



Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama

*The Effect Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: Multi
Sectorial Application On Communication Sector*

Cumhur AYDINLI

Mevlana Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Konya, Türkiye
caydinli@mavhana.edu.tr

Sıddık ARSLAN

Gazi Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
sarslan@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini multisektörel olarak incelemektir. Bu anlamda SERVPERF ölçeğini GSM ve internet hizmet sektörüne uygun bir şekilde düzenleyerek uygulamak suretiyle veri toplanmış ve toplanan bu veri Yapısal Eşitlik Modeli yöntemiyle incelenerek hipotezler test edilmiştir. Ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre GSM ve internet sektöründe her beş boyutun hizmet kalitesini anlamlı bir şekilde etkilediği yeterli kanıtla desteklenmiştir. Her iki sektör incelendiğinde, hizmet kalitesindeki bir birimlik yapılan iyileştirmenin müşteri memnuniyetine GSM sektöründe 0,86 ve internet sektöründe ise 0,93 birimlik etki ettiği görülmüştür. Ayrıca, bağımlı ve bağımsız değişkenler arası anlamlı farklılıkları ortaya koymak adına ilgilileşim ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kalitenin boyutları, Hizmet kalitesi, Memnuniyet, ServPerf.

Abstract

The aim of this research is to investigate the effect of the five dimensions of service quality on customer satisfaction in a multisectoral area. In this manner the data has been collected by reorganizing and applying the SERVPERF scale for GSM and internet service sectors. Collected data has been used to test the hypothesis using Structural Equation Modeling. Test results clearly indicated that all five dimensions have meaningful effect on service quality in both GSM and internet sectors. Results also show that in case of one unit increase on the service quality has 0,86 unit effect on GSM customer satisfaction and 0,93 unit effect on Internet customer satisfaction. Moreover, correlation and ANOVA tests were proposed in order to elaborate the significant differences between dependent and independent variables.

Keywords: Dimensions of quality, Service quality, Satisfaction, ServPerf

Giriş

Günümüz bilgi ve iletişim çağında, iletişim sektörü tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de çok önemli yer edinmiştir. Türkiye’de iletişim hizmetleri PTT İşletmesi Genel Müdürlüğü tarafından verilirken; bu hizmeti verme işlevi 1995 yılında Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketine devredilmiştir. Kurum büyük ve kapsamlı yatırımlar yaparak iletişim alt yapısını iyileştirmiştir. Sonraki yıllarda Telekomünikasyon A.Ş. özelleştirilerek Türk Telekom adı altında bu hizmeti vermeye devam etmiştir. Bu süre zarfında dünyadaki sesli iletişimdeki büyük değişimler Türkiye’de de etkisini göstermiş, 1994 yılında Turkcell ve ardından diğer GSM “Global System For Mobile Communications” operatörleri faaliyet göstermeye başlamışlardır. Günümüze baktığımızda, bu hizmet sektöründeki pazar payının büyüklüğünden dolayı, internet ve GSM sektöründe birçok özel yatırımcının çok ciddi altyapı maliyetlerine girerek bu pazarda yerlerini aldıkları görülmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK, 2014: 29-40) faaliyet raporuna göre, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin 2014 yılı sonu itibarıyla net satış gelirleri toplamı 35,5 milyar TL’ye ulaşmıştır. Ayrıca, toplam gelirlerdeki payını sürekli artıran mobil işletmecilerin pazar payı 2014 yılında %57,5 olmuştur. İnternet işletmecilerinin en büyüğü olan Türk Telekom’un payı %21,7 ve diğerlerinin payı ise %20,8 seviyelerindedir. Bu raporda 2014 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 41,3 milyon internet abonesi bulunduğu ve 2014 yılında bir önceki yıla göre toplam internet abone sayısında %27 oranında artış görülmüştür. Ayrıca 2014 yılı sonu itibarıyla GSM abone sayısının 58,3 milyona ulaştığı, bunların sırasıyla Turkcell (%48,2), Vodafone (%29,1) ve Avea (%22,7) pazar paylarına sahip şirketler olduğu belirtilmektedir.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi hızla gelişen ve de pazar payının gittikçe arttığı ülkemizde, internet ve GSM hizmet sektörü rekabet üstünlüğü sağlamak adına pek çok çalışma yapmaktadırlar. Hızla büyüyen bu pazarda bilinçlenen müşterilerin, değişen ihtiyaçlarına bağlı olarak sunulan hizmetten beklentileri de artmış ve dolayısıyla kalite kavramı ön plana çıkmıştır. İletişim sektörü bu kapsamda sadık müşteri edinmek adına, müşterileriyle uzun soluklu ilişki kurabilmek ve memnuniyetlerini sağlamak için vermiş oldukları hizmet kalitesini arttırmayı hedeflemiştirlerdir. Bunu yapabilmek için, öncelikle müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini iyi anlayabilmek; diğer bir deyişle pazar araştırmasını doğru yapmak gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, hizmet kalitesinin beş ana boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. Bu anlamda Türkiye’de iletişim sektöründe bulunan GSM ve internet hizmeti veren servis sağlayıcılarını içeren multisektörel bir çalışma kurgulanmıştır. Çalışmaya temel teşkil eden teorik model, literatürde yer alan hedef kitlenin hizmeti aldıktan sonraki deneyimlerini değerlendirerek hizmet kalitesi ile ilgili tespit yaptıracak olan SERVPERF ölçeği boyutlarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçülen memnuniyet boyutlarından yola çıkılarak, müşterilerin GSM ve internet servis sağlayıcılarından aldıkları hizmete karşı duydukları memnuniyet bir model aracılığı ile ortaya konulmuştur. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır. Bu çalışma, müşterilerin tercihlerini anlayarak servis sağlayıcı şirketlerin verdikleri hizmetlerini gözden geçirme ve geliştirmeleri konusunda fikir sahibi edecektir.

1. Hizmet Kalitesi

1.1. Hizmet Kavramı

Ortamına göre farklı anlamlarda kullanılan “hizmet”, Latince kökenli bir kelime olup köle / hizmet sağlayan anlamına gelen 'servitium' sözcüğünden 'servus' türetilmiştir (Gerson, 2016: 9). Günümüzde köleliğin kalkması ve kelime olarak günlük hayatta çokça kullanılan hizmet kavramının; soyut, dayanıksız, değişken (Altan vd., 2003), ayrılmazlık ve heterojenlik (Ghobadian vd., 1994; 44-46) özelliklerinden dolayı günümüze kadar araştırmacılar ortak bir tanım üzerinde mutabık kalamamışlardır. Bundan dolayı literatürde pek çok farklı tanımına rastlanmaktadır. İktisat terimleri sözlüğünde: “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Goetsch ve Davis hizmeti, “hizmet başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlarken (Goetsch ve Davis; 1998; 104); Kuriloff vd., ise hizmeti, “tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür” (1993: 247) şeklinde tanımlamıştır.

