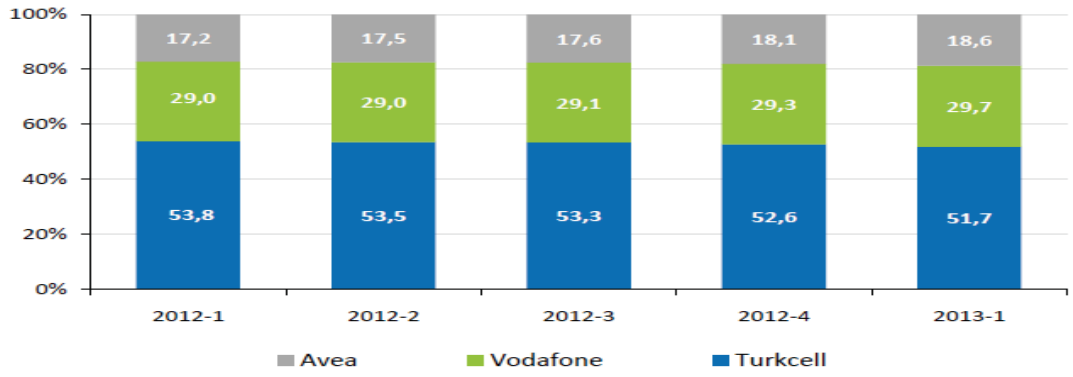
Şekil 15: Mobil İşletmeci Bazında Ön Ödemeli ve Faturalı Abonelerin Dağılımı,%



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Aşağıdaki şekilde (Şekil 16) 2012 yılı ilk çeyrekte itibaren ön ödemeli abonelerin işletmeci bazında dağılımı incelenmektedir. 2013 yılı birinci üç aylık dönemi itibarıyla ön ödemeli abonelerde Turkcell'in %51,7, Vodafone'un %29,7, Avea'nın ise %18,6 pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

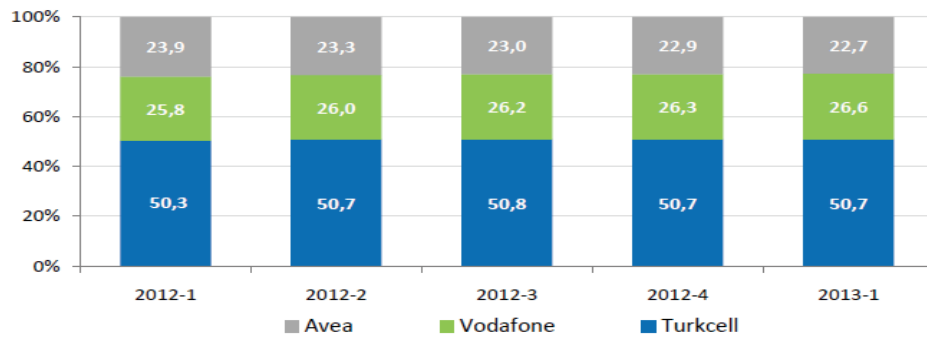
Şekil 16: Ön Ödemeli Abonelerin Dağılımı, %



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

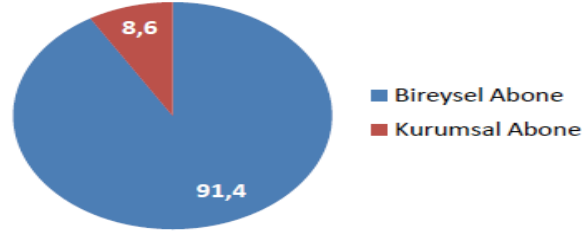
Aşağıdaki şekilde (Şekil 17) ise faturalı abonelerin dağılımında ise Turkcell'in %50,7, Avea'nın %22,7, Vodafone'un %26,6 pay aldığı görülmektedir.

Şekil 17: Faturalı Abonelerin Dağılımı, %



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

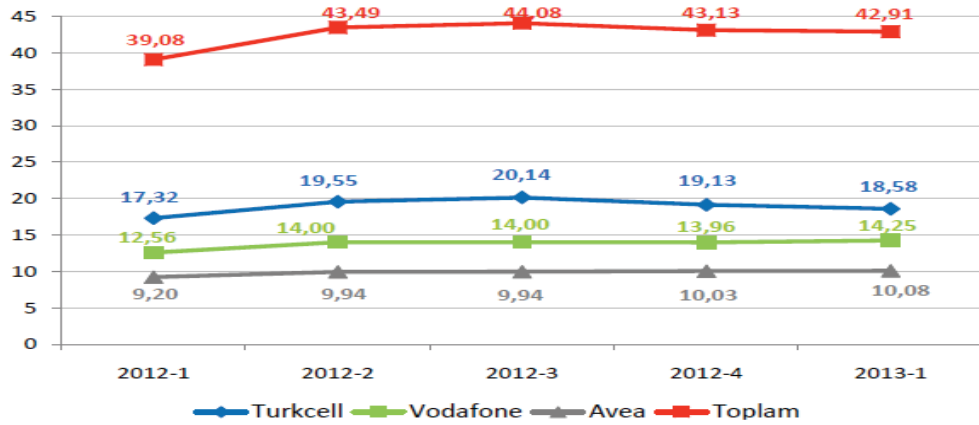
Şekil 18'de mobil işletmecilerin abone profili bireysel/kurumsal ayrımında incelenmektedir. 2013 yılının ilk çeyreğinde toplam mobil abonelerin yaklaşık %91,4'ü bireysel, %8,6'sı ise kurumsaldır.

Şekil 18: Mobil Abonelerin Bireysel-Kurumsal Bazda Ayrımı, %

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2.6.6.2.4 GSM Operatörlerinin Toplam Trafik Miktarları

Şekil 19’da mobil işletmecilerin dönemlere göre toplam trafik miktarları gösterilmektedir.

Şekil 19: Mobil İşletmecilerin Dönemlere Göre Toplam Trafik Miktarı, (Milyar Dakika)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

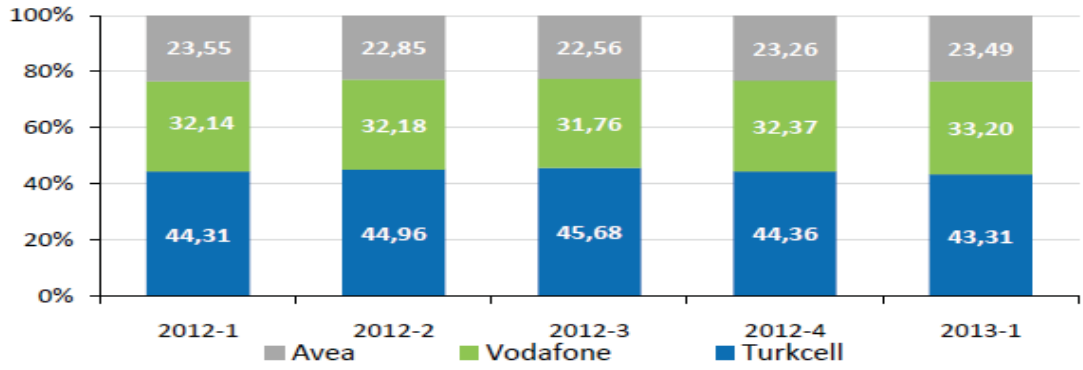
2013 yılı birinci çeyrekte toplam mobil trafik hacmi 42,91 milyar dakika olarak gerçekleşmiştir. (Mobil işletmecilerin toplam trafik miktarları toplam giden trafik ve şebeke içi trafiğin toplanması ile elde edilmektedir.)

2013 yılı birinci üç aylık dönemi trafik bilgileri bir önceki üç aylık dönemle kıyaslandığında bu rakamın 43,13 milyardan 42,91 milyara

düşerek toplam trafiğin %0,5 oranında azaldığı, bir önceki senenin aynı dönemi ile kıyaslandığında ise %9,81 oranında arttığı görülmektedir. İşletmeci bazında incelendiğinde ise Turkcell'in trafiğinin %2,86 oranında azaldığı görülmektedir, Vodafone'un trafiği %2,04 oranında, Avea'nın trafiği ise %0,48 oranında artmıştır. Bir önceki senenin aynı dönemine göre Turkcell'in trafik hacminde %7,32, Vodafone'un trafik hacminde %13,43 ve Avea'nın trafik hacminde %9,54 oranında artış olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki şekilde ise (Şekil 20); mobil işletmecilerinin dönemler itibarıyla toplam mobil trafiğinden aldıkları pazar payları gösterilmektedir.

Şekil 20: Mobil İşletmecilerin Trafiğe Göre Pazar Payları, %

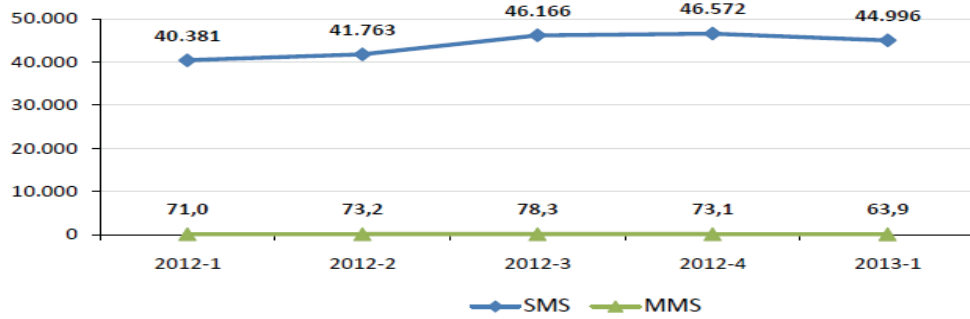


Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla trafiğe göre Vodafone'nun payı %32,14'ten %33,20'ye yükselirken, Avea'nın pazar payı %23,55'ten %23,49'a, Turkcell'in pazar payı ise %44,31'den %43,31'e düşmüştür. Bir önceki dönemle kıyaslandığında ise, Turkcell'in pazar payının %44,36'dan %43,31'e düştüğü; Vodafone'un pazar payı %32,37'den %33,20'ye yükselirken, Avea'nın pazar payının da %23,26'dan %23,49'a yükseldiği görülmektedir.

2.6.6.2.5 Abonelerin Dönemlere Göre SMS ve MMS miktarları

Aşağıdaki şekilde (Şekil 21) dönemlere göre mobil SMS ve MMS miktarları yer almaktadır.

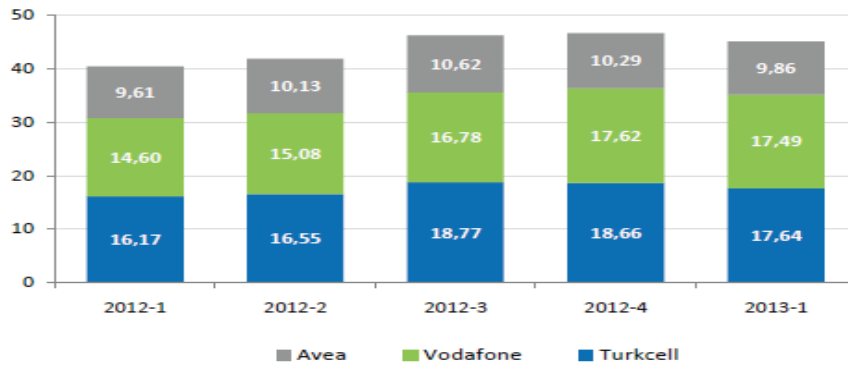
Şekil 21: Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı (Milyon)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2013 yılı birinci üç aylık dönemde SMS sayısının yaklaşık %3,38 oranında azalarak 44.996 milyon civarında gerçekleştiği, 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş yaşayan MMS sayısının ise bir önceki döneme kıyasla %12,59 oranında azalarak 63,9 milyona düştüğü görülmektedir.

Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere abonelerin SMS ve MMS hizmetlerine olan ilgisi giderek azalmaktadır. Operatörler bu konuda yeni stratejiler geliştirerek bu ilgiyi canlandırmalıdır.

Şekil 22’de ise SMS sayısının işletmeciler bazında dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 22: İşletmeci Bazında SMS Sayısı (Milyar)

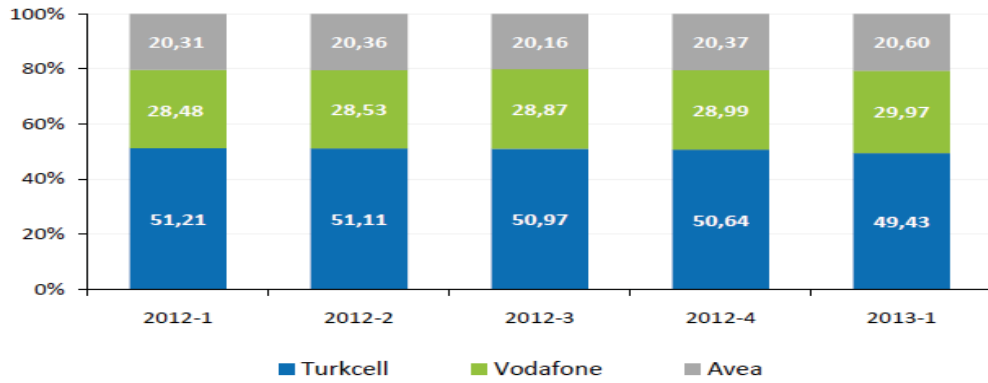
Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2013 yılı birinci üç aylık dönemde bir önceki üç aylık döneme göre SMS sayıları bakımından Turkcell'in SMS sayısı %5,46 oranında, Avea'nın SMS sayısı %4,17 oranında, Vodafone'un SMS sayısı ise %0,73 oranında azalmıştır.

2.6.6.2.6 GSM Operatörlerinin Aylık Net Satış Gelirlerine Göre Pazar Payları

Şekil 23'te mobil işletmecilerin üçer aylık net satış gelir verilerine göre hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir.

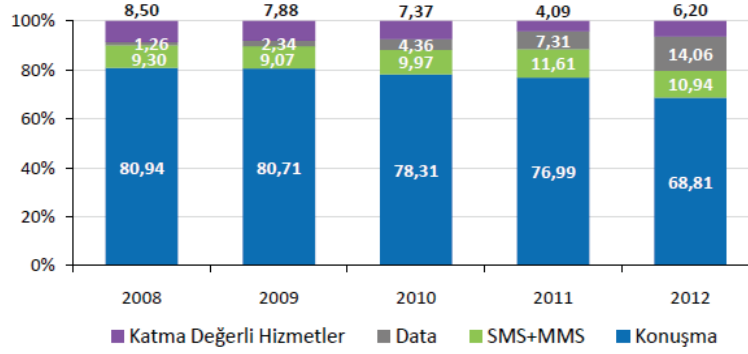
Şekil 23: Mobil İşletmecilerin Gelire Göre Pazar Payları, %



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2013 yılı birinci çeyrek dönem itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell'in pazar payının %49,43, Vodafone ve Avea'nın ise sırasıyla %29,97 ve %20,60 seviyelerinde olduğu görülmektedir. 2013 yılı birinci çeyrekte gelire göre pazar payları 2012 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında Turkcell'in pazar payının yaklaşık 1,78 puan azaldığı, Avea'nın pazar payının 0,29 ve Vodafone'un pazar payının ise 1,49 puan arttığı görülmektedir.

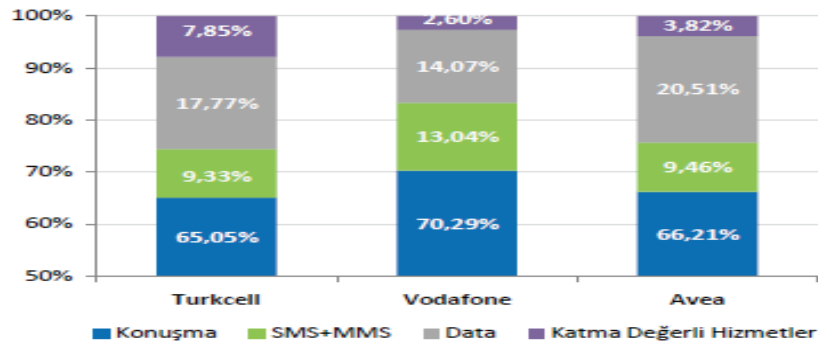
Şekil 24'te mobil işletmecilerin 2008 yılından itibaren toplam gelirlerine ait dağılıma yer verilmektedir. Şekilde görüleceği üzere, 2008 yılında mobil işletmecilerin gelirlerinin yaklaşık %81'ini konuşma gelirleri oluştururken bu oran 2012 yılında %69'a gerilemiştir. Data gelirlerinin payı 2008 yılında %1,26 iken 2012 yılında %14'e yükselmiştir. SMS+MMS gelirleri 2012 yılında toplam gelirin yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır.

