

GSM OPERATÖRLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Mustafa HOTAMIŞLI

Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
hotamisli@aku.edu.tr

Doç.Dr. Ali ELEREN

Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
eleren@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Avea, Turkcell ve Vodafone operatörlerinin hizmetlerine ilişkin müşterilerin beklenti ve algılarını, Afyonkarahisar kapsamında SERVQUAL ölçeğiyle ölçmek ve karşılaştırmalı bir analizini yapmaktır. Veriler GSM operatörlerinden hizmet alan ve Afyonkarahisar il merkezindeki 1225 müşteriden elde edilmiştir. Çalışmada; veri toplamada anket yöntemi, değerlemede ise; frekans analizi, hipotez testi, t testi, anova analizi ve LSD testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, üç GSM operatöründe hizmet boyutları itibariyle müşterilerin beklentilerinin tam karşılanamadığı, hizmet kalite boyutları içerisinde en iyi hizmet boyutunun fiziksel özellikler boyutu, en olumsuz boyutun ise anlayış boyutu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: GSM Operatörleri, Müşteri Beklentileri ve Algıları, Hizmet Kalitesi.

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

ABSTRACT

The aim of this study is to measure and analyze comparatively with SERVQUAL scale, the expectations and perceptions of the users on the services of GSM operators those are Avea, Turkcell and Vodafone in Afyonkarahisar about these operators' services. Data were obtained from 1225 participants who live in Afyonkarahisar city centrum and get the service of those Global System for Mobile operators. Questionnaire method has been used in data collecting and frequency analyses, hypothesis testing, t test, ANOVA analyses and LSD test have been used in analyzing the data. The result of the study reveals that none of the Global System for Mobile operators has fully satisfied their customers' expectations in terms of service dimensions. Furthermore, the study reveals that physical facilities is perceived as the best while empathy dimension is the worst service dimension among the all other service quality dimensions provided by Global System for Mobile operators.

Keywords: GSM Operators, Customer Expectations and Perceptions, Service Quality.

1. GİRİŞ

Eğitim, sağlık, güvenlik, turizm, ulaştırma, haberleşme, ticaret, bankacılık, sigortacılık, yazılım, tamir-bakım, temizlik gibi işler hizmet sektörü kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda haberleşme alanında Amerika ve İngiltere’de 1980’lerden, ülkemizde ise 1993’lerden itibaren sektörel gelişmeler görülmüştür. Günümüzde ise bu gelişmelere paralel olarak tüm Dünya’da, GSM pazarlarında hızlı bir büyüme ve rekabet yaşanmaktadır. Bu noktada artan rekabet ve hızlı büyümenin dinamiği, pazardaki işletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesiyle doğrudan ilgili olabilmektedir.

Hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde, Gap Modeli, SERVQUAL ölçeği, Servperf, Grönroos Modeli, Veri Zarflama Analizi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi gibi farklı araçlar kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; 2009 yılı itibariyle ülkemizde GSM (Global System for Mobile, Evrensel Karasal Gezgin İletişim Sistemi) sektöründe faaliyet gösteren Avea (A), Turkcell (T) ve Vodafone (V) olmak üzere üç GSM şirketinin, operatörünün hizmetlerine ilişkin müşterilerin beklenti ve algılarını, yaygın kullanılan SERVQUAL ölçeğiyle karşılaştırmalı olarak ölçmek ve analiz etmektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. GSM Sektörünün Gelişimi

Hizmet sektörü kapsamında iş kolları, ticaret, bankacılık, finansman, yazılım, araştırma geliştirme, eğitim, sağlık, haberleşme, ulaştırma, konaklama, yiyecek içecek, danışmanlık, sigortacılık, halkla ilişkiler, sosyal hizmetler, güvenlik, temizlik, tamir-bakım vb. (Pardey, 2007:1) olarak belirtilmektedir.

1980’den sonra özellikle ABD ve İngiltere’de haberleşme sektöründeki özelleşme ve serbestleşmeden sonra Dünya’nın her tarafında bu sektörde belirgin bir değişiklik gözlenmiştir (Li vd., 2002:439). Bununla birlikte teknolojik gelişme de, devlet sahipli ya da rekabetçi olmayan kuralcı yapıdan, yükselen rekabetçi bir haberleşme sektörüne geçişi hızlandırmıştır (Newbery, 2004:4). 2009 yılından itibaren küresel GSM pazarı çok belirgin ve pozitif şekilde değişmiştir. 2009 yılı rakamlarına göre 6.797.100.000 olan Dünya nüfusunun %67’si mobil telefon kullanmaktadır (ITU, 2010). 2009 yılına göre nüfusu 71,517,100 olan Türkiye'nin %92.2 (Turkish Mobile Market, 2010)’si, mobil telefon müşterisi durumundadır.