1.2. Hizmet Kalitesi ve SERVPERF

Her sektörde kalite, gerek ulusal piyasalarda gerekse de uluslararası arenada çok etkili bir silah hükmündedir. Bu parametre, şirketin piyasa hacmini, rekabet gücünü ve müşteri memnuniyetini artırmasında çok etkili olmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda, piyasalarda rekabet daha zorlaşmış ve rekabete bağlı olarak müşteri bağlılığını sürdürülebilir kılmak oldukça zorlaşmıştır. Bu bağlamda müşteri bağlılığını sürekli hale getirmenin önemli faktörlerinden biri de müşteriyi memnun etmek olduğu düşünülebilir. Piyasada tutunabilmek için verilen hizmetin rakiplerinize göre farklı olması gerekir. Hizmet sektöründe ise bu oldukça güç bir durumdur. Ancak bu, verilen hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi ve de yenilenmesiyle başarılabilir (Mucuk 1998: 74). Kaliteli ürün ve hizmetler her hizmet sağlayıcıdan beklenen yegâne şeylerdir. Zeithaml ve arkadaşlarına (1990) göre “mükemmel hizmet kendi masrafını fazlasıyla çıkaran hizmettir, çünkü bu tür hizmet sadık müşteri kitlesi oluşturur ve sadık müşteri firmayı seçtiğine memnun olan ve bu memnuniyeti başkalarıyla paylaşan müşteridir”. Bunun için öncelikle pazar araştırması, müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini iyi anlayabilmek için yapılır. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de müşterinin istek ve beklentilerini ona direkt olarak sormaktır. Sonuç itibarıyla buradaki amaç hizmet kalitesini artırmaktır.

Hizmet Kalitesi, “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucunda ortaya konulan bir tutumdur” (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Malik (2012) müşterilerin satın aldıkları ya da alacakları ürün ve hizmetin araştırmasını yaparken alternatif hizmetlere, diğer müşteri tecrübelerine ve kendi beklentilerini karşılama düzeyine bakarak karar verdiklerine vurgu yapmış, bu konuda firmaların hizmet sunum sistemlerinin tümünü ele alarak müşteri beklentilerine cevap vermeleri gerektiğini savunmuştur (Malik, 2012: 70). Ayrıca Taşkiran (2007) hizmet kalitesine; insan, işlemler ve süreçler, teknoloji, profesyonel ve çevre özelliklerinin de etki ettiğini belirterek, bu özelliklerin biri ve ya birkaçını önemsemek veya öncelik vererek olumlu yönde hizmet kalitesini etkileyeceğini savunmuştur.

Deneysel bir çalışmada Zeithaml ve arkadaşları (1990: 20-23), aşağıda sıralanan hizmet kalite boyutlarının hizmet kalite modelini (SERVQUAL) etkilediğini bulmuştur. Bunlar:

- *Fiziksel Görünüm:* Binalar, ekipmanlar, iletişim araçları olarak tanımlanabilir.
- *Güvenilirlik:* Taahhüt edilen hizmetin zamanında ve istendiği şekilde yapılmasıdır.
- *Heveslilik:* Müşteriye yardımcı olma isteklilik ve dakik hizmet sağlamak olarak tanımlanabilir. Müşteriyle iletişim halinde olmak, müşteriyi dinlemek, istek ve gereksinimlerini anlamak, müşteriyi bilgilendirmek ve onların anlayacağı dilden konuşmaktır.
- *Güvence:* Çalışanların bilgisi ve yaptıkları işte kendilerine duydukları güvenin oluşturduğu güven ortamı olarak tanımlanabilir.
- *Empati:* Hizmet sağlayıcının müşteri ile ilgilenmesi ve kişisel seviyede özen göstermesidir.

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 22 soru ve beş temel boyuttan oluşan bir enstrümandır. Müşterinin beklentilerini anlamak, kaliteli bir hizmet sağlamanın ilk şartıdır. Müşteri firmanın hizmet kalitesini değerlendirirken kendi beklentileriyle hizmet sağlayıcının ne anladığını karşılaştırır (Parasuraman vd., 1991). SERVQUAL ölçeğindeki ana problem, hizmet kalitesinin ölçülürken müşterinin beklentisiyle hizmet sağlayıcının ne anladığı arasındaki farkın mı; yoksa sadece hizmet sağlayıcının ne anladığının mı kullanılacak olmasıdır. Asıl amaç sağlanan hizmetteki eksik ve problemleri teşhis etmekse; hizmet sağlayıcının ne anladığından müşteri beklentileri çıkarılarak doğru sonuç elde edilebilir (Zeithaml vd., 1996).

1992 yılında Cronin ve Taylor, SERVQUAL ve kendilerinin önerdiği hizmet kalitesinin performansa dayalı ölçümü ile ilgili SERVPERF ölçeği hakkında yaptıkları araştırmada; sadece müşterilerin algılarını esas alan SERVPERF ölçeğinin, hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olduğunu savunmuşlardır. Bu model, SERVQUAL ölçeğindeki beş temel boyuttan oluşan 22 soruyu içermekte, ancak sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışı bırakmaktadır.

2. Müşteri memnuniyeti

Günümüz rekabetçi piyasa şartlarında şirketler, ayakta kalabilmek için müşteri beklentilerinin ne olduğunu iyi tespit edip ona göre bir strateji belirlemelidirler. Bir şirketin temel amaçlarından biri de müşteriyi memnun etmektir. Buna göre memnuniyet, sağlanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine ve onun üzerine çıktığı durumlarda gerçekleşen bir histir (Kotler, 1997; Looy vd., 2003; Su, Swanson, ve Chen, 2015). Hellier ve arkadaşlarına (2003) göre müşteri memnuniyeti: ‘müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan ürün veya hizmet tercihinin rakiplerine göre meydana getirdiği iç huzur ve rahatlık hissidir’. Bu anlamda müşteri memnuniyeti sağlanan hizmet kalitesine doğrudan bağlıdır (Minazzi, 2008).

Zeithaml, Parasuraman ve Berry’ye (1990) göre müşteriye göre hizmet kalitesini belirleyen birçok unsur vardır. Bunların başında ise fiyat gelir. Müşteriler genel olarak daha pahalı olan hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünür. Düşük fiyatın ise kalitesiz hizmet için bir bahane olmadığına inanırlar.

Müşteriler neyi alacakları konusunda kendi iradelerini kullanırlar ve bunu yaparken de en kaliteli ürünü en uygun fiyata nasıl alabilirimin hesabını yaparlar.

Müşterilerin ortak gereksinimleri altı ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar (Schonberger ve Knod, 1994):

- *Yüksek Kalite:* Müşteri yüksek kalitede, az problemlili, rahat kullanabileceği, doğayla barışık olan ve kendi ihtiyaçlarına tam cevap verebilecek ürün arar.
- *Düşük Fiyat:* Yüksek rekabet ortamı muhtemel müşteriyi pazarlık uzmanı haline getirmiştir. Doğal olarak müşteri en kaliteli ürünü en düşük fiyata almanın yollarına bakar.
- *Kaliteli hizmet:* Hizmet elle tutulabilen bir şey olmadığından herhangi bir üründe hizmet kalitesi tespiti yapmak mümkün değildir. Ama ürünün müşteriye ulaştırılma şekli ölçülebilir ve burada hizmet sağlayıcının tavır ve davranışları, müşteriyle olan münasebeti büyük önem arz eder. Kaliteli hizmet tek atımlık kurşun gibidir, doğru nişan alınmazsa müşteriyi uzaklaştırır. Müşteri odaklı sağlanan hizmet ise, müşteriyi memnun ettiği gibi aynı hizmet sağlayıcıyla tekrar çalışma olasılığını büyük oranda artırır.
- *Ürün ve Hizmet Esnekliği:* Müşteri merkezli hizmet iyi hizmettir. Sağlanan hizmetin veya ürünün esnekliği müşteri için önemlidir. Çünkü müşteri değişen teknolojik ve çevresel şartlara uygun olarak ürününde veya aldığı hizmette değişiklikler isteyebilmektedir. Bu değişikliğin müşteriye bakan yönüyle basit ve uygulanabilir olması o ürün veya hizmetin esnekliğini gösterir.
- *Hizmet Hızı:* Müşteri şirketin ürün ve hizmetlerini sürekli geliştirmesini bekler. Zamanın gerisinde kalan ürün ve hizmet anlayışı müşteriyi uzaklaştırır. Yenilikler, gelişmeler ve zamanı yakalamak hizmet sağlayıcı adına müşteri memnuniyetini artırdığı gibi, yüksek kar getirisi olarak kendini gösterir.
- *Güvenilirlik:* Müşteri parasını verdiği ürün veya hizmetin yapılan anlaşmadaki gibi olmasını bekler. Zamanında teslim edilmeyen ürün veya zamanında sağlanmayan hizmet müşteriyi başka hizmet sağlayıcı arayışına iter. Güvenilirliğin hizmet kalite modelinde çok önemli bir boyut olduğu ispatlanmış bir gerçektir (Schonberger ve Knod, 1994)

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Anderson ve Fornell, 1994; Anderson ve Mittal, 2000). Ancak bu ilişki sektörden sektöre, kültürden kültüre ve toplumdaki topluma değişebilir, artabilir veya azalabilir.