Şekil 24: Mobil İşletmecilerin Gelir Dağılımı, %

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Buradan anlaşılacağı üzere halen konuşma gelirleri mobil işletmelerin en fazla gelir elde ettikleri dilimdir. Ancak özellikle data gelirlerindeki hızlı artış sebebiyle bu dilimdeki oran giderek azalmaktadır.

Aşağıdaki şekilde ise (Şekil 25) her bir mobil işletmecinin 2013 yılı birinci çeyreği itibarıyla toplam gelirlerine ait dağılıma karşılaştırmalı olarak yer verilmektedir.

Şekil 25: Mobil İşletmecilerin Gelirlerinin Hizmet Bazında Dağılımı

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Konuşma gelirleri Turkcell'in gelirlerinin %65,05'ini, Vodafone'un gelirlerinin %70,29'unu ve Avea'nın gelirlerinin %66,21'ini oluşturmaktadır. SMS+MMS gelirleri Turkcell'in gelirlerinin %9,33'ünü, Vodafone'un gelirlerinin %13,04'ünü ve Avea'nın gelirlerinin %9,46'sını oluşturmaktadır. Data gelirleri ise Turkcell'de %17,77, Vodafone'da %14,07 ve Avea'da %20,51 paya sahiptir.

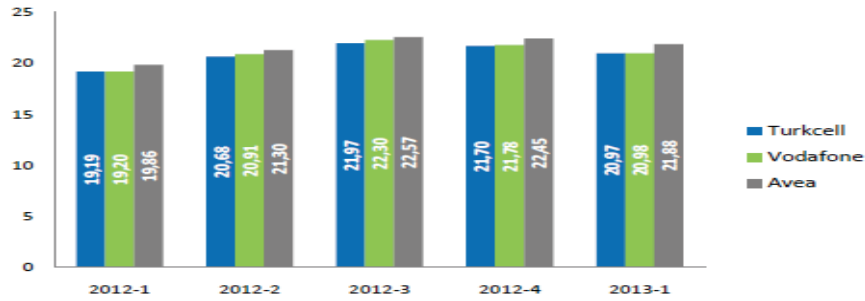
Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere Vodafone için SMS ve MMS gelirleri ile konuşma gelirleri diğer operatörlere oranla daha fazla yer kaplarken, Avea için ise Data gelirleri diğer operatörlere oranla daha fazla yer kaplamaktadır.

Abone başına elde edilen aylık gelir anlamına gelen “ARPU” mobil hizmetlerin fiyatları ve kullanım seviyelerinin en belirgin göstergelerinden biridir.

2.6.6.2.7 GSM Operatörlerinin ARPU ve MoU Değerleri

Şekil 26’da Türkiye’de hizmet veren mobil işletmecilerinin 2012 yılından itibaren üç aylık ortalama ARPU rakamlarına yer verilmektedir.

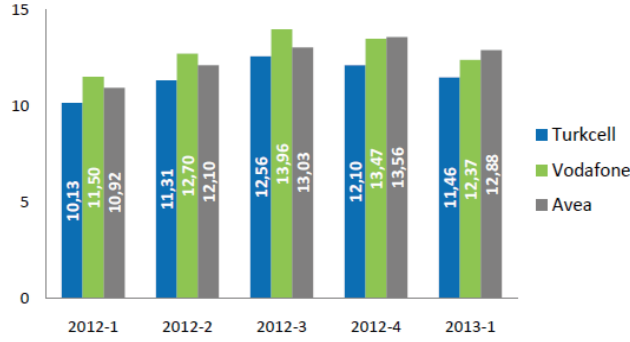
Şekil 26: Mobil ARPU (TL)



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

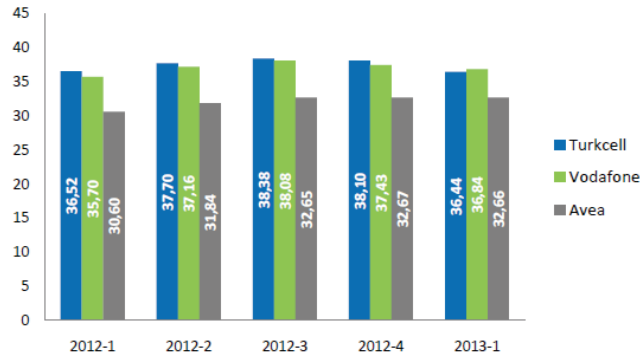
2013 yılı birinci çeyrek itibarıyla Turkcell için abone başına aylık gelir 20,97 TL, Vodafone için 20,98 TL, Avea için ise 21,88 TL’dir. Buna göre, ARPU sıralamasında Avea 1.sırada, Vodafone 2. Sırada, Turkcell ise son sırada yer almaktadır.

ARPU rakamlarını ön ödemeli ve faturalı abonelere ayırımında inceleyecek olursak; 2013 yılı birinci çeyreği itibarıyla Avea’nın ön ödemeli ARPU’sunun 12,88 TL, Turkcell’in 11,46 TL, Vodafone’un ise 12,37 TL olduğu görülmektedir. (Şekil 27)

Şekil 27: Ön Ödemeli ARPU (TL)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

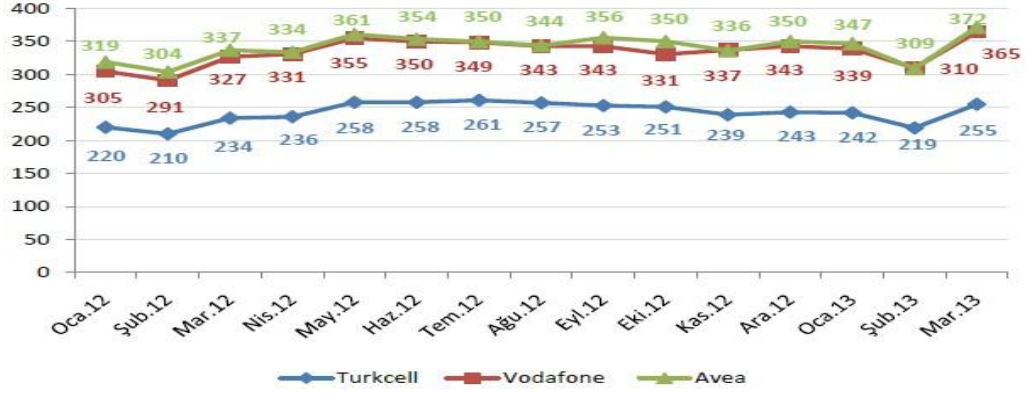
Aynı dönem için, Avea'nın faturalı ARPU'sunun 32,66 TL, Turkcell'in 35,44 TL ve Vodafone'un 36,84 TL olduğu görülmektedir. (Şekil 28)

Şekil 28: Faturalı ARPU (TL)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Ön Ödemeli ARPU sıralamasında Avea liderken, faturalı ARPU sıralamasında ise son sırada yer almaktadır. Faturalı ARPU sıralamasında Vodafone lider konumda bulunmaktadır.

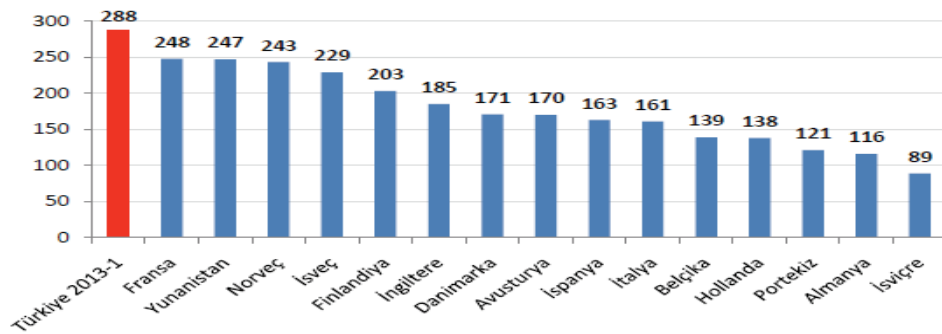
MoU, mobil telefon kullanım seviyesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan bir gösterge olup bir abonenin aylık ortalama konuşma süresi olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki şekilde (Şekil 29) mobil işletmecilerin 2012 yılı başından itibaren gerçekleşen MoU değerleri aylık bazda verilmektedir.

Şekil 29: Mobil İşletmeci Bazında MoU Değerleri (Dk/Ay)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

Mart 2013 itibarıyla Turkcell'in MoU değeri 255 dakika, Vodafone'un 365 dakika ve Avea'nın ise 372 dakika olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 30) ise bazı Avrupa ülkeleri ile Türkiye'deki ortalama mobil telefon kullanım sürelerine yer verilmektedir.

Şekil 30: AB ve Türkiye'de Mobil Abone Başına Ortalama Görüşme (Dk/Ay)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

2013 birinci çeyreğinde 288 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, yer verilen Avrupa ülkelerine kıyasla en fazla mobil telefonla görüşme yapan ülke olmuştur. Bu da Türkiye'de GSM sektörünün ne kadar büyük bir pazar haline geldiğini ispatlamaktadır.

2.6.7 Süreç

Bu bölümde cep telefonlarının nasıl çalıştığına, GSM sektörü ile ilgili hukuki boyuta ve mevzuata, GSM operatörlerinin vizyonlarına ve değerlerine, ayrıca müşteri memnuniyeti politikalarına değinilecektir.

2.6.7.1 Cep Telefonlarının Çalışma Sistemi

Bu bölümde cep telefonlarının nasıl çalıştığına, GSM sektörü ile ilgili hukuki boyuta ve mevzuata, GSM operatörlerinin vizyon ve değerlerine, ayrıca müşteri memnuniyeti politikalarına değinilecektir.

Cep telefonları, sesli arama, SMS, e-posta, MMS, web, TV ve program indirme gibi hizmetler için (RF) alanlarını kullanır. Bunun için en yakın baz istasyonuna bir RF sinyali gönderilir. Baz istasyonu, bu sinyali dijital telefon santraline yönlendirir. Sinyal buradan ana telefon şebekesine aktarılır. Ana şebeke, yine bir baz istasyonu aracılığıyla sinyali alıcı telefona bağlar .

Cep telefonları, en iyi sinyali veren baz istasyonu ile bağlantıya geçer. Bu baz istasyonu genellikle en yakın baz istasyonudur. Kişi, baz istasyonundan uzaklaştıkça sinyal zayıflar ve telefon otomatik olarak kendi RF alan şiddeti ayarlarına döner. Böylece, baz istasyonu ile kurulan bağlantının kesilmesi için gerekli minimum seviye korunmuş olur.

Baz istasyonunun kapsadığı alana hücre denir. Hücreler kendi içlerinde genellikle üç sektöre bölünmüştür. Bu sektörler komşu hücrenin sektörleriyle örtüşerek kesintisiz bir şebeke meydana getirirler. Seyahat halindeyken sinyal sürekli olarak bir baz istasyonundan diğerine geçer ve normalde kişinin bulunduğu yere en yakın baz istasyonundan daha ileriye gitmesine gerek kalmaz.

Hücrenin boyutu ve şekli, onu çevreleyen alanla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, binalar, ağaçlar ve tepeler sinyalleri bloke edebilir. Hücrelerin genişliği düz ve açık alanlarda daha büyüktür ve bu genişlik bazı yerlerde beş kilometre

yarıçapa kadar çıkabilir. Kentlerde ise hücreler iki kilometrelik bir yarıçapı kapsar. Binaların yoğun olduğu yerlerde hücreler en dar kapsama alanına sahiptir. Buralarda mikro-hücre baz istasyonları kullanılarak kapsama alanları genişletilmeye çalışılır.

Her baz istasyonunda eş zamanlı olarak gerçekleştirilen arama sayısı sınırlıdır. Telefon konuşmalarının yoğun olduğu alanlarda baz istasyonuna başka antenler eklenir veya bölgede ek baz istasyonları konumlandırılır. Böylece gelen ve giden arama sayısı arttırılmış olur.

Radyofrekans alanları, bir çeşit düşük enerjili elektromanyetik (EM) alandır. Yani enerji, dalgalar şeklinde uzaya yayılır. EM alanları, her an her yerdedir. Bu alanlar doğal olarak oluşmakla birlikte yapay bir kaynaktan çıkarlar.

EM alanları, her elektrik akımı esnasında ortaya çıkar. Örneğin yıldırım doğal bir EM alanı yaratır. Vücudun sinir sisteminde de EM alanı oluşması gözlenebilir. Güneşten gelen ışık bir çeşit EM alanıdır. Çoğu elektrikli alet sadece EM alanı oluşturmakla kalmaz. Bunların çalışıyor olması içinde EM alanına ihtiyaçları vardır. Televizyon, radyo, telsiz telefon, uzaktan kumanda, bebek monitörü ve acil durumlarda kullanılan iletişim sistemlerinin hepsi EM alanlarını kullanır. Bilgisayar ağlarında giderek yaygınlaşan WiFi gibi kablosuz teknolojiler de EM alanlarını kullanarak internete ve daha pek çok elektronik alete bağlanırlar. Farklı frekanslarda çalışan birçok EM alanı çeşidi bulunmaktadır. Frekans, dalgaboyu ile yani iki dalga arasındaki uzaklıkla ilgili bir konudur. İki dalga birbirine ne kadar yakınsa frekansın şiddeti de o kadar yüksek olur.

Aşırı yüksek frekanstaki bazı EM dalgaları o kadar büyük enerji taşırlar ki moleküllerin değişmesine bile sebep olabilirler. Örneğin, hastalıkların teşhisinde ve radyoterapide kullanılan röntgen ışını bu türden bir enerji ihtiva eder. Bunlar iyonize alanlar olarak da bilinirler. Cep telefonlarının ve baz istasyonlarının kullandığı daha düşük frekanstaki EM dalgaları, molekül değişimine yol açacak boyutta enerji ihtiva etmezler. Bunlar da iyonize olmayan alanlar olarak bilinirler. EM alanlarının hepsi bu iki kategoriden birine aittir.

(Erişim) www.turkcell.com.tr, 28.05.2013

2.6.7.2 Hukuki Boyut ve Prosedürler

Türkiye’de tüm telekomünikasyon faaliyetleri Ulaştırma Bakanlığı ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından düzenlenmektedir.

406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu (“Telekomünikasyon Kanunu”) Türkiye’de telekomünikasyon faaliyetlerini düzenleyen esas kanundur. 2813 Sayılı Telsiz Kanunu ve 3348 Sayılı Ulaştırma Bakanlığı Kanunu da Türkiye’de telekomünikasyon faaliyetleri ile ilgili maddeler içermektedir. Telekomünikasyon Kanunu’nda 2000 ve 2001 yıllarında bazı değişiklikler yapılmıştır. Değişiklikler Türkiye’de telekomünikasyon faaliyetlerinin modernizasyonunu ve reformunu hedeflemektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu finansal ve idari bağımsızlığına sahip bağımsız bir telekomünikasyon düzenleyicisi olup, lisans verme ve telekomünikasyon piyasasında fiyat belirleme yetkisine sahiptir.

GSM Sektörünü İlgilendiren Diğer Mevzuat Konuları:

1. GSM Mobil Telefon Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçütlerinin Elde Edilmesine İlişkin Tebliğ
2. GSM Telefon Aboneliğine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
3. Mobil Telekomünikasyon Şebekelerine Ait Baz İstasyonlarının Kuruluş Yeri, Ölçümleri, İşletilmesi ve Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik
4. Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği
5. Numara Taşınabilirliği Uygulama Sürecine İlişkin Usul Ve Esaslar Tebliği

2.6.7.3 Vizyon ve Değerler

Vizyon, kısaca örgütün “gelecekte ne olmak istediğinin” bir ifadesidir. Vizyon, örgütün sahip olduğu paylaşılan değerlerin sonucu olarak belirir. Vizyon gelecekle ilgili yalnızca tahminler yapmak değil, aynı zamanda kararlar almaktır. Örgütün gelecekte ulaşmak istediği hedefi ortaya koyan; bu hedefin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceğin oluşturulmak istendiği konularında yol gösteren bir ifadedir.¹²⁰

Vizyon, işletmenin gelecekte kendisini nerede görmek istediğini, hedeflerini ve yol haritasını ifade eder.

Örgütlerin, günümüzün hızlı değişim sürecini başarı ile atlatmaları, etkinliklerini arttırabilmeleri, çalışanlarının örgüte bağlılıklarının sağlanabilmesi için güçlü bir vizyona sahip olmaları ile mümkün olabilecektir. Genellikle vizyon, arzulanan gelecekte yaşamaya ilişkin bir resmin çizilmesi ve paylaşılması gerekliliği şeklinde düşünülür. Vizyon, küreselleşen ve hızlanan değişim süreci içindeki örgütler için bir yol haritası görevini görmektedir.¹²¹

Vizyon, belirlenmesi gereken bir prosedür olmaktan çok gerçekten inanılan ve ulaşılması mümkün olan realist bir kavram şeklinde hazırlanmalıdır ve sadece belirlenmekle kalmayıp uygulamada da vizyona ulaşmak için tüm çalışanların çaba göstermesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde güçlü bir vizyon elde edilebilir.