3. Literatür İncelemesi

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi hakkında her sektöre yönelik araştırma ile karşılaşmıştır. Öte yandan konuyla ilgili en önemli çalışmalardan birini Parasuraman vd. (1988) gerçekleştirdiği görülmektedir. Araştırmacılar çalışmalarında hizmet sektöründe kullanılabilecek önemli bir ölçeğin yapısını oluşturmuşlardır. Bu alanda bir çok yazarın ((Yıldız,Erdil,2013; Pekkaya, Akıllı, 2013; Nakip, Varinli ve Güllü, 2006; Zeynep, 2009;Demir, Eray ve Erguvan, 2015; Aydınli ve Demir, 2015; Demir, Talaat, ve Aydınli 2015; Demir ve Eray, 2015; Aydınli ve Kılıç, 2015; Kitapçı vd., 2014; Yang vd., 2003; Bezerra ve Gomes, 2015; Çiçek ve Doğan, 2009; Meral ve Bas, 2013) çalışmalarında SERVQUAL/SERVPERF adı verilen ölçeği kullandıkları görülmüştür.

Türkiye’de GSM ve internet servis sağlayıcıların hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik birçok araştırma mevcuttur. Bunlardan bazıları:

Karakaş ve Gökçen (2014) Türkiye’de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakatini etkileyen unsurları sırasıyla; müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, değiştirme maliyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi olarak tespit etmiştir (Tekbaş, 2002: 2). Hotamışlı ve Eleren (2012), GSM hizmet kalitesi kriterlerini sınıflandırarak, diğer ülkelerdeki uygulama ve denetime ilişkin bir araştırma yapmıştır. Aydın ve Özer (2005), çalışmalarında GSM sektöründe müşteri sadakatinin modellenmesi amacı ile hizmet kalitesinin içsel değişken olduğu, kurumsal imaj, güven ve değiştirme maliyeti değişkenlerini etkilediğini ve bu üç değişkenin de müşteri sadakatini etkilediğini ele alan bir model incelemişlerdir. Nacar (2004: 2), Erzurum’daki GSM sektörüne yönelik müşterilerin memnuniyetlerini ölçmüş ve GSM operatörlerinin tercihlerinde önemli rol oynayan nedenleri belirlemiştir. Afyonkarahisar kapsamında SERVQUAL ölçeğiyle yapılan çalışmanın sonucunda, üç GSM operatöründe hizmet boyutları itibarıyla müşterilerin beklentilerinin tam karşılanamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalite boyutları bulgularına göre, en yüksek değer fiziksel özelliklerde ve en düşük değer ise anlayış boyutunda olduğu görülmüştür (Hotamışlı ve Eleren, 2012) Ankara’da GSM aboneleri üzerinde, SERVQUAL yönteminin kullanıldığı bir çalışmada, GSM operatörlerinin hizmet kaliteleri ölçülmüş ve sırasıyla Türkcell, Vodafone ve Avea olduğu görülmüştür. (Berceste ve Baş, 2014). Aydın ve arkadaşları (2007), GSM sektöründe değiştirme maliyetinin, müşteri sadakatini sağlanmasında gerek doğrudan gerekse müşteri memnuniyeti ve güven faktörlerinin müşteri sadakati ile ilişkisini etkileyerek dolaylı bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Ayrıca Türkiye’de multisektörel anlamda GSM ve internet sağlayıcı şirketlerini birlikte içeren, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını birlikte ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, böyle bir araştırmanın yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, teknolojinin hızla değişmesiyle GSM operatörleri artık internet hizmeti verebilmekte ve internet servis sağlayıcıları da beraberinde GSM hizmetleri verebilmektedirler. Her iki sektörü kapsayan bu araştırma servis sağlayıcı şirketler için yol gösterici olacaktır.

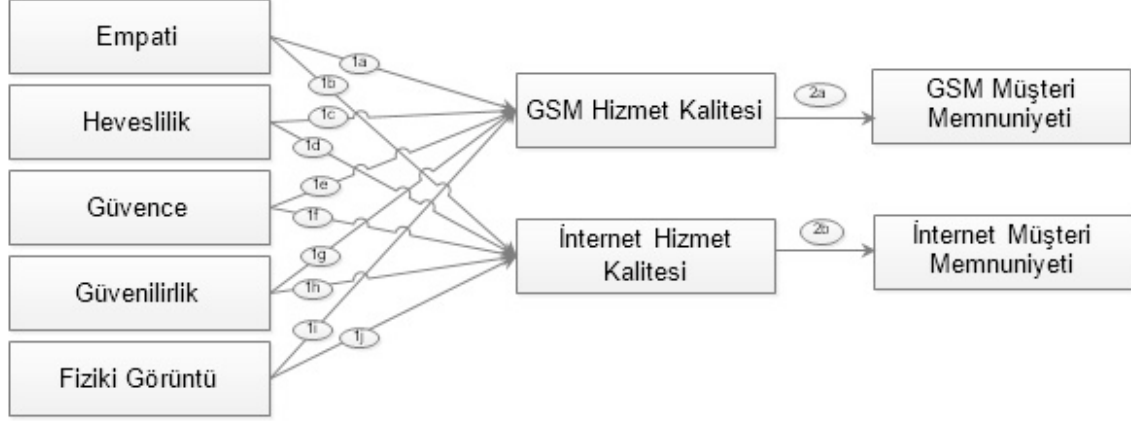
4. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesinin beş ana boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. Bu anlamda Türkiye’de iletişim sektöründe bulunan GSM servislerini ve internet servis sağlayıcılarını içeren multisektörel bir çalışma kurgulanmıştır. Literatür incelendiğinde kalitenin iki ana boyutta değerlendirildiği görülmüştür (Zeithaml,1998):

- Objektif kalite
- Algılanan kalite

Bu çalışmada algılanan kalite bazı çalışmalarda olduğu gibi (Başanbaş, 2012; Demir ve Eray, 2015) yalnızca kullanım sonrası müşteri algısını ölçerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya temel teşkil eden teorik model, literatürde yer alan SERVPERF ölçeği boyutları faktörlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Aşağıdaki Şekil 1’de bu araştırma için oluşturulan teorik model gösterilmektedir.



Şekil 1: GSM ve internet hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki için önerilen model

Bu çalışmada güvenilir ve geçerli olan 26 değişken bulunmaktadır. Bu değer 5 ile çarpıldığında, örnek hacmi 130 olarak bulunur. Bu araştırmanın verileri Ankara’da bulunan vakıf üniversitelerindeki öğretim üyesi, araştırma görevlisi, öğrenci ve çalışan 305 GSM hizmeti kullanıcısından (Avea, Turkcell, Vodafone ve diğer) ve 469 internet kullanıcısından (TTnet, Türknet, Biri, Doping, Superonline, Uydunet ve diğer) alınmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan çok değişkenli analizler için başka bir örnek hacim seçimi de 200-500 arasında olma yaklaşımıdır. Hacim değeri 500’e yaklaştıkça modelin güvenilirliği de artmaktadır (Kline, 1995: 111).

Hair ve arkadaşlarına (1998: 637) göre de, Yapısal Eşitlik Modeli’nde maksimum olasılık tahmini kullanılacaksa örnek hacmi en az 50 olabilir. Bu değer çok az olacağı, maksimum olasılık verileri arasındaki farkın tespit edilebilmesi için örnek hacmin 500’e yaklaştırılması gerektiğini böylelikle tahmin metodunun daha duyarlı olacağıdır. Araştırmada ispat edilecek hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H₁ Hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında GSM ve internet hizmet sektöründe anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Empatinin, GSM operatör servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b} Empatinin, internet servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c} Hevesliliğin, GSM operatör servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d} Hevesliliğin, internet servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1e} Güvencenin, GSM operatör servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1f} Güvencenin, internet servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1g} Güvenilirliğin, GSM operatör servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1h} Güvenilirliğin, internet servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1i} Fiziki görünümün, GSM operatör servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1j} Fiziki görünümün, internet servisi hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a} Hizmet kalitesinin, GSM operatör servisi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b} Hizmet kalitesinin, internet servisi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

5. Metodoloji

5.1. Demografik Yapı

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş aralığı, aylık geliri, eğitim seviyesi, aylık aldığı hizmet için ödediği fatura bedeli gibi özellikleri Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		GSM		İNTERNET	
		Sayı	%Yüzde	Sayı	%Yüzde
Cinsiyet	Bay	295	63	216	70,6
	Bayan	173	37	90	29,4
Yaş	18-25	39	8,3	10	3,3
	26-35	166	35,4	113	36,9
	36-45	115	24,5	137	44,8
	46-55	97	20,7	36	11,8
	55+	52	11,1	10	3,3
	Aylık Gelir	1000 TL'den az	44	9,4	6
	1000-2000 TL	84	17,9	30	9,8
	2000-3000TL	175	37,3	79	25,8
	3000-5000TL	90	19,2	123	40,2
	5000 TL'den Fazla	75	16,0	68	22,2
Eğitim	İlköğretim	10	2,1	2	0,7
	Lise	54	11,5	23	7,5
	Üniversite	207	44,2	142	46,4
	Yüksek Lisans	111	23,7	69	22,5
	Doktora	86	18,4	70	22,9
Fatura	20 TL'den Az	32	6,8		
	20-30 TL	145	30,9	26	8,5
	30-50 TL	164	35	168	54,9
	50-100 TL	111	23,7	103	33,7
	100 TL'den Fazla	17	3,6	9	2,9

Katılımcıların demografik özellikleri tablosu incelendiğinde, demografik bilgilendirme anlamında ankete katılan deneklerin GSM tarafında %63'ünün, internet tarafında ise %70,6'sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca yaş aralığı incelendiğinde GSM ve internet tarafında 26-35 ve 36-45 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir seviyelerine bakıldığında, 2000-3000 TL gelirli katılımcı GSM'de %37,3 ve internette ise 3000-5000 TL %40,2 aralığında yoğun katılımcının olduğu görülmüştür. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, her iki tarafta da katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite ve üzeri seviyede olduğu görülmüştür. Her iki servis sağlayıcı için aylık ödenen fatura miktarları incelendiğinde, yoğunlaşmanın GSM tarafında 20-30 TL %30,9 ve 30-50 TL %35, internet tarafında ise 30-50TL %54,9 ve 50-100TL %33,7 olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici olan kullanıcıların internet tarafında 20 TL den az fatura ödemedikleri ve de GSM'den daha fazla ödeme yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanlara hizmet aldıkları GSM ve internet servis sağlayıcılarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Servis sağlayıcılar

GSM	Sayı	%Yüzde	İNTERNET	Sayı	%Yüzde
Vodafone	150	32	TTnet	129	42,2
			Turknet	22	7,2
Avea	117	24,9	Biri	11	3,6
			Doping	9	2,9
Turkcell	195	41,6	Superonline	80	26,1
			Uydunet	30	9,8
Diğer	7	1,5	Diğer	25	8,2

Servis sağlayıcılar tablosunda görüldüğü üzere, katılımcıların GSM tarafında %32'lik kısmının Vodafone, %24,9'lik kısmının Avea, % 41'lik kısmının Turkcell ve %1,5'lik kısmının ise diğer operatörlerden; internet tarafında ise, yoğun olarak %42,2'lik kısmının TTnet ve %26,1'lik kısmının Superonline'dan servis aldıkları görülmüştür.

5.2. Güvenilirlik ve Yapısal Eşitlik Modeli

Anket ölçeğinde güvenilirlik analizi her bir boyut için yapılmış ve güvenilirlik analizi bulguları tablosunda (Tablo 3) verilen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlik analizi bulguları

Boyutlar	Cronbach Alfa Değeri
Güvenilirlik	0,861
Heveslilik	0,873
Empati	0,801
Güvence	0,848
Fiziki Görünüm	0,888
Hizmet Kalitesi	0,957

Ankette kullanılan memnuniyet ölçeğinin boyutları için, Tablo 3'te görüldüğü gibi, her bir faktörün Cronbach Alfa değerinin 0,70'den yukarıda olmasından dolayı yeterince güvenilir oldukları anlaşılmaktadır.

Modelde kabul edilebilir uyum iyiliği $0,05 < RMSEA < 0,1$ ve $0 \leq CMIN/DF \leq 5$ kabul edilebilir değerlerdir (Schermelleh vd., 2003). Yapılan bu ölçeğin yapısal denklem modeli ile analizinde, sırasıyla GSM ve internet için elde edilen değerler: $RMSEA = 0,92 - 0,107$, $(CMIN/DF) = 4,969 - 4,495$ 'tir. Değerin yapısal güvenirlik için kabul edilebilir sınırlar içinde olması ölçeğin yapısal anlamda da geçerliliğinin mevcut olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4'te, GSM tarafında hizmet kalite boyutlarının, hizmet kalitesi üzerine etkileri görülmektedir.

Tablo 4. Hizmet kalite boyutlarının, hizmet kalitesi üzerine etkileri (GSM)

Boyutlar	Hizmet Kalitesi	Etki	Std. Hata	Krt. Değ	P	Standart etki
Fiziki görünüm	← Hizmet Kalitesi	1				0,818
Güvence	← Hizmet Kalitesi	1,215	0,063	19,142	***	0,954
Heveslilik	← Hizmet Kalitesi	0,716	0,051	13,963	***	0,874
Empati	← Hizmet Kalitesi	0,502	0,066	7,559	***	0,985
Güvenirlilik	← Hizmet Kalitesi	1,133	0,073	15,585	***	0,940

Tablo 4 incelendiğinde, bütün etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve genel olarak tüm boyutların hizmet kalitesini yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Ayrıca GSM servis hizmetlerinde, en yüksek etkinin empati ve güvence boyutunda olduğu da görülmektedir. Buna göre, empatide ve güvencede yapılacak bir birimlik iyileştirme hizmet kalitesinde sırasıyla 0,985 ve 0,954 iyileştirme etkisi yapacağı belirlenir.