Her geçen gün yükselen şiddetli bir global rekabet, ürün ve hizmetlerin giderek birbirleriyle aynı hale gelmesi ve global piyasalarda aynı mal ve hizmetten çok sayıda alternatifin bulunması, işletmelerin eskiden olduğu gibi sadece büyümek ve gelişmek için değil, varlıklarını devam ettirebilmeleri için güçlü bir vizyona sahip olmalarını olmazsa olmaz bir koşul yapmaktadır.¹²²

120 Kılıç, Mustafa; “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 2010-2, 100204,s.89.

121 Akgemci, Tahir; Çelik, Adnan; Ertuğrul, Gonca; “Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2004, Sayı: 11 - Issn 1302-1796,s.1.

122 Pirtini, Serdar; “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl 2009, Cilt XXVI, Sayı 1, s. 230.

Hepimizin bildiği önemli konulardan birisi vizyonu olmayan bir kuruluşun rekabet üstünlüğünün de olamayacağıdır. Vizyon stratejik düşünme anlayışının başladığı noktadır ve vizyonunu gerçekten ulaşmayı hedeflediği yer olarak belirleyen ve buna inanan kuruluşlar başaracaklardır. Bu kuruluşlar tüm yapılarını ve kaynaklarını bu doğrultuda oluşturacak, yetkinleştirecek ve seferber edeceklerdir.¹²³

Değerler, düşünme biçimini, davranışları, olaylar karşısındaki tepkileri belirleyen, örgüte özgü özelliklerdir. Kurum değerleri, faaliyet ve kararlarda sınırları belirleyen kriterleri oluşturmaktadır. Bu haliyle değerler; vizyonun temeli, kurumun ayırt edici ilkeleri, çalışanların duygularını geliştiren ve özen gösterilen zemini oluşturur. Değerler yol gösterici olarak çalışanları; kurumun düzeni, güvenliği ve gelişimine uygun davranışlara teşvik etmektedir.¹²⁴

Aşağıdaki tabloda GSM Operatörlerinin vizyon ve değerleri yer almaktadır.

Tablo 9: GSM Operatörlerinin Vizyon ve Değerleri Tablosu

	AVEA	TURKCELL	VODAFONE
VİZYON	Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak.	İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek.	Tüketicilerimizi kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak.
DEĞERLER	Güveniliriz Yenilikçiyiz Hayat Doluyuz Cesuruz İçteniz İşbirliğine Açığız	Önce müşterimiz için varız Çevik bir takımız Açık iletişime inanırız Fark yaratırız İnsana değer verimiz	Müşterilerimizin yaşamın fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmelerine ve potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken hızlı, kaliteli, sade ve güven veren bir hizmet sunuyoruz. Tüm kullanıcılarımızın, müşteri odaklı, yenilikçi, rekabetçi ve yerel köklere sahip uluslararası bir şirket olduğumuzu görmeleri yönünde ilerliyoruz.

Kaynak: www.avea.com.tr, www.turkcell.com.tr, www.vodafone.com.tr

123 (Erişim) <http://www.ydd.org.tr/tr/MakaleGoster.asp?makaleID=52>, 14.03.2013.

124 Kılıç, **a.g.m.**, s.83.

2.6.7.4 Müşteri Memnuniyeti Politikaları:

Müşteri kaliteyi algıarsa, bu müşteri memnuniyeti ile ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, artan bir gelir anlamına gelmektedir. Müşteriler doğrudan bir kurumun bilançosunda görünmese de, bir ekonomik değer olarak mutlaka gösterilmedir. Eğer muhasebe kayıtlarına müşteri memnuniyeti girerse, hepimiz bu kuruluşun mevcut durumunu ve gelecekteki durumunu daha iyi anlayabiliriz.¹²⁵

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki sebep sonuç ilişkisi literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bazı yazarlar algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin belirleyicilerinden biri olduğunu, diğer bazı yazarlar da tam tersini yani müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Örneğin Bolton ve Drew müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olduğunu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry ile Cronin ve Taylor ise algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini belirlediğini ifade etmektedir.

İşletmeler müşteri memnuniyeti politikalarını belirlerken bunların duvarda asılı kalmamasına ve hayata geçirilmesine gayret gösterdikleri sürece, gerçek müşteri memnuniyetini sağlayabileceklerdir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 10) Avea, Turkcell ve Vodafone'un müşteri memnuniyeti politikalarına yer verilmiştir.

¹²⁵ Fornell, Claes; University of Michigan, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (Erişim) <http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf>, 16.06.2013.

Tablo 10: GSM Operatörlerinin Müşteri Memnuniyeti Politikaları

GSM OPERATÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ POLİTİKALARI	
AVEA	Avea olarak, “Türkiye’nin “en beğenilen ve tercih edilen” mobil iletişim şirketi olmak” vizyonu ile müşterilerimize tüm kanallardan kaliteli, hızlı, proaktif ve değer yaratan eşsiz müşteri deneyimi yaşatmayı hedefleriz. Avea markasına bağlı çalışanlarla, müşterilerimizin sesini dinleyerek, müşterilerimize dokunan süreçlerimizi sürekli gözden geçiririz. Verdiğimiz hizmetin kalitesini garanti eder, müşterilerimizin şikayet ve isteklerini adil ve objektif bir şekilde değerlendirerek, sorumluluğunu üstleniriz. Şikayet ve önerilerin kök nedenlerine iner, kalıcı iyileştirmeleri sistem ve süreçlerimizde uyguluyoruz. Deneyimimiz ve müşteri odaklı hizmetimizle sahip olduğumuz tüm kaynakları müşterilerimizden gelen geri bildirimleri yasal mevzuat ve düzenlemelere uygun hareket ederek “müşteri memnuniyeti” ne dönüştürmek üzere kullanırız. Türkiye’nin geleceğine yatırım vizyonumuz çerçevesinde, ülke kalkınmasına ve topluma fayda sağlayan uzun vadeli ve sürdürülebilir projelerin içinde yer almayı temel sorumluluklarımız arasında görürüz.
TURKCELL	Türkiye’nin öncü iletişim ve teknoloji şirketi olarak müşteri isteklerini açık, şeffaf, hızlı, güven verici ve müşteri odaklı bir şekilde çözmeyi taahhüt ederiz. Müşteri isteklerini daima kaliteli hizmet sunma anlayışımızla ele alırız. Müşterilerimizden şikayet aldığımız durumda her şikayeti objektif, özenli ve dikkatli bir şekilde inceler ve bu inceleme sonucunda çözüm sunarız. Şikayet ve öneriler paralelinde de kalıcı iyileştirmeleri sistem ve süreçlerimizde uyguluyoruz. Çalışanların katılımcılığını, paylaşımcılığını, yaratıcılığını destekleyerek, kendilerini ifade edebilecekleri ve sürekli kendilerini geliştirebilecekleri ortamlar sağlarız. İstekleri ele alma süreci politika ve hedefleri oluşturulurken yasal ve mevzuata dayalı şartlara (BTK, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı vb.), müşteri beklentilerine uyar, çalışanların bildirimlerini dikkate alarak ilerleriz. Turkcell’in müşteri istekleri ve şikayet yönetim süreci ve kullanılan sistemleri, gelişime açık alanların tespit edilmesi ve verimliliğin artırılması için düzenli olarak gözden geçirir, etkinlikleri raporlar ve sürekli iyileştiririz.
VODAFONE	Her türlü ürün ve hizmeti sunarken “kayıtsız şartsız müşteri memnuniyeti” ilkesini temel hedefimiz olarak kabul ediyoruz. Müşteri memnuniyeti ve kurumsal sorumluluk anlayışımızın kesiştiği noktada, müşterilerimize katma değerli hizmetler sunmak ve sosyal iş modelleri geliştirmek hedefiyle yenilikçi hizmet ve programlar hayata geçiriyoruz. Vodafone Grubundan sağladığımız küresel deneyim ve birikimi ülkemize aktararak, mobil iletişim dünyasındaki en yeni hizmet ve teknolojileri herkese, her an ve her yerden sunuyoruz. Abonelerimizi sadece müşterimiz olarak değil, birbirimize değer katabileceğimiz birer sosyal paydaşımız olarak görüyoruz. Ürün ve hizmetlerimizi müşterilerimize özel ve sosyal iş modeli anlayışımız ile şekillendiriyoruz.

Kaynak: www.avea.com.tr, www.turkcell.com.tr, www.vodafone.com.tr

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN HİZMET KALİTESİ BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.GSM'in TARİHÇESİ ve ARAŞTIRMA

3.1 Dünyada ve Türkiye'de GSM'in Tarihçesi

Bu tarihçeye GSM sektöründe dünyada başlayan ve devam eden gelişmelerden başlamak yararlı olacaktır.

İlk kez 1970'li yıllarda Bell Laboratuvarlarındaki mühendislerin bulduğu mobil radyo frekanslarının etkin olarak kullanılması, bugünkü mobil telefon sisteminin altyapısını oluşturmuş ve iletişimi, coğrafi birimleri birbirine bağlayan sabit linklerin dışına çıkarmayı başarmıştır.¹²⁶

Global System for Mobile Communications veya kısaca GSM dediğimiz Türkçeye ise mobil iletişim için küresel sistem olarak çevirebileceğimiz teknoloji için ilk adım 1982 yılında atıldı. Avrupa Birliği devlet başkanları GSM projesini onayladı ve 900 Mhz frekansının mobil iletişim için kullanılması kararını aldılar. Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya, araştırma ve geliştirme çalışmaları için işbirliği anlaşması imzaladı. ABD ve Japonya bu gelişmeleri uzaktan takip ederken diğer taraftan kendi mobil teknolojilerini geliştirmek için çalışmalarını sürdürüyorlardı.

1988 yılında AB tarafından GSM altyapısının özellikleri detaylı olarak belirlendi ve operatörler için ihale şartnamesi oluşturuldu. Aynı yıl 10 GSM operatörü ile anlaşma imzalandı. 1990 yılında İngiltere'nin önerisi ile 1800 Mhz frekansının da GSM şebekelerine adapte edilmesine karar verildi. Artık mobil

¹²⁶ Ünlü, Selin; Tolon, Metehan; "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 2012, s.274

iletişim için standartlar belirlenmişti ve buna uygun cep telefonlarını ile baz is- tasyonlarının geliştirilmesi gerekiyordu.

Böylece, dünyada GSM sektörünün tarihçesi AB tarafından başlatılmış oldu. Buna karşın ABD, Japonya ve Güney Kore AB standartlarını kabul etmek istemedikleri için başlarda süreci uzaktan takip etmekle yetindiler.

Avrupa Birliği, ABD ve Uzakdoğu ölkeleri arasında teknolojik bir e- kişme haline dönuşen GSM konusunda ABD geri adım atmak zorunda kaldı. 1995 yılında Kuzey Amerika'nın ilk hücreli telefon şebekesi ABD Başkan yar- dımcısı Al Gore ile GSM 1900 frekansı üzerinden yapılan görüşme ile başladı. 800 ve 900 Mhz GSM bantlarına ABD tarafından 1900 bandı eklenmiş oldu. AB'nin GSM standartlarına en sert muhalif olan ölkeler ise Japonya ve Güney Kore oldu. Japonya ve Güney Kore GSM standartlarını kabul etmedi ve kendi standartlarını belirleyip kendi mobil şebekesini kurdu.

1 Temmuz 1991 tarihinde Finlandiya başbakanı Harri Holkeri Nokia ta- rafından sağlanan ekipmanlarla ilk GSM görüşmesini yerel GSM operatörü Ra- diolinja üzerinden gerçekleştirdi. Bu ilk GSM görüşmesine kadar mobil iletişim konusunda birçok çalışma yürütölüyordu. Motorola'nın cep telefonu bölümü- nün başında yer alan Martin Cooper'ın 3 Nisan 1973 tarihinde 1 kilo133 gram ağırlığındaki telefon ile yaptığı görüşme ilk cep telefonu görüşmesi olarak ka- yıtlara geçtiğinde GSM gibi mobil iletişim konusunda bir standart henüz yoktu.

1992 yılında ilk seri üretim GSM telefonu olan Nokia 1011 piyasaya sü- rüldü. Aynı yıl ilk mobil kısa mesaj (SMS) Nokia tarafından gönderildi.

GSM hattımız ile dünyanın her yerinden iletişim kurabilmemize olanak sağlayan uluslar arası dolaşım diğer bir ifadeyle roaming anlaşması ilk olarak 1992 yılında Finlandiyalı Telecom Finland ile İngiliz Vodafone arasında imza- landı.

Türkiye'de ise; GSM şebekesi üzerinden ilk telefon görüşmesi ise 23 şubat 1994'te dönemin başbakanı Tansu iller'in Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'i araması ile gerçekleşti.¹²⁷

127 Genç, Hasan; GSM'de İlk 'Alo'nun Üzerinden 20 Yıl Geçti, (Erişim)

(http://www.teknokulis.com/Yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsm-den-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti, 03.10.2012

3.2 Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerine

Genel Bir Bakış:

Bu bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin kuruluş ve tarihçelerine kısaca değinilecektir.

Türkiye’de 1994 yılında, önce Turkcell ve ardından Telsim GSM operatörleri faaliyet göstermeye başlamıştır. GSM sektörü, aynı yılda 80.000 aboneye ulaşmıştır. 2000 yılında ise Aria ve Aycell’in pazara girmesiyle operatör sayısı dört olmuştur. 2004 yılında Aycell ve Aria, TT&T_M çatısı altında Avea markasıyla birleşmişlerdir. Böylece GSM sektöründeki operatör sayısı üçe inmiştir.

Telsim, 2006 yılında bir İngiliz iletişim şirketi olan Vodafone Grubu’na dahil olmuştur.

2006 yılı sonunda Telsim ismi, Telsim-Vodafone olarak değiştirilmiş , 2007 yılında Telsim ismi kaldırılarak Vodafone olarak değiştirilmiştir.

Günümüz itibariyle Türkiye’de faaliyet göstören GSM operatörleri Avea, Turkcell ve Vodafone’dur.

Tezin bu ve bundan sonraki bölümlerinde adı geçecek olan GSM operatörleri Avea, Turkcell ve Vodafone tüm metin, tablo ve değerlendirmelerde objektiflik yaklaşım kapsamında alfabetik sırayla yer alacaktır.

3.2.1 Avea

Türkiye’nin ilk ve tek GSM 1800 operatörü olan Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 202 ülkede 664 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunmaktadır. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom’un GSM Operatörü

Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibarıyla ise "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibarıyla "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir.

Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibarıyla tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Türk Telekom'un Avea'daki hisse oranı %89,99'dur. Avea'nın geri kalan %10,01'lik hissesi İş Bankası'na aittir. (Erişim) www.avea.com.tr, 21.04.2013

3.2.2 Turkcell

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalanmıştır.

Faaliyette bulunduğu dokuz ülke bulunmaktadır. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlamıştır.

Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan gibi halen büyümekte olan pazarlardaki mobil operasyonlarına, %41,45'ine sahip olduğu Fintur aracılığıyla iştirak etmektedir. 1999 yılında hizmete giren %100 Turkcell iştiraki KKTCell ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Telekomünikasyon Dairesi ile gelir paylaşımı anlaşması çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

Turkcell'in Ukrayna'da %55 hissesine sahip olduğu Astelit Şirketi markası Şubat 2005'de GSM hizmetleri vermeye başladı. Belarus'ta Turkcell,

BEST'in hisselerinin %80'ini Belarus Cumhuriyet Devlet Varlık Komitesinden 2008'de satın aldı.

Turkcell'in tamamına sahip olduğu Almanya'daki iştiraki Turkcell Europe ise 2011 yılında faaliyetlerine başladı. Turkcell, 2010 yılında imzaladığı toptan trafik alım sözleşmesi ile 2011 yılının ilk çeyreğinde Almanya'da mobil sanal operatörlük hizmeti sunarak operasyonlarını dokuz ülkeye yaydı. 3G'de 110'dan fazla ülkede, GPRS dolaşımında 165'ten fazla ülke ile anlaşma sağlamıştır. (Erişim) www.turkcell.com.tr, 21.04.2013

3.2.3 Vodafone

GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur.

Vodafone, İngiltere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dahil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır.

5 kıtada 30 ülkede faaliyet gösteren Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, Türkiye'deki abonelerine hizmet sunmaktadır. (Erişim) www.vodafone.com.tr, 21.04.2013

3.3 Araştırmanın Konusu

“Bilgi ve İletişim Sektörü” , hiç şüphesiz; büyük bir hızla gelişen teknolojinin en çok etkilediği hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Teknolojinin bu denli hızlı ilerlemesi, sektördeki rekabet yarışını da aynı hızla artırmaktadır. Böylesine büyük bir rekabet ortamında, piyasa paylarını büyütmeye hiç

değilse kaybetmemeye çalışan işletmeler de rekabet stratejilerini uygularken “hizmet kalitesi” değerini ön planda tutmaktadırlar.

Bu araştırmanın konusu, bilgi ve iletişim sektörünün baş aktörleri olan GSM operatörlerinin, müşterileri tarafından beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri bakımından karşılaştırılmasıdır.

3.4 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Servqual ölçeğini sektöre uyarlayarak Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitelerini ölçmek, müşterilerin operatörlerinden bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları ortaya koymak, müşterilerin demografik özelliklerinin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkilerini belirlemek ve Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin, hizmet kalitesi boyutlarının önem derecesinin belirlenerek, her bir boyut için hizmet kalitesinin karşılaştırmalı olarak analizini yapmaktır.

3.5 Araştırmanın Varsayımları

1. Servqual ölçeğinin GSM sektöründe hizmet kalitesi ölçümü için uygun bir araç olduğu
2. Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri için iş tanımlarının aynı olduğu
3. Ölçeğin anketin uygulandığı kişiler tarafından doğru anlaşıldığı
4. Anketi yanıtlayan kişilerin yanıtlarında dürüst ve objektif oldukları
5. Hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyet düzeyiyle doğru orantılı olduğu
6. Hizmet kalitesinin ölçülebilir olduğu

7. GSM operatörü müşterilerinin satın alma kararlarının politik ve uluslararası gelişmelerden etkilenmediği

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerini kapsamaktadır.

Bu araştırma Ankara ilinin Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan ve tesadüfen seçilen GSM müşterileriyle sınırlı tutulmuştur.

Anketin uzun olması dolayısıyla kişilerin yanıtlamaktan kaçınması veya anketi yarıda bırakmak istemeleri, değerlendirmeye alınabilecek anket sayısının az olmasına neden olmuştur.

Zaman kısıtlılığı ve maddi kısıtlılıklar örneklem hacminin daralmasına neden olmuştur.

Araştırma, anketlerin yapıldığı süreçteki görüşleri kapsamakta olduğundan ve GSM sektörü hızla değişen ve gelişen bir sektör olduğundan, araştırmaların güncelliği diğer sektörlere oranla daha çabuk yitirilmektedir.

Araştırmada Servqual Modeli uygulanmış olup, hizmet kalitesi sadece Servqual hizmet boyutlarıyla değerlendirilmiştir.

3.7 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Ankara ilindeki GSM kullanıcıları seçilmiştir ve araştırmanın Ankara’daki Turkcell, Vodafone ve Avea aboneleri ile gerçekleştirilmesi düşünülmüştür. Araştırmada ana kütleyi temsil eden örnek kütleyi belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, kişilerden ulaşılabilir olanların örnek kapsamına alındığı bir örnekleme yöntemidir.

BTK verilerine göre Ankara’da 2012 yılı itibarıyla 5.084.565 adet mobil telefon abonesi bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleme, anket uygulamasında ulaşılan 508 kişi içerisinde, anket kağıdı kullanılabilir bulunarak analiz kapsamında değerlendirilebilen 427 kişiden oluşmaktadır.

3.8 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli kullanılmıştır ve bu model GSM sektörüne uyarlanmıştır. Anket, üç GSM operatöründen hizmet alan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilere uygulanmıştır. Araştırma yüz yüze anket uygulaması, e-mail ile anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Araştırmadaki istatistiksel veriler %95 önem düzeyinde analiz edilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra veriler aritmetik ortalama, karşılaştırma (cross-table) frekans dağılımına, hipotez testine, t testine(paired sample) ve anova analizine tabi tutulmuştur.Elde edilen sonuçlar SPSS 17.0 (Statistical Package for SocialSciences) programında ve Microsoft Office Excel 2007’de değerlendirilmiştir.

Orijinal Servqual anketine bağlı kalınmış ancak modeli GSM sektörüne uyarlamak amacıyla Kapsama, Teknoloji ve Sosyal Sorumluluk boyutları da ölçeğe dahil edilmiş ve bu boyutlarla ilgili olarak 2’şer soru anket formuna eklenmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir olmak üzere demografik özellikler ile ilgili sorulara ve hangi GSM operatörünün kullanıldığı, ne kadar zamandır kullanıldığı ve kullanılan GSM hattının ödeme şekli olmak üzere 8 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; yanıtlayıcıların ideal bir GSM operatörünün ankette belirlenen özellikleri ne derece taşıması gerektiği ile ilgili beklentilerini,7’li Likert Ölçeği ile (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Kararsızım 5-Kısmen Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum) ölçmek amacıyla 28 soruya yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, anketi yanıtlayan kişilerin kullanmış oldukları GSM operatörünün ikinci bölümdeki özellikleri ne derecede taşıdığı ile ilgili algılamalarını, 7'li Likert Ölçeği ile (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Kararsızım 5-Kısmen Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum) ölçmek amacıyla 28 soruya yer verilmiştir.

Anketin ikinci ve üçüncü Bölümlerindeki 28'er adet sorunun Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Dağılımları Aşağıdaki Gibidir: (Tablo 11)

Tablo 11: Anket Sorularının Hizmet Boyutlarına İlişkin Dağılımları

FİZİKİ ÖZELLİKLER	1-2-3
GÜVENİLİRLİK	4-5-6-7-8-9
HEVESLİLİK	10-11-12-13-14
GÜVENCE	15-16-17-18
DUYARLILIK	19-20-21-22
KAPSAMA	23-24
TEKNOLOJİ	25-26
SORUMLULUK	27-28

3.9 Araştırma Modelinin Güvenilirliği

Araştırmanın algı bölümü için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,974

Tablo 12: Anketin Algılama Bölümü İçin Hesaplanan Güvenilirlik Tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,974	28

Beklenti bölümü için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)=0,976 olarak bulunmuştur.

Tablo 13: Anketin Beklenti Bölümü İçin Hesaplanan Güvenirlik Tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,976	28

Tüm ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise= 0,969 olarak bulunmuştur.

Tablo 14: Tüm Ölçek İçin Hesaplanan Güvenirlik Tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	56

Alpha katsayısının 1'e yakın olması araştırmanın güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.10 Araştırmanın Bulguları ve Analiz

3.10.1 Demografik Bulgular

1) Cinsiyet

Araştırmaya katılanların % 50,8'i kadın, %49,2'si erkektir.(Tablo 15)

Tablo 15: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	217	50,8	50,8	50,8
	Erkek	210	49,2	49,2	100,0
	Total	427	100,0	100,0	

2) Yaş

Araştırmaya katılan 427 kişilerin %35,8'i 25 yaş ve altında iken, %21,10'u 26-30 yaş arasında, %11,50'si 31-35 yaş arasında, %12,60'ı 36-40 yaş arasında, %8,4'ü 41-45 yaş arasında, %4,7'si 46-50 yaş arasında, %3,3'ü 51-55 yaş arasında, %0,9'u 56-60 yaş arasında, %1,6'sı ise 61 yaş ve üstündedir. (Tablo 16)

Tablo 16: Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 ve altı	153	35,8	35,8	35,8
	26-30	90	21,1	21,1	56,9
	31-35	49	11,5	11,5	68,4
	36-40	54	12,6	12,6	81,0
	41-45	36	8,4	8,4	89,5
	46-50	20	4,7	4,7	94,1
	51-55	14	3,3	3,3	97,4
	56-60	4	,9	,9	98,4
	61 ve üstü	7	1,6	1,6	100,0
	Total	427	100,0	100,0	

3) Eğitim Durumu

Araştırmaya katılanların % 1,6'sı ilköğretim, %1,9'u ortaokul, %19'u lise, %65,10'u üniversite, %8,9'u yüksek lisans, %3,5'i ise doktora mezundur.

Tablo 17: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İlkokul	7	1,6	1,6	1,6
Ortaokul	8	1,9	1,9	3,5
Lise	81	19,0	19,0	22,5
Üniversite	278	65,1	65,1	87,6
Yüksek Lisans	38	8,9	8,9	96,5
Doktora	15	3,5	3,5	100,0
Total	427	100,0	100,0	

4) Meslek

Araştırmaya katılanların %35,10'u memur, %3,3'ü işçi, %1,2'si öğretim üyesi, %4,4'ü serbest meslek sahibi, %11,7'si özel sektör çalışanı, %4'ü emekli, %31,6'sı öğrenci, %3,3'ü ise ev hanımıdır.

Tablo 18: Ankete Katılanların Meslek Dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Memur	150	35,1	35,1	35,1
İşçi	14	3,3	3,3	38,4
Öğretim Üyesi	5	1,2	1,2	39,6
Serbest Meslek	19	4,4	4,4	44,0
Özel Sektör	50	11,7	11,7	55,7
Emekli	17	4,0	4,0	59,7
Öğrenci	135	31,6	31,6	91,3
Ev Hanımı	14	3,3	3,3	94,6
Diğer	23	5,4	5,4	100,0
Total	427	100,0	100,0	

5) Aylık Gelir

Araştırmaya katılanların %32,8'inin kendine ait geliri yok iken, %3,5'inin aylık geliri 750 TL ve altında, %17,8'inin aylık geliri 751 TL ile 1500 TL arasında, %35,6'sının 1501 TL ile 2500 TL arasında, %10,3'ünün ise 2501 TL ve üzerindedir. (Tablo 19)

Tablo 19: Ankete Katılanların Gelir Dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kendime ait gelirim yok	140	32,8	32,8	32,8
750 TL ve altı	15	3,5	3,5	36,3
751-1500 TL arası	76	17,8	17,8	54,1
1501-2500 TL arası	152	35,6	35,6	89,7
2501 TL ve üzeri	44	10,3	10,3	100,0
Total	427	100,0	100,0	

6) GSM Hattı

Araştırmaya katılanların % 53,4'ü Avea, %29,7'si Turkcell, %16,9'u ise Vodafone GSM hattını kullanmaktadır. (Tablo 20)

Tablo 20: Ankete Katılanların GSM Hattını Dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AVEA	228	53,4	53,4	53,4
TURKCELL	127	29,7	29,7	83,1
VODAFONE	72	16,9	16,9	100,0
Total	427	100,0	100,0	

7) GSM Hattı Ödeme Şekli

Araştırmaya katılanların %63,7'si Faturalı, %36,3'ü ise ön ödemeli abonedir. (Tablo 21)

Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Ödeme Şekli Dağılımları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Faturalı	272	63,7	63,7	63,7
Ön Ödemeli	155	36,3	36,3	100,0
Total	427	100,0	100,0	

8) GSM Hattı Kullanım Süresi

Araştırmaya katılanların %9,4'ü GSM Hattını 1 yıldan az bir süredir, %16,4'ü 1 ile 3 yıl arasında bir süreden beri, %74,2'si ise 3 yıldan fazla bir süreden beridir kullanmaktadır. (Tablo 22)

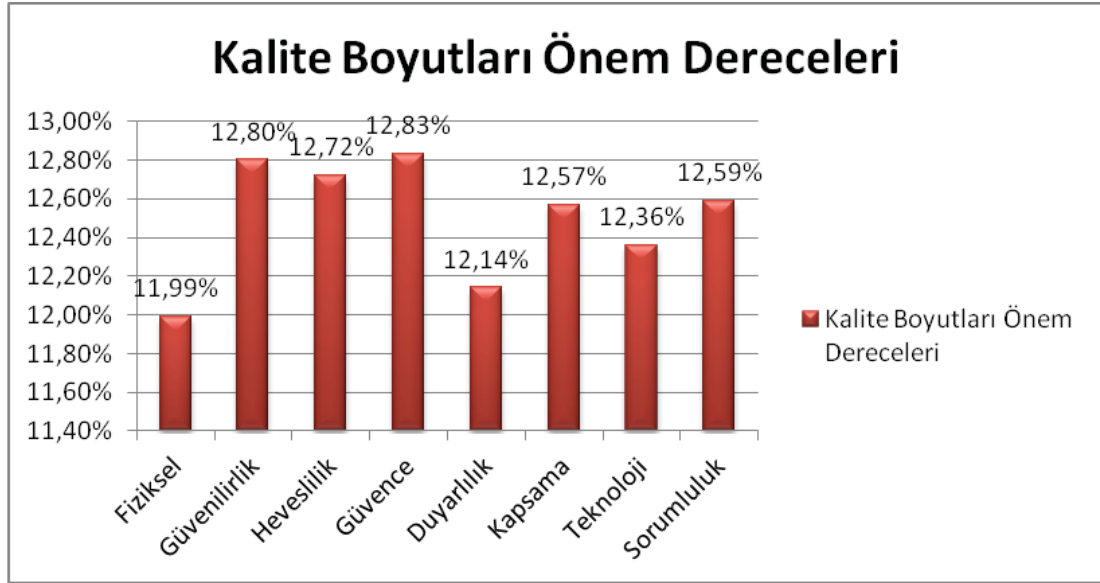
Tablo 22: GSM Hattının Kaç Yıldır Kullanıldığı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yıldan az	40	9,4	9,4	9,4
1-3 yıl arası	70	16,4	16,4	25,8
3 Yıldan fazla	317	74,2	74,2	100,0
Total	427	100,0	100,0	

3.10.2 Servqual Kalite Boyutlarının Önem Dereceleri:

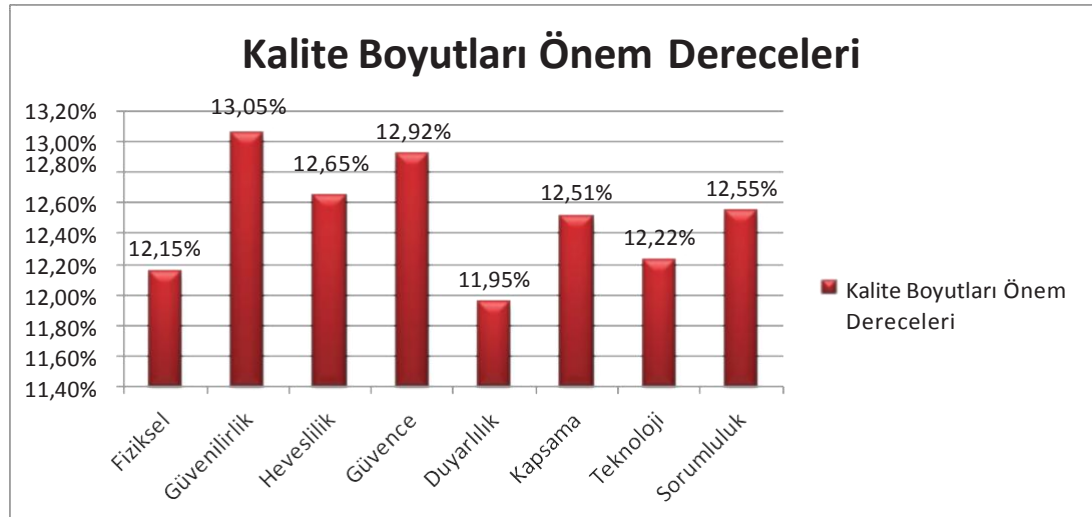
1. Avea Aboneleri İçin Önem Derecesi

Araştırmaya katılan AVEA abonelerinin kendilerine sunulan kalite boyutlarını önem açısından derecelendirdiklerinde, en önem verdikleri kalite boyutlarının %12,83 ile Güvence ve %12,80 ile Güvenilirlik olduğunu; en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,99 ile Fiziksel Özellikler ve %12,14 ile Duyarlılık olduğu görülmektedir.(Şekil 31)

Şekil 31: Avea Kullanıcılarının Kalite Boyutu Önem Dereceleri

2. Turkcell Aboneleri İçin Önem Dereceleri

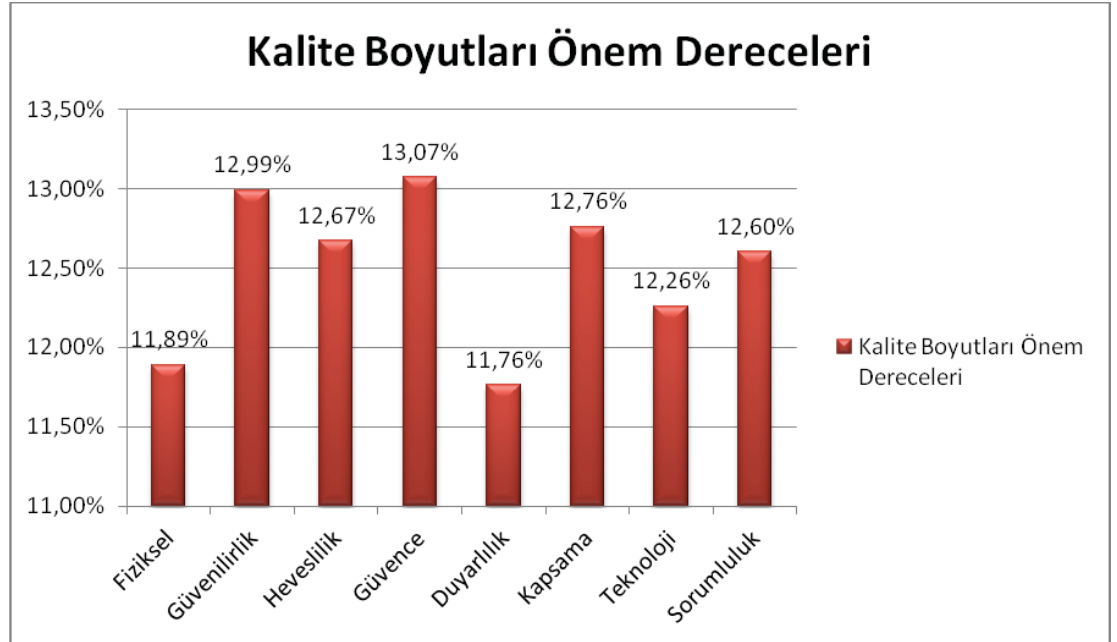
Araştırmaya katılan Turkcell abonelerinin kendilerine sunulan kalite boyutlarını önem açısından derecelendirdiklerinde, en önem verdikleri kalite boyutlarının %13,05 ile Güvenilirlik ve %12,92 ile Güvence olduğunu, en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,95 ile Duyarlılık ve %12,15 ile Fiziksel Özellikler olduğu görülmektedir. (Şekil 32)

Şekil 32: Turkcell Kullanıcılarının Kalite Boyutu Önem Dereceleri

3. Vodafone Aboneleri İçin Önem Dereceleri

Araştırmaya katılan Vodafone abonelerinin kendilerine sunulan kalite boyutlarını önem açısından derecelendirdiklerinde, en önem verdikleri kalite boyutlarının %13,07 ile Güvence ve %12,99 ile Güvenilirlik olduğu, en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,76 ile Duyarlılık ve %11,89 ile Fiziksel Özellikler olduğu görülmektedir. (Şekil 33)

Şekil 33: Vodafone Kullanıcıları Kalite Boyutu Önem Dereceleri



Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan tüm operatörlerin aboneleri için en önemli kalite boyutları Güvenilirlik ve Güvence; en az önemli kalite boyutları ise Duyarlılık ve Fiziksel Özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.10.3 Servqual Skorlarının Hesaplanması

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin “beklenti-algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{Servqual skoru} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir.