İnternet tarafında yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalite boyutlarının, hizmet kalitesi üzerine etkileri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalite boyutlarının, hizmet kalitesi üzerine etkileri (İNTERNET)

Boyutlar	Hizmet Kalitesi	Etki	Std. Hata	Krt. Değ	P	Standart etki
Fiziki görünüm	← Hizmet Kalitesi	1				0,991
Güvence	← Hizmet Kalitesi	1,022	0,075	13,591	***	0,93
Heveslilik	← Hizmet Kalitesi	0,686	0,065	10,535	***	0,792
Empati	← Hizmet Kalitesi	0,554	0,075	7,372	***	0,936
Güvenirlilik	← Hizmet Kalitesi	1,166	0,087	13,436	***	0,992

Tablo 5 incelendiğinde, bütün etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. GSM'de olduğu gibi, internet tarafında da tüm boyutların hizmet kalitesini büyük oranda etkilediği görülmektedir. Ayrıca internet servis hizmetlerinde en yüksek etkinin, güvenirlik ve fiziki görünüm boyutunda olduğu görülmektedir. Buna göre, güvenirlikte ve fiziki görünümde yapılacak bir birimlik iyileştirme hizmet kalitesine sırasıyla 0,992 ve 0,991 iyileştirme etkisi yapacağı belirlenir.

GSM ve internet tarafında, hizmet kalitesi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerine etkileri ise Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri (GSM-İNERNET)

	Hizmet Kalitesi		Müşteri Memnuniyeti	Etki	Std. Etki
GSM	Hizmet Kalitesi	←	Memnuniyet	1	0,862
İNERNET	Hizmet Kalitesi	←	Memnuniyet	1	0,930

Tablo 6 incelendiğinde, hizmet kalitesinin her iki servis sağlayıcıda da istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin internet tarafında daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, GSM tarafında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin 0,862, internet tarafındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin ise 0,93 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, GSM ve internet tarafında hizmet kalitesine yapılacak bir birimlik iyileştirme, müşteri memnuniyetine sırasıyla 0,862 ve 0,93 iyileştirme etkisi yapacaktır.

Yapısal Eşitlik Modeli'nde yapılan analiz sonuçlarına göre, 13 hipotezin hepsi ayrı ayrı ele alındığında, bütün etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiş ve hipotezler H(1, 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f, 1g, 1h, 1i, 1j, 2a, 2b) kabul görmüştür.

5.3. Korelasyon ve ANOVA

GSM ve internet operatörlerinden memnuniyet seviyeleri açısından farklılıkların olup olmadığını incelemek için ANOVA Testi uygulanmıştır. Uygulanan bu teste ayrıştırma faktörleri olarak sırasıyla yaş, hizmet sağlayıcı, eğitim seviyesi, aylık ödenen fatura miktarı ve aylık gelir kullanılmıştır. Post-Ad Hoc Testi'nde grupların homojenlik ilkesi göz önünde bulundurularak Tamhane Testi sonuçları değerlendirilmiştir. ANOVA Test sonuçları, GSM ve internet hizmeti sağlayıcıları olarak iki kısımda incelenmiştir.

5.3.1. GSM Hizmeti Sağlayıcıları

ANOVA Test sonuçlarının incelenmesinden önce korelasyon test sonuçlarının dikkat çekici olduğundan dolayı bu test sonuçlarına yer vermek uygun görülmüştür.

Yaş faktörü değerlendirildiğinde, memnuniyet ile arasında -0,209 seviyesinde negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla GSM hizmeti kullanıcılarının yaşları arttıkça memnuniyetlerinin düşüş gösterdiği söylenebilir. Buradan da kullanıcıların yaşları arttıkça beklentilerinin farklılaştığı öngörülebilir.

Cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulduğunda, memnuniyet ile arasında -0,098 seviyesinde negatif ve anlamlı ve negatif bir bağıntının olduğu görülmektedir. Buradan GSM hizmeti alan erkeklerin kadınlara oranla memnuniyetlerinin pozitif yönlü değiştiği söylenebilir. Bu bağıntı çok zayıf bir bağıntı olsa da; cinsiyet ile memnuniyet arasındaki bağıntının sebepleri incelenebilir. Bu başka bir çalışmanın konusudur.

Kullanılan operatör ile memnuniyet arasında 0,377 seviyesinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Değerler girilirken Vodafone için 1 numaralı değer, Turkcell için 2 numaralı değer ve Avea için 3 numaralı değer atandığı düşünüldüğünde, Avea kullanıcılarının diğer kullanıcılardan daha memnun olduğu söylenebilir. Ancak bu konuda daha detaylı bir değerlendirme yapılması gerektiği için ANOVA Test sonuçları kısmında bu konudaki detaylı bilgiler ileride verilmiştir.

Eğitim ile memnuniyet arasında 0,200 seviyesinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Analiz değerleri girilirken doktora seviyesindeki kullanıcılara 1 numaralı değer ve ilköğretim eğitimi seviyesindeki kullanıcılar için 5 değeri atanmıştır. Diğer değerler de eğitim seviyesine göre derecelendirilmiştir. Bu durumda, eğitim seviyesi düştükçe kullanıcı memnuniyetinin arttığı söylenebilir. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça beklentilerin de değiştiği söylenebilir.

Ödenen fatura tutarlarına ile memnuniyet arasında -0,119 seviyesinde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ödenen fatura miktarlarına analiz için değerler atandığında 20 TL den daha az fatura ödeyen kullanıcılar için 1 değeri ve 100 TL den fazla fatura ödeyen kullanıcılar için 5 değeri verilmiştir. Arada kalan ödenekler için sırasıyla derecelendirilmiştir. Bu durumda kullanıcıların ödedikleri miktar arttıkça memnuniyet derecelerinin düşüş gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla ödenen fatura miktarı arttıkça kullanıcıların beklentilerinin de değiştiği düşünülebilir.

Son olarak aylık gelir seviyesiyle kullanıcıların memnuniyet seviyesi arasında -0,109 seviyesinde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aylık gelirler için değerler girilirken, 1000 TL den az geliri olan kullanıcılar için 1 değeri ve 5000 TL den fazla geliri olan kullanıcılar için 5 değeri verilmiştir. Arada kalan değerler de sırasıyla derecelendirilmiştir. Bu durumda gelir seviyesi arttıkça memnuniyet seviyesinde düşüş gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla kullanıcıların gelirleri arttıkça daha düşük gelirli kullanıcılara nispeten beklentilerinin de değiştiği gözlemlenmiştir. Faktörler ile memnuniyet arasındaki bağıntı değerleri Tablo 7’ de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 7. Faktörler ile memnuniyet arası bağıntı tablosu (GSM)

		Memnuniyet
Memnuniyet	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	469
Yaş	Pearson Correlation	-,209
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	469
Cinsiyet	Pearson Correlation	-,098
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	468
Operatör	Pearson Correlation	,377
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	469
Eğitim	Pearson Correlation	,200
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	468
Fatura	Pearson Correlation	-,119
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	469
Aylık gelir	Pearson Correlation	-,109
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	468

ANOVA değerleri incelendiğinde, bağıntı değerlerinden daha detaylı sonuçlar alınmıştır. Örneğin:

18-25 yaş arası kullanıcıların memnuniyet seviyelerinin, 55+ yaş kullanıcıların memnuniyet seviyelerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fazla olduğu görülmüştür. Diğer taraftan 55+ kullanıcıların, yaş itibariyle daha genç kullanıcıların tümünden anlamlı olarak daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmüştür.

Operatörlere göre ANOVA sonuçları incelendiğinde, AVEA kullanıcılarının diğer hizmet sağlayıcılara (Turkcell ve Vodafone) göre daha memnun oldukları görülmüştür. Turkcell kullanıcıları Vodafone kullanıcılarından biraz daha mutlu görünse de; bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyesine göre ANOVA sonuçları incelendiğinde, doktora seviyesindeki kullanıcıların diğer kullanıcılara göre daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmüştür ve bu oran istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan, lise mezunu olan kullanıcıların lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki hizmet kullanıcılarından anlamlı olarak daha memnun olduğu gözlemlenmiştir.