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 8 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 8'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış servqual skorudur. Müşterilerin kalite boyutlarına atfettikleri önem dikkate alınmış değildir.

Ağırlıklandırılmış skoru elde etmek için şu adımlar izlenmektedir:

1. Her bir müşteri için sekiz boyutun birer birer ortalama servqual skoru hesaplanır.
2. Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır.
3. Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış-servqual skorları toplanır.
4. N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N'e bölünür.¹²⁸

128 Atan, Murat; Baş, Mehmet; Tolon, Metehan; "Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2005, s.13.

3.10.3.1 Boyutlar Bazında Servqual Skorları

Her kişi için ölçeğin tümünde algı maddeleri (P) ile beklenti maddelerinin (E) karşılıklı olarak farkları alınarak, fark toplamaları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Böylece, her bir katılımcı için boyut bazında kalite skoru bulunur. Daha sonra, her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam Servqual skorunun hesaplanması için, her bir katılımcı için hesaplanan skorlar toplanarak katılımcı (n) sayısına bölünür. Bulunan ortalamalar boyut bazında Servqual skorudur. Bunlar, aşağıda sıralanmıştır:

SQ₁ = Fiziksel özellikler boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ₂ = Güvenilirlik boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ₃ = Heveslilik boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ₄= Güven boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ₅ = Empati boyutuna yönelik Servqual skoru

Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik Servqual skorlarının hesaplanma şekli aşağıda gösterilmiştir .¹²⁹

$$SQ_1 = [(P1-E1) + (P2-E2) + (P3-E3)]/3$$

$$SQ_2 = [(P4-E4) + (P5-E5) + (P6-E6)]/3$$

$$SQ_3 = [(P7-E7) + (P8-E8) + (P9-E9)]/3$$

$$SQ_4 = [(P10-E10) + (P11-E11) + (P12-E12) + (P13-E13)]/4$$

$$SQ_5 = [(P14-E14) + (P15-E15)]/2$$

¹²⁹ Torun, Elif; “Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2009, s.66.

3.10.3.2 GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları

Tablo 23: GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları

BOYUTLAR	AVEA		TURKCELL		VODAFONE	
	ortalama	standart hata	ortalama	standart hata	ortalama	standart hata
FİZİKSEL	-1,515	1,657	-0,945	1,303	-1,227	1,462
GÜVENİLİRLİK	-2,018	1,602	-1,766	1,478	-1,884	1,331
HEVESLİLİK	-2,206	1,645	-1,669	1,587	-1,922	1,522
GÜVENCE	-1,955	1,595	-1,618	1,489	-1,924	1,415
DUYARLILIK	-2,143	1,691	-1,539	1,615	-1,628	1,614
KAPSAMA	-2,833	1,948	-1,315	1,539	-2,007	1,808
TEKNOLOJİ	-1,993	1,745	-0,823	1,419	-1,319	1,555
SORUMLULUK	-2,037	1,809	-1,185	1,450	-1,646	1,672
Ağırlıklandırılmamış servqual skoru	-2,088	0,342	-1,358	0,327	-1,695	0,275
Ağırlıklandırılmış servqual skoru	-0,261	0,045	-0,170	0,044	-0,213	0,040

Boyutlar düzeyinde algılanan kalite ortalamaları tablodaki (Tablo 23) gibi hesaplanmıştır. Servqual skorları sıfıra ne kadar yakınsa hizmet algısı ile beklentiler birbirine o kadar yakındır. Sonuçların negatif yönlü olması, beklenen kalitenin algılanan kaliteden daha yüksek olduğunu gösterdiği için üç operatörün de abonelerinin beklediği hizmet kalitesine ulaşamadığı görülmektedir.

Ağırlıklandırılmamış servqual ve ağırlıklandırılmış servqual skorlarına bakıldığında her iki skorda da Turkcell'in hizmet kalitesinin daha yüksek algılandığı, onu Vodafone'un takip ettiği ve son olarak da Avea'nın yer aldığı görülmektedir. Boyutlara ayrı ayrı baktığımızda ise bu sıralamanın tüm boyutlar için geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

GSM operatörlerini kendi boyutları içinde algılanan kalite düzeylerini incelediğinde aşağıdaki tablolarda yer alan sıralamalar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 24: Avea İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu:

1) Fiziksel Özellikler
2) Güvence
3) Teknoloji
4) Güvenilirlik
5) Sorumluluk
6) Duyarlılık
7) Heveslilik
8) Kapsama

Bu sıralamadan anlaşılacağı üzere, Avea aboneleri için algılanan kalite düzeyinin en yüksek olduğu boyut Fiziksel Özellikler Boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Onu Teknoloji ve Güvenilirlik Boyutları takip etmektedir. Algılanan kalite düzeyinin en düşük olduğu boyut ise Kapsama boyutudur. Heveslilik ve Duyarlılık Boyutlarında da algılanan kalite düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu değerlerden anlaşıldığı üzere Avea aboneleri operatörleriyle ilgili en çok kapsama alanından şikayetçidirler.

Tablo 25: Turkcell İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu:

1) Teknoloji
2) Fiziksel Özellikler
3) Sorumluluk
4) Kapsama
5) Duyarlılık
6) Güvence
7) Heveslilik
8) Güvenilirlik

Turkcell için boyutlar bazında algılanan kalite düzeyleri sıralamasını incelediğimizde Turkcell abonelerinin en çok Teknoloji, Fiziksel Özellikler ve Sorumluluk boyutlarından memnun oldukları görülmektedir. Turkcell abonelerinin en memnuniyetsiz oldukları boyutlar ise Güvence, Heveslilik ve Güvenilirlik boyutlarıdır. Bu değerlerden anlaşıldığı üzere Turkcell aboneleri operatörleriyle ilgili en çok Güvenilirlik boyutundan şikayetçidirler.

Tablo 26: Vodafone İçin Boyutlar Bazında Algılanan Kalite Düzeyi Sıralama Tablosu:

1) Fiziksel Özellikler
2) Teknoloji
3) Duyarlılık
4) Sorumluluk
5) Güvenilirlik
6) Heveslilik
7) Güvence
8) Kapsama

Vodafone için boyutlar bazında algılanan kalite düzeyleri sıralamasını incelediğimizde Vodafone abonelerinin en çok Fiziksel Özellikler, Teknoloji ve Duyarlılık boyutlarından memnun oldukları görülmektedir. Vodafone abonele-
rinin en memnuniyetsiz oldukları boyutlar ise Heveslilik, Güvence ve Kapsama boyutlarıdır. Bu değerlerden anlaşıldığı üzere Vodafone aboneleri de operatör-
leriyle ilgili en çok Kapsama boyutundan şikâyetçidirler.

3.10.4 Çapraz Tablolar

Bu bölümde, araştırma katılımcıları GSM operatörlerinin abone profille-
rinin daha iyi bir şekilde ortaya konulabilmesi amacıyla her bir GSM operatörü
bazında ayrı ayrı ele alınarak GSM hatlarını kullanma süresi, cinsiyet, yaş gru-
bu, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve GSM hattı ödeme şekli yönlerinden
değerlendirmiştir.

1) GSM Operatörü Abonelerinin GSM Hattı Kullanma Süresi Yönünden Dağılımı

GSM Hattı kullanım süresi ile Operatörler arasında düzenlenen çap-
raz tabloda görüldüğü üzere Avea abonelerinin %76,3'ü, Turkcell Abonelerinin
77,2'si ve Vodafone abonelerinin %62,5'i GSM hatlarını 3 yıldan fazla bir süre-
dir kullanmaktadır. (Tablo 27)

Tablo 27: GSM Hattı Kullanım Süresi ile Operatör Seçimi
Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		GSM Hattınızı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?			Total
		1 yıldan az	1-3 yıl arası	3 Yıldan fazla	
AVEA	Count	16	38	174	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	7,0 %	16,7 %	76,3 %	100,0 %
TURKCELL	Count	11	18	98	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	8,7 %	14,2 %	77,2 %	100,0 %
VODAFONE	Count	13	14	45	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	18,1 %	19,4 %	62,5 %	100,0 %
Total	Count	40	70	317	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	9,4 %	16,4 %	74,2 %	100,0 %

2) GSM Operatörü Abonelerinin Cinsiyet Yönünden Dağılımı

Cinsiyet ile Operatörler arasında düzenlene çapraz tablodan, araştırmaya katılan kadın abonelerin oran olarak %53,5 ile en fazla Avea'da, erkek abonelerin %52,8 ile en fazla Turkcell'de olduğu anlaşılmaktadır.(Tablo 28)

Tablo 28: Cinsiyet ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Cinsiyetiniz?		Total
		Kadın	Erkek	
AVEA	Count	122	106	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	53,5 %	46,5 %	100,0 %
TURKCELL	Count	60	67	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	47,2 %	52,8 %	100,0 %
VODAFONE	Count	35	37	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	48,6 %	51,4 %	100,0 %
Total	Count	217	210	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	50,8 %	49,2 %	100,0 %

3) GSM Operatörü Abonelerinin Yaş Grupları Yönünden Dağılımı

Yaş grupları ile Operatörler arasında düzenlenen çapraz tabloya bakıldığında 25 yaş ve altındaki abonelerin oranının %48,6 ile en fazla Vodafone'da, 26-30 yaş arasındaki abonelerin oranının %30,7 ile en fazla Turkcell'de, 36-40 yaş arasındaki abonelerin oranının ise %15,8 ile Avea'da olduğunu görülmektedir.(Tablo 29)

Tablo 29: Yaş Grupları ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Yaşınız?									Total
		25 ve altı	26- 30	31- 35	36- 40	41- 45	46- 50	51- 55	56- 60	61 ve üstü	
AVEA	Count	87	38	26	36	19	9	7	1	5	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	38,2 %	16,7 %	11,4 %	15,8 %	8,3 %	3,9 %	3,1 %	0,4 %	2,2 %	100,0 %
TURKCELL	Count	31	39	14	15	12	7	5	2	2	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	24,4 %	30,7 %	11,0 %	11,8 %	9,4 %	5,5 %	3,9 %	1,6 %	1,6 %	100,0 %
VODAFONE	Count	35	13	9	3	5	4	2	1	0	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	48,6 %	18,1 %	12,5 %	4,2 %	6,9 %	5,6 %	2,8 %	1,4 %	0,0 %	100,0 %
Total	Count	153	90	49	54	36	20	14	4	7	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	35,8 %	21,1 %	11,5 %	12,6 %	8,4 %	4,7 %	3,3 %	0,9 %	1,6 %	100,0 %

4) GSM Operatörü Abonelerinin Eğitim Durumu Yönünden Dağılımı

Eğitim Durumu ile GSM Operatörleri arasında yapılan çapraz tablodan her üç GSM operatörünün abonelerinin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 30)

Tablo 30: Eğitim Durumu ile Operatör Seçimi Arasındaki İlişki

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Eğitim Durumunuz?						Total
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	
AVEA	Count	4	3	38	166	12	5	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	1,8 %	1,3 %	16,7 %	72,8 %	5,3 %	2,2 %	100,0 %
TURKCELL	Count	2	2	27	71	19	6	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	1,6 %	1,6 %	21,3 %	55,9 %	15,0 %	4,7 %	100,0 %
VODAFONE	Count	1	3	16	41	7	4	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	1,4 %	4,2 %	22,2 %	56,9 %	9,7 %	5,6 %	100,0 %
Total	Count	7	8	81	278	38	15	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	1,6 %	1,9 %	19,0 %	65,1 %	8,9 %	3,5 %	100,0 %

5) GSM Operatörü Abonelerinin Meslekler Yönünden Dağılımı

Meslekler ile GSM Operatörleri arasında düzenlenen çapraz tablodan ise en fazla memur abone oranının Avea'da (%40,8), en fazla özel sektör çalışanı abone oranının Turkcell'de (%20,5) ve en fazla öğrenci abone oranının ise Vodafone'da (%37,5) olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 31)

Tablo 31: Meslekler ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Yaşınız?									Total
		Memur	İşçi	Öğrt. Üyesi	Srbst Mslk.	Özel Sekt.	Emek-li	Öğ-renci	Ev Hanımı	Diğer	
AVEA	Count	93	5	1	10	14	10	77	9	9	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	40,8 %	2,2 %	0,4 %	4,4 %	6,1 %	4,4 %	33,8 %	3,9 %	3,9 %	100,0 %
TURKCELL	Count	40	6	4	4	26	5	31	3	8	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	31,5 %	4,7 %	3,1 %	3,1 %	20,5 %	3,9 %	24,4 %	2,4 %	6,3 %	100,0 %
VODAFONE	Count	17	3	0	5	10	2	27	2	6	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	23,6 %	4,2 %	0,0 %	6,9 %	13,9 %	2,8 %	37,5 %	2,8 %	8,3 %	100,0 %
Total	Count	150	14	5	19	50	17	135	14	23	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	35,1 %	3,3 %	1,2 %	4,4 %	11,7 %	4,0 %	31,6 %	3,3 %	5,4 %	100,0 %

6) GSM Operatörü Abonelerinin Gelir Düzeyi Yönünden Dağılımı

Gelir Düzeyi ile GSM Operatörleri arasında düzenlenen çapraz tablodan ise gelir düzeyi 2501 TL ve üzerinde olan abone oranının en fazla Turkcell’de, kendine ait geliri olmayan abone oranının en fazla Avea’da, gelir düzeyi 751-1500 TL arasında olan abone oranının da en fazla Vodafone’da olduğu görülmektedir.(Tablo 32)

Tablo 32: Gelir Düzeyi ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Geliriniz? (TL)					Total
		Kendime ait gelirim yok	750 ve altı	751-1500 arası	1501-2500 arası	2501 ve üzeri	
AVEA	Count	83	9	34	84	18	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	36,4 %	3,9 %	14,9 %	36,8 %	7,9 %	100,0 %
TURKCELL	Count	33	3	23	46	22	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	26,0 %	2,4 %	18,1 %	36,2 %	17,3 %	100,0 %
VODAFONE	Count	24	3	19	22	4	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	33,3 %	4,2 %	26,4 %	30,6 %	5,6 %	100,0 %
Total	Count	140	15	76	152	44	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	32,79 %	3,51 %	17,80 %	35,60 %	10,30 %	100,0 %

7) GSM Operatörü Abonelerinin GSM Hattı Ödeme Şekli Yönünden Dağılımı

GSM hattı ödeme şekli ile GSM Operatörleri arasında yapılan çapraz tabloda her üç operatörün de abonelerinin çoğunun faturalı abone olduğu görülmekte olup ön ödemeli abone oranı en fazla Vodafone’dadır. (Tablo 33)

Tablo 33: GSM Hattı Ödeme Şekli ile Operatör Seçimi Çapraz Tablosu

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?		Kullandığınız GSM Hattınızın Ödeme Şekli Hangisidir?		Total
		Faturalı	Ön Ödemeli	
AVEA	Count	149	79	228
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	65,4 %	34,6 %	100,0 %
TURKCELL	Count	81	46	127
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	63,8 %	36,2 %	100,0 %
VODAFONE	Count	42	30	72
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	58,3 %	41,7 %	100,0 %
Total	Count	272	155	427
	% within Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	63,7 %	36,3 %	100,0 %

3.10.5 Araştırmanın Hipotezleri

1) Birinci Hipotez

H1:Müşterilerin tüm hizmet boyutlarında bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H0: Müşterilerin tüm hizmet boyutlarında bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Servqual skorlarının tüm GSM operatörleri için tüm hizmet boyutlarında negatif olması, beklenti ile algı arasındaki farklılığın yönünün negatif olduğunu göstermektedir. GSM operatörleri, hizmet kalitesi olarak abonelerinin beklentilerini tüm boyutlarıyla tam olarak karşılayamamıştır.

a) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Fiziksel Özellikler Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 34: Fiziksel Özellikler Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
		Mean	Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df
					Lower	Upper		
Fiziksel Özellikler (1)		1,24590	1,66092	,08038	1,08792	1,40389	15,501	426
Fiziksel Özellikler (2)		1,16393	1,68292	,08144	1,00386	1,32401	14,292	426
Fiziksel Özellikler (3)		1,30211	1,69508	,08203	1,14087	1,46334	15,873	426

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Fiziksel Özellikler Boyutunda beklenen kalite düzeyi ile algılanan kalite düzeyi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

b) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 35: Güvenilirlik Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df
					Lower	Upper		
Güvenilirlik(1)		1,94848	1,79257	,08675	1,77797	2,11899	22,461	426
Güvenilirlik(2)		1,87354	1,68894	,08173	1,71289	2,03419	22,923	426
Güvenilirlik(3)		1,73536	1,75701	,08503	1,56824	1,90249	20,409	426
Güvenilirlik(4)		1,68150	1,65206	,07995	1,52436	1,83864	21,032	426
Güvenilirlik(5)		1,95082	1,93314	,09355	1,76694	2,13470	20,853	426
Güvenilirlik(6)		1,74707	1,65490	,08009	1,58966	1,90449	21,815	426

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Güvenilirlik boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

c) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Heveslilik Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 36: Heveslilik Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)	
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t		df
					Lower	Upper			
Heveslilik(1)	1,80796	1,74707	,08455	1,64178	1,97414	21,384	426	,000	
Heveslilik(2)	1,99766	1,86832	,09041	1,81994	2,17537	22,095	426	,000	
Heveslilik(3)	1,92272	1,80794	,08749	1,75075	2,09469	21,976	426	,000	
Heveslilik(4)	1,87822	1,72503	,08348	1,71414	2,04230	22,499	426	,000	
Heveslilik(5)	1,91335	1,96554	,09512	1,72639	2,10031	20,115	426	,000	

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Heveslilik boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

d) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Güvence Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 37: Güvence Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Güvence(1)	1,95082	1,76292	,08531	1,78313	2,11851	22,866	426	,000
Güvence(2)	1,81499	1,70775	,08264	1,65255	1,97743	21,962	426	,000
Güvence(3)	1,52927	1,63614	,07918	1,37364	1,68490	19,314	426	,000
Güvence(4)	1,77518	1,63616	,07918	1,61954	1,93081	22,420	426	,000

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Güvence boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

e) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Duyarlılık Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 38: Duyarlılık Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Duyarlılık(1)	1,63466	1,79266	,08675	1,46414	1,80518	18,843	426	,000
Duyarlılık(2)	1,63700	1,77141	,08572	1,46851	1,80550	19,096	426	,000
Duyarlılık(3)	2,19672	1,98674	,09614	2,00774	2,38570	22,848	426	,000
Duyarlılık(4)	1,69087	1,90945	,09240	1,50924	1,87249	18,298	426	,000

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Duyarlılık boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

f) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Kapsama Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 39: Kapsama Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Kapsama(1)	2,27400	2,10908	,10207	2,07339	2,47462	22,280	426	,000
Kapsama(2)	2,02347	1,92920	,09347	1,83975	2,20720	21,648	425	,000

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Kapsama boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

g) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Teknoloji Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 40: Teknoloji Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df
					Lower	Upper		
Teknoloji(1)	1,60656	1,66707	,08068	1,44799	1,76513	19,914	426	,000
Teknoloji(2)	1,33489	1,84944	,08950	1,15898	1,51081	14,915	426	,000

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Teknoloji boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

h) Hipotezin Hizmet Kalitesinin Sorumluluk Boyutuyla Test Edilmesi

Tablo 41: Sorumluluk Paired Samples Test

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df
					Lower	Upper		
Sorumluluk(1)	1,66511	1,80317	,08726	1,49359	1,83662	19,082	426	,000
Sorumluluk(2)	1,62998	1,86362	,09019	1,45271	1,80724	18,073	426	,000

Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlere bakıldığında Sorumluluk boyutunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Özetle; Her grup beklenti ve algılama ortalamaları karşılıklı olarak test edildiğinde (paired sample test) tüm grupların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir.

2) İkinci Hipotez

H0= Operatör seçiminde cinsiyet etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde cinsiyet etkilidir.

Tablo 42: Cinsiyetin Operatör Seçimindeki Etkisi (Independent Samples Test)

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,017	,897	-,990	425	,323	-,07235	,07311	-,21606	,07136
Equal variances not assumed			-,989	424,253	,323	-,07235	,07312	-,21608	,07138

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,323 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla H1 reddedilmiş, H0 kabul edilmiştir.

3) Üçüncü Hipotez

H0= Operatör seçiminde yaş seviyesi etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde yaş seviyesi etkilidir.

İki farklı grup arasında karşılaştırma yapılması gerektiğinde t testi kullanılmıştır. Ancak grup sayısı ikiden fazla ise varyans analizi kullanılmaktadır. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır. Varyans analizi farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığını gösterir.

Tablo 43: Yaş Seviyesinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,741	8	,718	1,264	,260
Within Groups	237,266	418	,568		
Total	243,007	426			

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,260 olduğu görülmektedir. Yaş seviyesi ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. H0 kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

4) Dördüncü Hipotez

H0= Operatör seçiminde eğitim düzeyi etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde eğitim düzeyi etkilidir.

Tablo 44: Eğitim Düzeyinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,198	5	1,440	2,570	,026
Within Groups	235,809	421	,560		
Total	243,007	426			

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,026 olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir.

5) Beşinci Hipotez

H0= Operatör seçiminde meslekler etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde meslekler etkilidir.

Tablo 45: Mesleğin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,810	8	1,226	2,198	,027
Within Groups	233,197	418	,558		
Total	243,007	426			

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,027 olduğu görülmektedir. Meslek ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir.

6) Altıncı Hipotez

H0= Operatör seçiminde gelir düzeyi etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde gelir düzeyi etkilidir.

Tablo 46: Gelir Düzeyinin Operatör Seçimine Etkisi (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,976	4	,744	1,308	,266
Within Groups	240,031	422	,569		
Total	243,007	426			

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,266 olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. H0 kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

7) Yedinci Hipotez

H0= Operatör seçiminde hattın ödeme şekli etkili değildir.

H1= Operatör seçiminde hattın ödeme şekli etkilidir.

Tablo 47: Ödeme Şeklinin Operatör Seçimine Etkisi
(Independent Samples Test)

Hangi GSM Hattını Kullanıyorsunuz?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,944	,332	-1,016	425	,310	-,07725	,07601	-,22665	,07214
Equal variances not assumed			-1,003	307,337	,317	-,07725	,07706	-,22888	,07437

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,310 olduğu görülmektedir. Ödeme şekli ile operatör seçimi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. H0 kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

8) Sekizinci Hipotez

H0: Avea ile Turkcell'in kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Avea ile Turkcell'in kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 48: Avea ile Turkcell Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi
(Paired Samples Test)

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Pair 1 Avea-Turkcell Fiziksel Özellikler	,57244	1,98446	,17609	,22396	,92092	3,251	126	,001
Pair 2 Avea-Turkcell Güvenilirlik	,15346	2,05150	,18204	-,20679	,51372	,843	126	,401
Pair 3 Avea-Turkcell Heveslilik	,48346	2,18035	,19347	,10058	,86635	2,499	126	,014
Pair 4 Avea-Turkcell Güvence	,25000	1,99379	,17692	-,10012	,60012	1,413	126	,160
Pair 5 Avea-Turkcell Duyarlılık	,51575	2,30978	,20496	,11014	,92136	2,516	126	,013
Pair 6 Avea-Turkcell Kapsama	1,43307	2,40565	,21347	1,01063	1,85552	6,713	126	,000
Pair 7 Avea-Turkcell Teknoloji	1,27165	2,17649	,19313	,88945	1,65386	6,584	126	,000
Pair 8 Avea-Turkcell Sorumluluk	,65354	2,23830	,19862	,26049	1,04660	3,290	126	,001

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Duyarlılık, Kapsama, Teknoloji ve Sorumluluk boyutları bakımından Turkcell ve Avea için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Diğer taraftan kalan boyutlar için ise H0 kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

9) Dokuzuncu Hipotez

H0: Avea ile Vodafone'un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Avea ile Vodafone'un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 49: Avea ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t		df
					Lower	Upper			
Pair 1 Avea-Vodafone Fiziksel Özellikler	,25542	2,07122	,24410	-,23130	,74213	1,046	71	,299	
Pair 2 Avea-Vodafone Güvenilirlik	,02083	1,96340	,23139	-,44054	,48221	,090	71	,929	
Pair 3 Avea-Vodafone Heveslilik	,11944	2,19927	,25919	-,39736	,63625	,461	71	,646	
Pair 4 Avea-Vodafone Güvence	-,17708	1,94576	,22931	-,63431	,28015	-,772	71	,443	
Pair 5 Avea-Vodafone Duyarlılık	,32292	1,91751	,22598	-,12767	,77351	1,429	71	,157	
Pair 6 Avea-Vodafone Kapsama	,70139	2,48043	,29232	,11852	1,28426	2,399	71	,019	
Pair 7 Avea-Vodafone Teknoloji	,76389	2,16563	,25522	,25499	1,27279	2,993	71	,004	
Pair 8 Avea-Vodafone Sorumluluk	,17361	2,52196	,29722	-,41902	,76624	,584	71	,561	

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre Kapsama ve Teknoloji boyutları bakımından Avea ve Vodafone için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yalnızca bu boyutlar için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Diğer boyutlar bazında ele alındığında ise H1 reddedilmiş, H0 kabul edilmiştir.

10) Onuncu Hipotez

H0: Turkcell ile Vodafone'un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Turkcell ile Vodafone'un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 50: Turkcell ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)

		Paired Differences						Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Pair 1 Turkcell-Vodafone Fiziksel Özellikler	,13847	2,03059	,23931	-,33869	,61564	,579	71	,565
Pair 2 Turkcell-Vodafone Güvenilirlik	,15472	1,95794	,23075	-,30537	,61482	,671	71	,505
Pair 3 Turkcell-Vodafone Heveslilik	,16111	2,33109	,27472	-,38667	,70889	,586	71	,559
Pair 4 Turkcell-Vodafone Güvence	,20833	2,01535	,23751	-,26525	,68192	,877	71	,383
Pair 5 Turkcell-Vodafone Duyarlılık	,05903	2,27915	,26860	-,47655	,59460	,220	71	,827
Pair 6 Turkcell-Vodafone Kapsama	,58333	2,44229	,28783	,00942	1,15724	2,027	71	,046
Pair 7 Turkcell-Vodafone Teknoloji	,37500	2,17014	,25575	-,13496	,88496	1,466	71	,147
Pair 8 Turkcell-Vodafone Sorumluluk	,31944	2,15966	,25452	-,18805	,82694	1,255	71	,214

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre Kapsama boyutu bakımından Turkcell ve Vodafone için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yalnızca bu boyut için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Diğer boyutlar bazında ele alındığında ise H1 reddedilmiş, H0 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Somut olmayan, stoklanamayan, üretimiyle tüketimi eş zamanlı olan, sahiplik sunmayan, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış fayda, faaliyet, performans ve çabaların bütünü olarak tanımlanan hizmetler için de kalite, en az somut mallarda olduğu kadar önem kazanmış olup, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti için anahtar unsur haline gelmiştir.

Ancak hizmet kalitesinin ölçülmesinde hizmetlerin genel özelliklerinden dolayı bazı güçlükler yaşanmaktadır. Somut bir malın kalitesi nesnel göstergelerle ölçülebilirken, hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılamaları, satın almış oldukları hizmetin kalitesinden bekledikleri düzeyin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır.

Hizmetlerin pazarlanmasında ise hizmeti mallardan ayıran özellikler nedeniyle pazarlama karması unsurları olan fiyat, mal, dağıtım, tutundurma yeterli olmadığından, işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanı sıra, diğer bazı değişkenleri de kullanabilmektedirler. Hizmeti maldan ayıran özellikler nedeniyle hizmet pazarlamasında fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi unsurları da dikkate alınmalıdır.

Türkiye’de 1994 yılından bu yana hizmet sunan GSM sektörü Avea, Turkcell ve Vodafone olmak üzere üç operatörden oluşmaktadır. Bu şirketler oligopol piyasa şartlarında rekabet etmektedirler. Oligopolcüler, satış politikası ile ilgili her kararda rakiplerinin de tepkilerini göz önüne almak zorundadırlar. Bu nedenle GSM operatörleri arasında yaşanan rekabet; operatörlerin birbirini yakından takip ettiği, rakiplerin kararlarının kendi kararlarını etkilediği, adımların rakiplerin tutumlarına göre atıldığı bağımlı bir rekabettir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin rekabet stratejileri yukarıda sıralanan hizmet pazarlama karması unsurlarının her biri için tek tek ele alınmıştır. Bu kapsamda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ürün ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörleri hizmet kalitesini doğrudan etkilediği gerekçesiyle çalışanlarının memnuniyetini ön planda tuttuklarını belirtmektedirler. Ayrıca operatörlerin kalite politikalarında müşteri memnuniyeti ve hizmet odaklılık kavramları üzerinde durulmaktadır.

Kapsama alanında ise, üç GSM operatörü de 2G olarak ülkenin %99'unun üzerindeki kısmını kapsamaktadır. Ancak GSM aboneleri artık sadece ses hizmetinden değil büyük oranda veri aktarımı hizmetinden de faydalanmaktadır. Dolayısıyla müşteri beklentilerine hızlı veri aktarımı kriteri de eklenmiştir. Bundan dolayı 3G kapsama alanı çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun farkında olan operatörler 3G kapsama alanlarını genişletebilmek için yatırımlarını yönlendirmişlerdir.

GSM Operatörleri, teknolojinin sektörleri için ne denli önemli olduğunun farkında oldukları için, teknolojik yenilikleri hizmetlerine yansıtarak teknolojiyi rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli bir aracı olarak kullanmaktadırlar.

Haberler, hava durumu, finans, mesaj, e-posta, arama, müzik, spor, eğlence, oyun, bilgi, internet, sağlık, güvenlik vb. alanlardaki servis yelpazesi her üç GSM operatöründe de oldukça geniştir. Ayrıca üç GSM operatörünün de sunduğu servisler içerik olarak birbirine çok benzemektedir. Servislerin bazıları ücretli bazıları da ücretsiz bir şekilde abonelere sunulmaktadır.

2009 yılı, 3G yetkilendirmelerinin de etkisiyle mobil yatırımlar bakımından yaklaşık 4,6 milyar TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olurken, 2012 yılında ise yaklaşık 2,3 milyar TL yatırım yapılmıştır.

2012 yılında Avea 757 milyon TL, Turkcell 947 milyon TL, Vodafone ise 589 milyon TL yatırım yapmıştır. 2012 yılı toplamında yatırım liderliğinde Turkcell yer almakta iken, Avea ikinci, Vodafone ise üçüncü sırada yer almaktadır.

- Dağıtım ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörleri için ürün ve hizmetlerin esas dağıtım kanalları; iletişim merkezleri, satış noktaları ve bayilerdir. Bununla beraber kimi zaman çağrı merkezi ve internet sitesi aracılığıyla da ürün ve hizmetlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

Avea'nın 21.523 tane baz istasyonu, 915 tane bayii, 14.000'in üzerinde satış noktası, 9 tane çağrı merkezi bulunmaktadır.

Turkcell'in 30.500 tane baz istasyonu, 1.225 tane iletişim merkezi, 21 tane çağrı merkezi, 16.500 satış noktası ve bu noktalara haftalık olarak ürün tedariki sağlayan 44 tane dağıtım merkezi vardır.