Aylık fatura ödeneğine göre ANOVA sonuçları incelendiğinde, 20 TL den daha az fatura ödeyen kullanıcıların, 100 TL den daha fazla para ödeyen kullanıcılardan anlamlı olarak daha memnun oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca 100 TL den daha fazla fatura ödeyen kullanıcıların, diğer kullanıcılardan daha az memnun olduğu görülmüştür.

Gelir seviyesine göre ANOVA sonuçları incelendiğinde, 1000 TL den daha az, 2000-3000 TL ve 3000-5000 TL gelire sahip olan kullanıcıların 5000 TL den daha fazla gelire sahip hizmet sağlayıcılarından anlamlı olarak daha memnun olduğu gözlemlenmiştir.

5.3.2. İnternet Hizmeti Sağlayıcıları

ANOVA test sonuçlarının incelenmesinden önce korelasyon test sonuçlarının dikkat çekici olmasından dolayı, bu test sonuçlarına yer vermek uygun görülmüştür.

Yaş, internet hizmet sağlayıcı, eğitim seviyesi ve aylık gelir faktörleri ile memnuniyet seviyesi arasındaki bağıntı incelendiğinde, ilgili bağımsız değişkenlerle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulduğunda, memnuniyet ile arasında -0,147 seviyesinde, negatif ve anlamlı bir bağıntının olduğu görülmektedir. Buradan internet hizmeti alan erkeklerin, kadınlara oranla biraz daha memnuniyetlerinin pozitif yönlü değiştiği söylenebilir. Bu bağıntı zayıf bir bağıntı olsa da, cinsiyet ile memnuniyet arasındaki bağıntının sebepleri incelenebilir.

Ödenen fatura tutarlarına ile memnuniyet arasında 0,214 seviyesinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ödenen fatura miktarlarına analiz için değerler atandığında, 30 TL den daha az fatura ödeyen kullanıcılar için 1 değeri ve 100 TL den fazla fatura ödeyen kullanıcılar için 5 değeri verilmiştir. Arada kalan ödenekler için sırasıyla derecelendirilmiştir. Bu durumda kullanıcıların ödedikleri miktar arttıkça memnuniyet derecelerinin artış gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla, ödenen fatura miktarı arttıkça kullanıcıların beklentilerinin daha iyi karşılandığı düşünülebilir. İnternet tarafında faktörler ile memnuniyet arasındaki bağıntı değerleri ise Tablo 8’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 8. Faktörler ile memnuniyet arası bağıntı tablosu (internet)

		Memnuniyet
Yaş	Pearson Correlation	-,092
	Sig. (2-tailed)	,109
	N	305
Cinsiyet	Pearson Correlation	-,147
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	305
Operatör	Pearson Correlation	-,075
	Sig. (2-tailed)	,192
	N	305
Fatura	Pearson Correlation	,214
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	305
Eğitim	Pearson Correlation	-,079
	Sig. (2-tailed)	,170
	N	305
Aylık Gelir	Pearson Correlation	-,120
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	305
Memnuniyet	Pearson Correlation	1
	N	305

ANOVA Testi' ne korelasyon bulunmayan bağımsız değişkenler dahil edilmesi gereksiz olduğundan dolayı, yalnızca bağıntı tespit edilen değişkenler test edilmiştir. Bu değerlendirmeye göre sonuçlar:

Operatörlere göre ANOVA sonuçları incelendiğinde, TTNET kullanıcılarının Superonline, Biri ve Türk Net kullanıcılarına nispeten daha memnun oldukları, ayrıca Uydunet kullanıcılarının Biri operatörü kullanıcılarından daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Günümüz iletişim çağının en önemli pazar payını oluşturan sektörler GSM ve internet hizmetleri olduğu bilinmektedir. Çağa ayak uydurmak isteyen şirketler, bu sektörde pazar payını da hızla arttırmaktadır. GSM ve internet sektöründe müşteri memnuniyetine yönelik yapılan bu araştırmanın analiz sonuçları dikkate alındığında, ana hipotezimiz olan “GSM ve internet hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yüksek oranda tesiri olduğu” görülmüştür. Analiz sonucuna göre, GSM sektöründe hizmet kalitesinde yapılan bir birimlik iyileştirmenin, müşteri memnuniyetine 0,86 oranında etki ettiği; internet sektöründe ise 0,93 oranında etki ettiği tespit edilmiştir.

Buradan hareketle, GSM ve internet servis sağlayıcılarının hizmet kalitesine verdikleri önemin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği değerlendirilmektedir.

Hizmet kalitesini, beş ana faktörün her iki sektörde de yüksek oranda etkilediği görülmektedir. GSM sektörü müşterilerinin memnuniyeti için beş ana faktörden empati ve güvence boyutunun, internet sektöründe ise güvenilirlik ve fiziki görünüm boyutlarının hizmet kalitesini daha çok etkilediği tespit edilmiştir.

Bu değerler göz önüne alındığında, sonuç olarak GSM ve internet hizmet sağlayıcılarının beş ana faktör ele alındığında her beş faktöre ayrı ayrı önem göstermeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, GSM sektöründe empati ve güvence boyutu hususlarına, internet sektöründe ise güvenilirlik ve fiziki görünüm boyutlarına dikkat etmeleri müşteriye memnun etme açısından ilgili şirketleri avantajlı hale getireceği öngörülmektedir.

Bu iki sektördeki hizmet sağlayıcılarının araştırma sonuçlarını değerlendirerek pazarlama, reklam, ürün planlama ve strateji planlama gibi şirketin hayati bölümleri için veri olarak değerlendirebilirler.

Böylece beş boyutun GSM ve internet sektöründe hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmış ve sonuçlandırılmıştır.

GSM hizmeti kullanıcıları kısmında, düşük fatura ödemekte olan kullanıcıların yüksek fatura ödemekte olan kullanıcılardan daha memnun oldukları gözlemlenmiştir. Aynı durum internet hizmet sağlayıcıları için düşünüldüğünde ise, yüksek fatura ödeneğine sahip kullanıcıların düşük fatura ödemekte olan kullanıcılardan daha memnun oldukları korelasyon analizinde tespit edilmiştir. Bu durum göz önüne alındığında, GSM hizmet kullanıcılarının ödediği düşük mikarda kendilerine sunulan hizmet kalitesinin tatmin edici olduğu veya müşteri beklentilerini karşıladığı düşünülmektedir; yüksek fatura ödeyen müşterilerin beklentileri tam karşılanmadığı ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, aynı durum internet hizmeti kullanıcıları için düşünüldüğünde, yüksek fatura ödeyen müşterilerin daha memnun olmaları hizmet sağlayıcılarının fatura artışına doğru oranda hizmet kalitesini de artırabildikleri ihtimalini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmadaki veriler bu konuda daha detaylı bir sonuç elde edilmesi için kısıtlı olmasından dolayı, bu konunun yapılacak diğer çalışmalarda daha kapsamlı araştırılmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

GSM sektöründe yapılan araştırma sonucuna göre, gelir seviyesi ile alınan hizmetten duyulan memnuniyet seviyesinin ters orantıda olması, ödenen fatura miktarı ile memnuniyet seviyesinin ters orantıda olmasıyla örtüşmektedir. Bu durum, alınan hizmet için harcanan miktar arttıkça hizmet sağlayıcıları tarafından beklentileri karşılanmanın zorlaştığını ortaya koymaktadır. İnternet sektöründe ise, aylık gelir ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; ancak, aylık ödenen fatura miktarı ile memnuniyet seviyesinin doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum göz önüne alındığında ise ortaya çıkan sonuç:

GSM sektöründe, düşük fatura miktarına sahip olan bir kullanıcının konuşma kalitesi, mesaj hızı, çekim gücü gibi faktörleri, daha yüksek fatura ödeyen kullanıcılarla aynı olduğundan ve değişikliğin yalnızca alınan hizmet miktarında (mesaj, konuşma gibi) olduğundan dolayı, düşük fatura ödeyen kullanıcının daha memnun olması anlaşılır bir durumdur. Öte yandan, yüksek fatura ödeyen internet hizmeti kullanıcılarının, yalnızca hizmet miktarında değil, aynı zamanda hizmet kalitesinde de (internet bant genişliği, indirme hızı gibi) değişiklik gösterdiğinden dolayı, düşük fatura

ödeyen kullanıcılara nispeten daha memnun olmaları da anlaşılır bir durum olduğu düşünülmektedir.