Vodafone'un 23.727 tane baz istasyonu, 1260 tane Vodafone mağazası, 17.000'i aşan alt bayi ve 5 tane çağrı merkezi vardır.

Bu verilere bakıldığında, pazar lideri olan Turkcell'in en geniş dağıtım ağına sahip olduğu görülmektedir.

- Fiyatlandırma ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörlerinin fiyatlandırma stratejilerini iki kısımlı tarife, talep yoğunluğuna bağlı fiyatlandırma, pazarın kaymağını alma stratejisi, miktara bağlı indirimler, grup indirimleri, zamana bağlı indirimler, konuşma süresine bağlı indirimler, bağlantı ücretlerinde indirimler, paket satış stratejisi, sabit fiyat stratejisi ve kampanyalar olarak sıralamak mümkündür.

Her üç GSM operatörünün de faturalı, faturasız ve kurumsal aboneleri için konuşma, SMS ve data seçenekleriyle pek çok tarifesi bulunmaktadır.

Operatörler, aboneleri herhangi bir tarifeye dahil olmak istemediklerinde veya tarifelerindeki limitlerin aşılması durumunda standart ücret tarifelerini uygulamaktadırlar. Standart ücretlendirme, yurtiçi konuşma 43,89 kr/dk ve yurtiçi SMS 41,5 kr/adet olmak üzere tüm operatörlerde aynıdır.

- Tutundurma ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörlerinin tutundurma stratejileri; reklam, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve alınan ödüllerin duyurulması şeklinde hayata geçirilmektedir.

Reklam takibi konusunda hizmet veren Nar Ajans'ın, 2013 yılının ilk üç ayını kapsayan araştırmasında, ulusal yayın yapan aktüel ve tematik kanallarda toplam 6.268 saat reklam yayınlandığı belirlendi. 2013 yılı Ocak – Mart döneminde ekranda yayınlanan reklamlar içinde ilk üç sırada iletişim sektörü içinde yer alan GSM şirketlerinin bulunduğu görülürken, Turkcell'in toplam 212 saat ile birinci, Vodafone'nun 197 saat ve Avea'nın da 117 saatle ikinci ve üçüncü sırayı aldıkları tespit edildi.

GSM operatörleri, tutundurma faaliyetleri kapsamında sadece reklam kampanyaları ile yetinmemekte ve sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklarıyla da adlarını duyurmaktadırlar.

Operatörler, çeşitli organizasyonlarda çeşitli kurumlar tarafından ödüllüğe layık görülmektedirler. Alınan ödüllerin duyurulması da GSM operatörleri açısından bir tutundurma faaliyetidir.

- Fiziksel Ortam ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörlerinin fiziksel ortamını, GSM hatlarının satışa sunulduğu müşteri iletişim merkezleri ve çağrı merkezleri oluşturmaktadır. Tabela, dekorlar, oturma yerleri gibi bölümlerin yanında, ortamda bulunan afişler, resimler, broşürler, video gösterimleri de fiziksel ortamı oluşturmaktadır.

GSM operatörleri hem müşterileri için ulaşılabilirliklerini artırmak için fiziksel ortam sayılarını artırmaya hem de fiziksel ortamlarını yeniliklerle daha dikkat çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar.

İletişim merkezi sayısında 1225 iletişim merkeziyle Turkcell 1.Sırada, 1170 iletişim merkeziyle Vodafone 2. Sırada, 899 iletişim merkeziyle ise Avea son sırada yer almaktadır.

Çağrı merkezi sayısında ise, 21 tane çağrı merkeziyle Turkcell yine 1. sırada iken, bu kez Avea 9 tane çağrı merkeziyle 2. Sırada, Vodafone ise 5 tane çağrı merkeziyle son sırada yer almaktadır.

- Katılımcılar ile İlgili Stratejiler:

GSM operatörlerinde katılımcı grubunu; satış elemanları, çağrı merkezi elemanları, teknik ekip ve diğer tüm çalışanlar, yöneticiler ile müşteriler oluşturmaktadır.

Avea'nın toplamda 1947 personeli bulunmaktadır. Turkcell Mağazalarında 8.600 kişiden oluşan iletişim teknolojilerinde uzman bir kadro bulunmaktadır. Vodafone'un ise toplam 3.312 kadrolu çalışanı bulunmaktadır.

Mart 2013 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık %89,815 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67.907.092 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009'da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2013 itibarıyla 43.874.972 milyon aboneye ulaşmıştır.

Mart 2013 itibarıyla; Turkcell'in 34milyon 850 bin abonesi, Vodafone'un 19 milyon 320 bin abonesi, Avea'nın ise 13 milyon 730 bin abonesi vardır.

2013 yılı birinci üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Turkcell'in %51,33, Vodafone'un %28,45, Avea'nın ise %20,22'lik pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Avea'nın abonelerinin %43,9'unu faturalı aboneler oluşturmaktadır. Avea'yı %38,6 ile Turkcell ve %36,5 ile Vodafone takip etmektedir.

15 Mayıs 2013 tarihi itibarıyla toplam 57 milyona yakın numara taşıma işlemi gerçekleştirilmiştir. Mobil Numara Taşınabilirliği (MNT) hizmeti ile 2013 yılı birinci üç aylık dönemde Avea yaklaşık 277 bin, Vodafone yaklaşık 139 bin abone kazanırken, Turkcell ise yaklaşık 416 bin abone kaybetmiştir.

2013 yılının ilk çeyreğinde toplam mobil abonelerin yaklaşık %91,4'ü bireysel, %8,6'sı ise kurumsaldır.

2013 yılı birinci çeyrekte toplam mobil trafik hacmi 42,91 milyar dakika olarak gerçekleşmiştir.

2013 yılı birinci çeyrek dönem itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell'in pazar payının %49,43, Vodafone ve Avea'nın ise sırasıyla %29,97 ve %20,60 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

2008 yılında mobil işletmecilerin gelirlerinin yaklaşık %81'ini konuşma gelirleri oluştururken bu oran 2012 yılında %69'a gerilemiştir. Data gelirlerinin payı 2008 yılında %1,26 iken 2012 yılında %14'e yükselmiştir. SMS+MMS gelirleri 2012 yılında toplam gelirin yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır.

2013 yılı birinci çeyrek itibarıyla Turkcell için abone başına aylık gelir 20,97 TL, Vodafone için 20,98 TL, Avea için ise 21,88 TL'dir. Buna göre, ARPU sıralamasında Avea 1.sırada, Vodafone 2. Sırada, Turkcell ise son sırada yer almaktadır.

MoU, bir abonenin aylık ortalama konuşma süresi olarak tanımlanmaktadır. Mart 2013 itibarıyla Avea'nın MoU değeri 372 dakika, Turkcell'in 255 dakika, Vodafone'un ise 365 dakika olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda en çok konuşturan GSM operatörü Avea olmuştur.

- Süreç ile İlgili Stratejiler:

Cep telefonları, sesli arama, SMS, e-posta, MMS, web, TV ve program indirme gibi hizmetler için (RF) alanlarını kullanır. Bunun için en yakın baz is-

tasyonuna bir RF sinyali gönderilir. Baz istasyonu, bu sinyali dijital telefon santraline yönlendirir. Sinyal buradan ana telefon şebekesine aktarılır. Ana şebeke, yine bir baz istasyonuaracılığıyla sinyali alıcı telefona bağlar.

Türkiye’de tüm telekomünikasyon faaliyetleri Ulaştırma Bakanlığı ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından düzenlenmektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu finansal ve idari bağımsızlığa sahip bağımsız bir telekomünikasyon düzenleyicisi olup, lisans verme ve telekomünikasyon piyasasında fiyat belirleme yetkisine sahiptir.

Avea’nın vizyonu; “Türkiye’nin “en beğenilen ve tercih edilen” mobil iletişim şirketi olmak”, Turkcell’in vizyonu; “İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek.” ve Vodafone’un vizyonu; “Tüketicilerimizi kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak” şeklindedir.

Tezde ayrıca; GSM operatörlerinin hizmet kalitelerini ölçerek karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla Ankara İli Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan ve tesadüfen seçilen 427 GSM abonesi üzerinde, Servqual yönteminin kullanıldığı bir araştırmaya yer verilmiştir. Orijinal Servqual anketine bağlı kalınmış ancak modeli GSM sektörüne uyarlamak amacıyla Kapsama, Teknoloji ve Sosyal Sorumluluk boyutları da ölçeğe dahil edilmiş ve bu boyutlarla ilgili olarak 2’şer soru anket formuna eklenmiştir.

Araştırmanın algı bölümü için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)=0,974, beklenti bölümü için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)=0,976 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanlarla ilgili demografik bulgulara göre;

- Araştırmaya katılanların % 50,8’i kadın, %49,2’si erkektir.

- Araştırmaya katılan 427 kişinin %35,8’i 25 yaş ve altında iken, %21,10’u

26-30 yaş arasında, %11,50'si 31-35 yaş arasında, %12,60'ı 36-40 yaş arasında, %8,4'ü 41-45 yaş arasında, %4,7'si 46-50 yaş arasında, %3,3'ü 51-55 yaş arasında, %0,9'u 56-60 yaş arasında, %1,6'sı ise 61 yaş ve üstündedir.

- Araştırmaya katılanların % 1,6'sı ilkokul, %1,9'u ortaokul, %19'u lise, %65,10'u üniversite, %8,9'u yüksek lisans, %3,5'i ise doktora mezunudur.
- Araştırmaya katılanların %35,10'u memur, %3,3'ü işçi, %1,2'si öğretim üyesi, %4,4'ü serbest meslek sahibi, %11,7'si özel sektör çalışanı, %4'ü emekli, %31,6'sı öğrenci, %3,3'ü ise ev hanımıdır.
- Araştırmaya katılanların %32,8'inin kendine ait geliri yok iken, %3,5'inin aylık geliri 750 TL ve altında, %17,8'inin aylık geliri 751 TL ile 1500 TL arasında, %35,6'sının 1501 TL ile 2500 TL arasında, %10,3'ünün ise 2501 TL ve üzerindedir.
- Araştırmaya katılanların % 53,4'ü Avea, %29,7'si Turkcell, %16,9'u ise Vodafone GSM hattını kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %63,7'si Faturalı, %36,3'ü ise ön ödemeli abonedir.
- Araştırmaya katılanların %9,4'ü GSM Hattını 1 yıldan az bir süredir, %16,4'ü 1 ile 3 yıl arasında bir süreden beri, %74,2'si ise 3 yıldan fazla bir süreden beridir kullanmaktadır.

Araştırma sonuçları SERVQUAL ölçeğine göre değerlendirildiğinde;

- Araştırmaya katılan tüm operatörlerin aboneleri için en önemli kalite boyutları Güvenilirlik ve Güvence; en az önemli kalite boyutları ise Duyarlılık ve Fiziksel Özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Fiziksel özellikler boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde Avea'nın skoru -1,515, Turkcell'in skoru -0,945, Vodafone'un skoru ise -1,227'dir.
- Güvenilirlik boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde Avea'nın skoru -2,018, Turkcell'in skoru -1,766 Vodafone'un skoru ise -1,331'dir.
- Heveslilik boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde Avea'nın skoru -2,206, Turkcell'in skoru -1,669, Vodafone'un skoru ise -1,522'dir.
- Güvence boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde, Avea'nın skoru -1,955, Turkcell'in skoru -1,618, Vodafone'un skoru ise -1,924'tür.
- Duyarlılık boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde, Avea'nın skoru -2,143, Turkcell'in skoru -1,539, Vodafone'un skoru ise -1,628'dir.
- Kapsama boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde, Avea'nın skoru -2,833, Turkcell'in skoru -1,315, Vodafone'un skoru ise -2,007'dir.
- Teknoloji boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde, Avea'nın skoru -1,993, Turkcell'in skoru -0823, Vodafone'un skoru ise -1,319'dur.
- Sorumluluk boyutundaki Servqual skorları incelendiğinde, Avea'nın skoru -2,037, Turkcell'in skoru -1,185, Vodafone'un skoru ise -1,646'dır.

Tüm bu servqual skorlarından anlaşılacağı üzere tüm boyutlarda eksi değerlere ulaşıldığından üç GSM operatörü de hiçbir boyutta müşteri beklentilerini karşılayamamıştır. Ancak tüm boyutlarda müşteri memnuniyetini yakalamaya en yakın GSM operatörü Turkcell olarak karşımıza çıkmaktadır. Turkcell'i Vodafone ve ardından Avea takip etmektedir.

Avea aboneleri için algılanan kalite düzeyinin en yüksek olduğu boyut Fiziksel Özellikler Boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite düzeyinin en düşük olduğu boyut ise Kapsama boyutudur.

Turkcell abonelerinin Teknoloji boyutundan memnun oldukları görülmektedir. Turkcell aboneleri operatörleriyle ilgili en çok Güvenilirlik boyutundan şikâyetçidirler.

Vodafone aboneleri en çok Fiziksel Özellikler boyutundan memnunken ez az ise Kapsama boyutundan memnundurlar.

Bu sonuçlara göre Avea ve Vodafone kapsama alanı konusunda müşteri beklentilerine kulak vererek daha çok yatırım yapmalı, Turkcell ise daha güvenilir bir operatör olabilmek için yeni stratejiler uygulamalıdır.

Ağırlıklandırılmamış Servqual skorları incelendiğinde Turkcell'in -1,358 ile birinci sırada, Vodafone'un -1,695 ile ikinci sırada ve Avea'nın -2,088 ile son sırada olduğu,

Ağırlıklandırılmış yani boyutların önem düzeylerine göre hesaplanan Servqual skorları incelendiğinde ise Turkcell'in -0,170 ile birinci sırada, Vodafone'un -0,213 ile ikinci sırada ve Avea'nın -0,261 ile son sırada olduğu görülmektedir.

Bu skarlardan da anlaşılacağı gibi, araştırma sonucunda hizmet kalitesi ile Turkcell lider konumdadır. Onu Vodafone ve ardından Avea takip etmektedir.

Daha önce belirtilen verilere göre operatörlerin abone sayıları ve pazar payları bakımından da bu sıralama aynıdır. Bu durum, araştırmanın güvenilirliğini destekler niteliktedir. Hizmet kalitesi daha yüksek algılanan operatör daha çok tercih edilen operatördür.

Ancak tüm değerlerin tüm operatörler için eksi değerlerde olması operatörler için uyarıcı niteliktedir. Operatörler müşterilerinin beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve o doğrultuda yatırımlar yapmalıdırlar.

Anket uygulamaları sırasında yapılan konuşmalarda, müşterilerin ortak şikâyetleri olarak reklamlarda vaad edilen niteliklerin birebir sunulmaması, yüksek faturalar, kapsama alanının sadece ses olarak değil veri aktarımı olarak da iyi performanslar göstermediği dile getirilmektedir.

Servqual skorlarının hepsinin eksi değerler alması operatörlerin hizmet kaliteleri ile doğrudan ilgili olsa da, bunun bir sebebi de müşteri beklentilerinin oldukça yükselmiş olmasıdır. Anketler incelendiğinde; genel olarak anketin beklentiler bölümünde en yüksek değerler işaretlenirken, algılamalar bölümünde en düşük değerlerin işaretlendiği gözlemlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri bağlılığı ve müşteri odaklılık gibi kavramlar yaygınlaştıkça müşteriler seçimlerinin ne denli değerli olduğunun farkına varmış ve beklentilerini en yüksek noktalara taşımışlardır.

Bu nedenle işletmelerin müşterilerini memnun edebilmeleri giderek daha zor bir hale gelmiştir. Müşteriler eskiden razı olabilecekleri kalite düzeylerine artık razı olmamaktadırlar.