Yaş bağımsız değişkeninden elde edilen sonuçların oldukça ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Kullanıcıların yaşları gençleştikçe GSM hizmetinden alınan memnuniyet oranlarının artması, GSM hizmeti kullanımından alınan haz miktarının genç nüfusta daha fazla olduğunu anlamak zor olmasa da; yaşlı nüfusta bu oranın düşme sebebinde araştırılması ve detaylı bir çalışma yapılmasının bir boşluğu doluracağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın limitleri düşünüldüğünde, fiyat, kampanya, güvenlik gibi ekstra faktörler ile desteklenerek açıklanan varyans yüzdesi özellikle müşteri memnuniyeti ve bağlılığı adına yükseltilebilir. Öte yandan, internet ve GSM hizmeti kullanıcılarına uygulanan anket Türkiye'nin her şehriden denekler alınarak boyutların bölgesel farklılıklar gösterip göstermediği incelenebilir. Ayrıca GSM hizmet sektöründe internet kalitesi aracı etkisi olarak kullanılabilir ve internet kalitesinin GSM sektöründeki müşteri memnuniyetine ekstra katkı sağlayıp sağlamayacağı incelenebilir. İnternet sektöründe ise, müşterileri etkileyebileceği düşünülen fiyat ve taahhüt faktörleri aracı etkisi olarak araştırılıp, bu sektörde müşteri memnuniyetine ekstra katkı sağlayıp sağlamayacağı incelenebilir.

Kaynaklar

- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi,
- Anderson, Eugene, W. and Clacs Fornell (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, Rust, T. Roland, Oliver, L. Richard (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 241-268, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Anderson, W. E., and V. Mittal (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain, Journal of Service Research, 3, 2, 107-120, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, 39, 7/8, 910-925.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R., (2007). "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. "Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12, 2.
- Aydınli, C. ve Demir, A. (2015). Impact Of Non-Technical Dimensions of Service Quality on The Satisfaction, Loyalty, And The Willingness to Pay More: A Cross-National Research on GSM Operators. International Journal of Economics, Commerce and Management. 3 (11).
- Aydınli, C. ve Kılıç, Ş., (2015). Impact of Service Quality Dimensions on Satisfaction and Loyalty A Cross-national Research on Internet Service Customers. Journal of Social Sciences Research. 9, 3, 1920-1928.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite-tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma.

- Bercesto, A. M. Ve Baş, M. (2014). "Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması Ve Uygulanan Rekabet Stratejileri." *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15,2, 41-70.
- Bezerra, G. C., and Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) (2014). 2014 faaliyet raporu, Ankara, 29-40.
- Cronin J. Joseph Jr. and Taylor Steven A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention”, *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11, 1, 199-217.
- De Jong, A., DeRuyter, K., Wetzels, M., (2005). Antecedentsandconsequencesof group potency: a study of self-managingserviceteams. *Manag.Sci.*,51, 11, 1610–1625.
- Demir, A. ve Eray, O., (2015). Effect of Non-Technical Dimensions of Service Quality on “Satisfaction”, “Loyalty”, and “Willingness to pay more” of the Customers: the Case of Georgian Internet Service Providing Companies. *Journal of Research in Business, Economics and Management*. 4 (5).
- Demir, A., Eray, O. ve Erguvan, M., (2015). How Non-Technical Dimensions of Service Quality Effects Satisfaction and Loyalty of Costomersat GSM Service Sector in Georgia?, *International Journal of Engineering Technology and Scientific Innovation*, 1, 2, 144-156.
- Demir, A., Talaat, K. ve Aydınli., C. (2015). The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 5, 5.
- Eleren, A. Bektaş Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek işletmesinde Bir Uygulamalı, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 514, 75-88.
- Gerson, Richard F. (2016). *Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service*. Menlo Park, CA, USA: Course Technology / Cengage Learning, 1993. ProQuest ebrary. Web. 10 March
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.11, No.9, 43-46.
- Goetsch, D. L. and Stanley, B. D. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*. Prentice - Hall, USA.
- Grönroos, C. (1998). “Marketing Services: The Case of a Missing Product,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 4/5, 322-338.
- Hair, J. F. vd., (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall, Fifth edition, Upper Saddle River.
- Hellier, P. vd., (2003). “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1765.

- Hoffman, K. D. and Bateson J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*, The Dryden Press, USA.
- Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2012). "GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 7, 13, 221-238.
- Karakaş, G. S. ve Gökçen, A. (2014). "Türkiye'de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi.", *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36, 2.
- Kitapci, O., Akdoğan, C. ve Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*, London, Routledge Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M. and Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Looy, B.V., Gemmel, P. and Dierdonck, R.V. (2003). *Services Management: An Integrated Approach*. Prentice Hall, England.
- Malik, S. U. (2012). "Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value", *International Journal of Marketing Studies*, 4, 1, 68-76.
- Meral, A. B., & Mehmet, B. A. Ş. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 2, 41-70.
- Minazzi, R. (2008). Customer Satisfaction Surveys in the Hospitality Industry: A Comparison of International Hotel Chains Questionnaires. In *Proceedings of the 11th Toulon-Verona international conference on quality in services*, Firenze University Press, 1000-1012.
- Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul.
- Nacar, Y. (2004), *GSM Operatörlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Erzurum Örneği*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2).
- Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V.A. (1990). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*. Spring, 39-42.
- Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

- Schermelleh, E. K. and Moosbrugger, H. (2003). “Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness of-fit measures”. *Methods of Psychological Research- Online*, 8, 2, 23-74.
- Schonberger, R. and Bowen, D. E. (1994). *Operations Management: Continuous Improvements* (5. Edition), Boste: Irwin.
- Su, L., Swanson, S. R., and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Taşkıran Mohammad, G. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yöntemi*, (Ankara: Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekbaş, E. (2002). *Sabit ve Sayısal Mobil Telekomünikasyon Şebekelerinde Hizmet Kalitesi: Dünya ve Türkiye Analizi*, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara, www.tk.gov.tr/yayin/uzmanlik_tezleri/Erdinc_Tekbas_Tez.pdf, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Yang, Z., Peterson, R. T., and Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*, 17,7, 685-700.
- Yee, R. W. Y., Lee, P. K. C., Yeung, A. C. L. and Cheng, T. C. E. (2013). The relationships among leadership, goal orientation, and service quality in high-contact service industries: anempiricalstudy. *Int.J.Prod.Econ.* 141(2),452–464.
- Yıldız, O., & Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, 60, April, 31-46.
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). *Delivering quality service; balancing customer perception and expecttations*, New York Free Press.
- Zeynep, Türk, (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1).

The Effect Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: Multi Sectorial Application On Communication Sector

Cumhur AYDINLI

Mevlana University
Faculty of Management
Konya, Turkey
caydinli@mevlana.edu.tr

Sıddık ARSLAN

Gazi University
Collage of Banking and Insurance
Ankara, Turkey
sarslan@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

In this modern age of information and communication, communication sector has acquired a significant place in the Turkish economy following the global trend. Today, thanks to the large market-share of the communication sector, a considerable number of business people are entering the market, investing heavily into the infrastructure. According to the report of Information Technologies and Communication Authority of Turkey (BTK, 2014: 29-40), companies in this sector have reached net revenue of 35.5 billion TRY at the end of 2014. Furthermore, the market share of mobile operators, who continuously increase their share in total revenues, increased up to 57.5%. The market share of Turkish Telecom, the biggest Internet provider, is 21.7% whereas the others are about 20.8%.

The results above reflect that the internet and GSM service sectors are working towards achieving a higher position in the competition in our country where the sector is developing fast. The customers, who have been gaining awareness in this growing market, have now increased their expectations from the service; therefore, the concept of quality has a stronger emphasis. Communication sector have targeted at increasing the quality of their services in order to establish long-term relations with their customers, and maintain customer satisfaction for retaining loyal customers within this scope. Therefore, it is of vital importance to perform needs and expectations analysis, in other words, market research

Aim and Model of This Research

The aim of this research is to study the effect of 5 dimensions of service quality on customer satisfaction. Within this framework, a multi-sectoral study was designed that covers GSM service providers and internet service providers in the communications sector in Turkey. The literature review revealed that quality was reviewed in two dimensions (Zeithaml, 1998):

- Objective quality
- Perceived quality

Perceived quality in this research was studied based on after-sales customer perception, as found in several studies such as (Başanbaş, 2012; Demir and Eray, 2015).

The theoretical model that forms the basis of this study was developed using the factors of SERVPERF scale dimensions. Figure 1 below renders the theoretical model developed for this study.

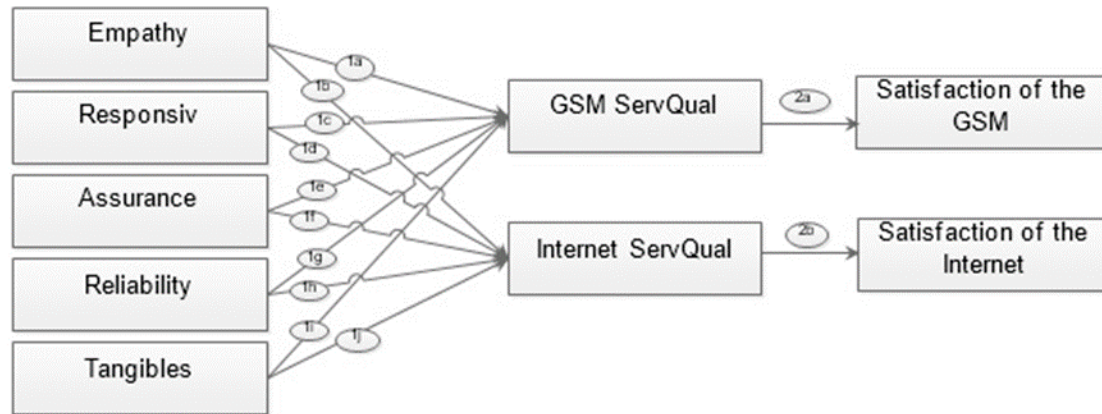


Figure 1: The model which determines the relation between GSM and internet service quality and customer satisfaction

In this research; 469 GSM service customers and 305 Internet service customers were asked about their preferences using the survey method. GSM companies are listed as Avea, Turkcell, Vodafone, and other. Internet service providers are listed as TTnet, Türknet, Biri, Doping, Superonline, Uydunet and other.

Survey questions are chosen to reflect the customer point of view and all questions aim to examine the quality of service in terms of five main dimensions. Survey results are put to validity and reliability analysis before usage. Then the valid and reliable data is used to prove the hypothesis by Structural Equation Model method. Moreover, correlation and ANOVA tests were proposed in order to elaborate the significant differences between dependent and independent variables.

The hypotheses to be proven in this study are as follows:

H1 There is a meaningful relationship between the service quality dimensions, service quality and customer satisfaction.

H1_a Empathy has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.

H1_b Empathy has a meaningful effect on internet service quality.

H1_c Eagerness has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.

H1_d Eagerness has a meaningful effect on internet service quality.

H1_e Assurance has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.

- H1_f** Assurance has a meaningful effect on internet service quality.
- H1_g** Reliability has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.
- H1_h** Reliability has a meaningful effect on internet service quality.
- H1_i** Physical appearance has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.
- H1_j** Physical appearance has a meaningful effect on internet service quality
- H2_a** Service quality has a meaningful effect on the service quality of the GSM operator services.
- H2_b** Service quality, has a meaningful effect on internet service quality.

Conclusion and Discussion

By examining the results of this research and analyzing the results; it is observed that the quality of GSM or Internet service has high impact over customer satisfaction. According to analysis result; one unit of improvement in the quality of services in the GSM sector has an impact rate of 0.86 over customer satisfaction, this rate is 0.93 in the Internet sector.

Hence, it is considered that the importance given to service quality by GSM and Internet service providers directly affect customer satisfaction.

Five main factors seem to highly effect the quality of service in both sectors. For the GSM sector; empathy and security, and for the Internet sector; reliability and physical appearance are determined to stand out among five main dimensions.

Considering the results; GSM and Internet providers should value all five main factors and pay individual attention to each one. Besides this, paying special attention to empathy and security dimensions in GSM sector and paying special attention to safety and physical appearance dimensions in Internet sector would advantage companies of both sectors in terms of customer satisfaction.

Among GSM service users, customers who are paying lower bills are observed to be more satisfied compared to the customers who are paying higher bills. However, due to the results of correlation analysis an opposite situation has been observed among Internet service customers; high paying customers are more satisfied compared to low paying customers. Considering the results; the quality of the provided service is enough and meets customer expectations for the low paying GSM customers but not the high paying ones. That raises the possibility that the expectations of the high paying customers aren't fully met by the provider. On the other hand, having high paying customers more satisfied than the low paying ones in Internet sector reveals the possibility that Internet service providers increase the quality of their services directly proportional with the increase of the bills. However, due to the limited research data we have it is considered that a separate research on the matter would give better, more detailed and accurate results.

According to the study conducted in the GSM sector, having an inverse relation between the income level and service quality satisfaction level matches the inverse relation between paid bill amount and satisfaction level. This reveals the fact that it is

getting harder for service providers to meet the expectations of the high paying customers. In the Internet sector, there seems to be no meaningful relation between the income level and satisfaction level, however, there clearly is a direct relationship between the amount of the bill paid and the satisfaction level. Under the light of all these observations, we could say:

In GSM industry; having the same quality for reception level, messaging speed, conversation clarity and such for both high and low paying customers but only differing in the amount of messages or talking minutes explains why low paying customers are more satisfied compared to high paying ones. On the other hand, high paying Internet service customers not only get better quality but also get higher amount of services such as higher download and upload speeds which makes them more satisfied compared to low paying customers.

Results obtained from age-independent variable are considered to be quite interesting. The level of satisfaction is inversely proportional with the age. The younger the customers are the more satisfied they are. Investigating the direct relationship between elderly customers are lower satisfaction levels would make an interesting study and would definitely fill a gap in the area.

Considering the limits of this research, extra factors such as price, special deals, and security standpoints could be used to increase the customer satisfaction and loyalty percentage levels. And also the same GSM and Internet provider surveys could be given to users in different cities of Turkey to investigate regional differences and relations. In addition, the influence of the internet quality of GSM providers could be examined to find out the effect of internet over customer satisfaction in GSM sector. And in Internet sector, price and terms/contracts could be examined to see if they have any kind of effect over customer satisfaction.