Anketlerin uygulanışı sırasında gözlemlenen bir diğer husus ise, bazı müşterilerin memnun olmadıkları ve şikayetçi oldukları tek bir boyutu baz alarak diğer boyutlardan bir şikayeti olmasa da o boyutlara da düşük dereceler verme eğiliminde olduklarıdır. Bu da skorların eksi değerler almasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem Akın; **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No:655, Ankara, 2001, s.48

AKGEMCİ, Tahir; ÇELİK, Adnan; ERTUĞRUL, Gonca; Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2004 - Sayı: 11 - Issn 1302-1796, s.1-29

AKIN, Besim; ÇETİN, Canan ve EROL Vedat; **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Beta Yayınları, No:805, İstanbul,1998

AKTEPE, Cemalettin; BAŞ, Mehmet; “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2008, s.81-96

ARDIÇ, Kadir; SADAKLIOĞLU, Hümeysra; “Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23 Sayı 3, 2009, s.167-190

ATAN, Murat; BAŞ, Mehmet; TOLON, Metehan; “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt 7, Sayı 2, 2005, s.159-180

AY, Canan; “Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik”, **3. Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, MPM Yayın No:599, Ankara, 14-16 Mayıs, 1997, s.99-110,

BARUTÇU, Süleyman; “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C. IX ,S.1, 2007, s.349-372

BERRY, Leonard; **Marketing Services**, USA, The Free Press,1991

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, **Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu**, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran

BRADY,Michael K., CRONIN, J.Joseph Jr.; ”Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality:A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol.65,July 2001, s.34-49

BULGAN, Uğur; GÜRDAL, Gültekin; “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, **ÜNAK’05 “Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması”**, Ulusal Toplantıda Sunularak Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiri, 22-24 Eylül 2005, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, s. 240-259

BUMİN, Birol; **İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler**, Gazi Kitapevi, Ekim 2003

BUMİN, Birol; ERKUTLU, Hakan; “Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2002, s.83-100

BÜLBÜL, Hasan; DEMİRER, Ömür; “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 20, 2006, Konya, s. 181-198

DİNÇER, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998

DÜNDAR, Süleyman; ECER, Fatih; “Öğrencilerin Gsm Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarsi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, Yönetim Ve Ekonomi, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Cilt:15 Sayı:1 Manisa, 2008, s.195-205

ELDEM, Emine; **Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2009

ELEREN, Ali; BEKTAŞ, Çetin; GÖRMÜŞ, Şahin; “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 514, 2007, s.75-88

ERBAŞOL, Evren; **Fiyat Dışı Rekabet Ve Fiyat Dışı Rekabet Unsurlarının Firma Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007

ERDOĞAN, Meltem; **Bir Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye’de GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, 2008

ERSÖZ, Süleyman; PINARBASI, Mehmet; TÜRKER, Kürşad; YÜZÜKIRMIZI, Mustafa; “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, Kırıkkale Üniversitesi, **Int.J.Eng.Research & Development**, Vol.1, No.1, January 2009

FLETCHER, Keith; **Marketing Management and Information Technology**, Prentice Hall, II. Edition, UK, 1995

GEMCİ, Remzi; GÜLŞEN, Gamze; KABASAKAL, Müge; “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009, s.105-114

GENÇER, Timuçin; DEMİR, Cengiz; AYCAN, Ali; “Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler”, **Ege Akademik Bakış**, Volume 8, Issue 2, 2008, s.437-450

GHOBADIAN, Abby; SPELLER, Simon; JONES, Matthew ; “Service Quality: Concepts and Models”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 11 Iss: 9,1994, s.43 - 66

GRONROOS, Christian; **Service Management and Marketing**, Massachusetts: Lexington Books, 1990

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz; “Kalite Kültürü ve Süreç Yönetimi- Eğitim İlişkileri”, **2.Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İzmir, 2003 s. 3

GÜNAY, Nazan; SAVAŞÇI, İpek; “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Degerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, Ocak-Haziran 2008, s.251-274

GÜZEL, Neriman Gonca; **Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara, 2006

HACIOĞLU, Necdet; **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989

HAN, Sang-Lin, HONG, Sung-Tai, “Effects of Service Quality on Customer Retentionand Word-of-Mouth in a Retail Setting: Comparative Study of Different Scales”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Volume 6, 2005, s.316-321

HOFFMAN, K. Douglas ; BATESON John E.; **Essential of Service Marketing**, The Dryden Press, USA, 1997

HOTAMIŞLI, Mustafa; ELEREN, Ali; “Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, 2011, s.221-238

İÇÖZ, Orhan; TAVMERGEN İge; ÖZDEMİR, Pınar; “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, 1999, s.27-40.

İKİZ, Hasan Erdem; **Hizmet Kalitesi Modellerinin Karsılaştırılması Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı, Doktora Tezi, İzmir, 2010

İLERİ, Numan; **Telekomünikasyon Hizmetlerinde Fiyatlandırma Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2009

İNANLI, Hakan; **GSM Hat Hizmetlerinde Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2008

JURAN, JOSEPH M.; GRUNA, Frank M.; **Juran's Quality Control Handbook**, Mc. Graw Hill Co. 4th Edition,1988

KARAHAN, Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, 2000

KARALAR, Rıdvan; **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791, 2003, s.119-140

KARATEPE, Osman M.; “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi**, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayın No:289, 1999, s.107-122

KILIÇ, Mustafa; “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 2010-2, 100204, s.81-98

KINGIR, Said; “Bir Hizmet İşletmesi Olarak BeşYıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, 2006, s.457-481

KOTLER, Philip; **Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. , 1997

MARKETİNG TÜRKİYE DERGİSİ, “**GSM Reklamları Araştırması**”, Mart 2012-1 Sayısı, s.106-114

MERAL, Pınar Seden; “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı** (Sempozyum Programında Yer Almayan Ancak Bilim ve Danışma Kurulu Tarafından Kitapta Yayınlanmaya Değer Görülen Eser), 27-28 Nisan 2006, s.393-404

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006

ODABAŞI, Yavuz; **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000

ÖZKUL, Emrah; BOZKURT, Mesut; “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme”, **Ekev Akademi Dergisi**, Sayı 29, Ekim 2006, s.39-40

ÖZTÜRK , Sevgi Ayşe; **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Dokuzuncu Baskı, 2009,

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 2,1996, s. 65-80

PALMER, Adrian; **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A., ve BERRY Leonard L.; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, Fall 1985, s.41-50

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A., ve BERRY Leonard L.; **“Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality”**, New York, NY: The Free Press, 1990

PİRTİNİ, Serdar; “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl 2009, Cilt XXVI, Sayı 1, s. 225-238

RAHMAN, Süheyla; ERDEM, Ramazan; DEVEBAKAN, Nevzat; “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı: 3, 2007, s.37-55

ROBINSON, Stewart; “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17 Iss: 1, s. 21 - 32

RUST, Roland T.; ZAHORİK, Anthony J.; KEİNİNGHAM, Timothy L.; **Service Marketing**, Harper Collins College Publishers, New York, 1996

SAAT, Mesiha; Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, 1999, s.107-118

SANDLER, Dennis M.; SHANİ, David, Olympic Sponsorship Vs. “ Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, **Journal of Advertising Research**, 29 (4), August/September 1989, s.9-14

SÖĞÜT, Mehmet Atilla; “Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemi İçin Bir Öneri”, **Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi**, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayını 296, 21-22 Ekim 1999, s.85-94

SÜRMELİ, Hüsnîye; **Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Adana, 2002

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, **Pazarlama ve Perakende Satış Teknikleri**, Ankara, 2008

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Aile ve Tüketici Hizmetleri, **Müşteri Şikayetleri**, Ankara, 2011

TANER, Bahar; KAYA, İlke; “Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, s.353-362

TAŞKIN, Erdoğan; **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999

TİMUR, M. Necdet; **Banka Ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1701, Eskişehir, 2006

TORUN, Elif; **Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2009

UYGUÇ, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Yayınları, 1998

ÜNER, Mithat; **Genel İşletmecilik**, Detay Yayıncılık, 2002

ÜNER, Mithat; “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt. 8, No: 43, 1994, s. 2-11

ÜNLÜ, Selin; TOLON, Metehan; “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 2, 2012, s.274

ÜRPER, Ceyda; GSM Sektöründe Numara Taşınabilirliği ve Operatör Değiştirme Davranışları: Üniversite Öğrencilerinin Numara Taşıma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2009

YALAZ Seçim, Özlem; Sponsorluk, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 2003/16, s. 457-479

YILMAZ, Ayhan; “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, s.587-607

YUMUŞAK, Naci Utku; **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006

ZEİTHAML, Valarie A.; BİTNER, Mary Jo; **Services Marketing**, McGRAW-Hill, 3ed edition, 2003

ZERENLER, Muammer; ÖĞÜT, Adem, “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 18, 2007, s.501-520

www.avea.com.tr

www.turkcell.com.tr

www.vodafone.com.tr

www.turktelekom.com.tr

www.ekodialog.com

www.rekabetdernegi.org

www.ikademi.com

www.frmtr.com

www.hayatnotu.com

www.eticaretmag.com

www.umitunker.wordpress.com

www.gazetekucukcekmece.com

www.siviltoplumakademisi.org.tr

www.ydd.org.tr

www.kalder.org

www.teknokulis.com

EK 1. ANKET FORMU**ANKET SORULARI****“Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri” Adlı Yüksek Lisans Tezi Anket Formu**

Bu anket formu Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Ayşe Berceste AYKAÇ’ın hazırlamakta olduğu yüksek lisans tezinin önemli bir parçası olarak; hizmet aldığınız GSM Operatörünün sizlere sunmuş olduğu hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve araştırma konusuna büyük katkıda bulunacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Ayşe Berceste AYKAÇ

Demografik özelliklerinizle ilgili olan bu bölümde, size uygun olan kutucuğu (X) işaretleyiniz

CİNSİYETİNİZ

Kadın () Erkek ()

YAŞINIZ

25 ve altı () 46-50 ()
 26-30 () 51-55 ()
 31-35 () 56-60 ()
 36-40 () 61 ve üstü ()
 41-45 ()

EĞİTİM DURUMUNUZ

İlkokul ()
 Ortaokul ()
 Lise ()
 Üniversite ()
 Y.Lisans ()
 Doktora ()

MESLEĞİNİZ

Memur ()
 İşçi ()
 Öğretim Üyesi ()
 Serbest Meslek ()
 Özel Sektör ()

- Emekli ()
- Öğrenci ()
- Ev Hanımı ()
- Diğer ()

GELİR DÜZEYİNİZ

- Kendime Ait Gelirim Yok ()
- 750 TL ve altı ()
- 751-1500 TL arası ()
- 1501-2500 TL arası ()
- 2500 TL ve üzeri ()

HANGİ GSM HATTINI KULLANIYORSUNUZ?

(Birden fazla hattınız varsa lütfen en çok kullandığınız operatörü işaretleyiniz)

- AVEA () TURKCELL () VODAFONE ()

KULLANDIĞINIZ GSM HATTINIZIN ÖDEME ŞEKLİ HANGİSİDİR?

- FATURALI () ÖN ÖDEMELİ ()

GSM HATTINIZI KAÇ YILDIR KULLANIYORSUNUZ?

- 1 Yıldan Az ()
- 1-3 Yıl Arası ()
- 3 Yıldan Fazla ()

1.BÖLÜM:

Bu bölümde, ideal bir GSM operatörünün aşağıdaki özellikleri ne derece taşıması gerektiğini, 1'den 7'ye kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum
- 2) Katılmıyorum
- 3) Kısmen Katılmıyorum
- 4) Kararsızım
- 5) Kısmen Katılıyorum
- 6) Katılıyorum
- 7) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bir GSM operatörünün tüm hizmet noktaları modern görünümlü donanıma sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bir GSM operatörünün tüm hizmet noktaları görsel açıdan çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bir GSM operatörünün tüm çalışanları iyi giyimli; temiz ve zarif görünümlü olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bir GSM operatörü verdiği sözleri zamanında yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Bir GSM operatörü müşterilerinin bir sorunu olduğunda onlara samimi bir ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bir GSM operatörü verdiği hizmetleri ilk seferinde doğru olarak vermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bir GSM operatörü hizmetlerini önceden söylediği süreçte vermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bir GSM operatörü hizmetlerini taahhüt ettiği tarifeler üzerinden ücretlendirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Bir GSM operatörü bilgi ve kayıtlarını hatasız ve eksiksiz tutmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
10	Bir GSM operatörünün çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunacağını müşterilerine bildirmelidirler.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bir GSM operatörünün çalışanları hizmetlerde meydana gelen değişikliklerden müşterileri haberdar etmelidirler.	1	2	3	4	5	6	7

12	Bir GSM operatörünün çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede, hızlı bir biçimde vermelidirler.	1	2	3	4	5	6	7
13	Bir GSM operatörünün çalışanları müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli ve gönüllü olmalıdırlar.	1	2	3	4	5	6	7
14	Bir GSM operatörünün çalışanları asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdırlar.	1	2	3	4	5	6	7
15	Bir GSM operatörünün çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
16	Bir GSM operatörünün müşterileri operatörleriyle olan ilişkilerinde ve kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda kendilerini güvende hissetmelidirler.	1	2	3	4	5	6	7
17	Bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerine karşı daima saygılı ve nazik olmalıdırlar.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerin sorularını doğru cevaplayabilecek bilgi düzeyine ve yeterliliğe sahip olmalıdırlar.	1	2	3	4	5	6	7
19	Bir GSM operatörü her müşterisine tek tek ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bir GSM operatörünün tüm müşterileri için elverişli çalışma saatleri bulunmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
21	Bir GSM operatörü müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
22	Bir GSM operatörünün çalışanları müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdırlar.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bir GSM operatörünün kapsama alanı hizmet verdiği ülkenin her köşesini içine almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
24	Bir GSM operatörü müşterilerine yurtdışında da kusursuz hizmet vermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
25	Bir GSM operatörü teknolojik yenilikleri takip etmeli ve bu yenilikleri hizmetlerine uyarlamalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
26	Bir GSM operatörünün sunduğu servis paketi çeşitliliği(müzik, spor, haber...) tüm müşterilerine hitap edebilecek kadar zengin olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
27	Bir GSM operatörü reklam ve tanıtımlarında hizmetleriyle ilgili gerçek bilgileri sunma sorumluluğuna sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
28	Bir GSM operatörü işletme olarak sosyal sorumluluk projeleri içinde bulunmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7

2.BÖLÜM:

Bu bölümde, hizmet aldığınız GSM operatörünün aşağıdaki özellikleri ne derece taşıdığını, 1'den 7'ye kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum
- 2) Katılmıyorum
- 3) Kısmen Katılmıyorum
- 4) Kararsızım
- 5) Kısmen Katılıyorum
- 6) Katılıyorum
- 7) Kesinlikle Katılıyorum

1	Hizmet aldığım GSM operatörünün tüm hizmet noktaları modern görünümlü donanım ve materyallere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Hizmet aldığım GSM operatörünün tüm hizmet noktaları gör-sel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Hizmet aldığım GSM operatörünün tüm çalışanları iyi giyimli; temiz ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
4	Hizmet aldığım GSM operatörü verdiği sözleri zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Hizmet aldığım GSM operatörü müşterilerinin bir sorunu ol-duğunda onlara samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Hizmet aldığım GSM operatörü verdiği hizmetleri ilk seferin-de doğru olarak verir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Hizmet aldığım GSM operatörü hizmetlerini önceden söyle-diği süreçte verir.	1	2	3	4	5	6	7
8	Hizmet aldığım GSM operatörü hizmetlerini taahhüt ettiği ta-rifeler üzerinden ücretlendirir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Hizmet aldığım GSM operatörü bilgi ve kayıtlarını hatasız ve eksiksiz tutar.	1	2	3	4	5	6	7
10	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilerine bildirirler.	1	2	3	4	5	6	7
11	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları hizmetlerde meydana gelen değişikliklerden müşterileri haberdar ederler.	1	2	3	4	5	6	7

12	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede, hızlı bir biçimde verirler.	1	2	3	4	5	6	7
13	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli ve gönüllü davranırlar.	1	2	3	4	5	6	7
14	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	1	2	3	4	5	6	7
15	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5	6	7
16	Hizmet aldığım GSM operatörünün müşterileri operatörleriyle olan ilişkilerinde ve kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5	6	7
17	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları müşterilerine karşı daima saygılı ve nazik davranırlar.	1	2	3	4	5	6	7
18	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları müşterilerin sorularını doğru cevaplayabilecek bilgi düzeyine ve yeterliliğe sahiptirler.	1	2	3	4	5	6	7
19	Hizmet aldığım GSM operatörü her müşterisine tek tek ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Hizmet aldığım GSM operatörünün tüm müşterileri için elverişli çalışma saatleri bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
21	Hizmet aldığım GSM operatörü müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5	6	7
22	Hizmet aldığım GSM operatörünün çalışanları müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlarlar.	1	2	3	4	5	6	7
23	Hizmet aldığım GSM operatörünün kapsama alanı hizmet verdiği ülkenin her köşesini içine alır.	1	2	3	4	5	6	7
24	Hizmet aldığım GSM operatörü müşterilerine yurtdışında da kusursuz hizmet verir.	1	2	3	4	5	6	7
25	Hizmet aldığım GSM operatörü teknolojik yenilikleri takip eder ve bu yenilikleri hizmetlerine uyarlar.	1	2	3	4	5	6	7
26	Hizmet aldığım GSM operatörünün sunduğu servis paketi çeşitliliği(müzik, spor, haber...) tüm müşterilerine hitap edebilecek kadar zengindir.	1	2	3	4	5	6	7
27	Hizmet aldığım GSM operatörü reklam ve tanıtımlarında hizmetleriyle ilgili gerçek bilgileri sunma sorumluluğuna sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
28	Hizmet aldığım GSM operatörü işletme olarak sosyal sorumluluk projeleri içinde bulunur.	1	2	3	4	5	6	7