Türkiye’de Turkcell ve Telsim GSM operatörü olarak 1998 yılında faaliyete başlamışlardır. 2001 yılında Aria ve Aycell de GSM operatörü olarak pazara girmiştir. 2004 yılında ise Aria ve Aycell operatörleri Avea olarak birleşme kararı almışlar, faaliyetlerini o tarihten itibaren bu isimle devam ettirmektedirler. Telsim ise 2005 yılında Amerikalı Vodafone işletmesine satılmış ve ülkemizde hizmetini Vodafone olarak sürdürmektedir. Ülkemizde 2009 yılı sonu itibariyle 63,7 milyon GSM müşterisi bulunurken, bu rakam Haziran 2010 tarihinde 61,5 milyona gerilemiştir. Mevcut Avea, Turkcell ve Vodafona GSM operatörlerine ait pazar payı ise Turkcell %55, Avea %19, Vodafone % 26 (BTK, 2010) olarak gerçekleşmiştir.

2.2. Hizmet Kalitesi ve İlgili Araştırmalar

Hizmet kalitesi; konaklama, sağlık, eğitim vb. geleneksel hizmet sektörü kollarında yaygın şekilde incelenmiş; ancak haberleşme sektöründe özellikle kablolu ya da kablosuz haberleşme alanında az sayıda incelenmiştir. Khalifa, Liu ve Zeithaml vd.'nin araştırmaları; hizmet kalitesini tüketiciler tarafından algılanan ürünün somut kalitesi kadar, işgörenlerce hizmet beklentilerinin karşılanması da yine tüketicilerce algılanan ortalama hizmetin kalitesini etkilediğini göstermektedir (Kotler, 1997). Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri sadakati ve kârlılık arasında bağlantılar bulunmaktadır (Anderson ve Fornell, 1994: 241-268; Anderson ve Mittal, 2000:107-120). Bununla birlikte hizmet sektöründe etkin müşteri ilişkilerinin gelişmesi, pazarlama stratejilerinin temel bir bileşeni olarak bilinmektedir (Ennew ve Hartley, 1996:118-30; Bejou vd., 1998:170-75). Çoğu durumlarda hizmet sunucu, sağlayıcının başarısının yüksek kalitede müşteri ilişkilerine bağlı olduğu araştırmalarda anlaşılmıştır (Homburg ve Giering, 2001:43-66; Sureshchandar vd., 2002:363-379; Panda, 2003: 157-71; Dominic vd., 2010: 1).

Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesi Yönetmeliği’nin 20, 23 ve 24. maddelerine dayanılarak hazırlanan “GSM Mobil Telefon İşletmecilerinin Hizmet Kalitesi Yükümlülükleri ile İlgili Ölçütlerin Belirlenmesi ve Ölçümüne İlişkin Tebliğ” 03.03.2005 tarih ve 25744 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğ, mobil telefon hizmeti sunan işletmecilerin, faaliyetlerini uluslararası hizmet kalitesi standartları ve ulusal düzenlemelere uygun yürütmesindeki ölçütlerin tanımlanması ile belirleme ve saha ölçümlerine ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Tekbaş (2002:2), Türkiye’de GSM hizmet kalitesi ile ilgili kriterlerin sınıflaması ve Dünya’nın diğer ülkelerindeki uygulama ve denetime ilişkin incelemeyi yapmıştır. Nacar (2004:2), GSM firmaları tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerini ölçmüş ve GSM operatörlerinin tercihlerinde önemli rol oynayan nedenleri, Erzurum şehri örneği ile ele almıştır. Bu araştırmada, firma ile çalışma süresinin, firma özelliklerinin, müşterilerin demografik özelliklerinin, firma, bayii ve müşteri hizmetleri merkezine ilişkin tutumların, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Değermen (2004:1), hizmet kalitesi ile müşteri sadakatinin sağlanmasını GSM sektöründe bir uygulama ile belirlemeye çalışmıştır. Karaçukaya (2008:22), müşterilerin diğer firmaların şebeke büyüklüğü ile tarifelerine duyarsız olması, buna karşılık kampanyaların önemli etkisinin görülmesi firmaların birbirleri ile uyumlu olmaması, pazarda çoklu hat kullanımının yaygın olduğu izlenimini vermesi GSM hizmetlerinin ülkemizdeki yetersizliğinin bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir araştırmada, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının yarattığı iddia edilen iki temel etki (refah ve çıktı etkileri) denenmiştir. Çalışmada öğrencilerin %49’u bir tarifeğe üye olmaktan dolayı, aylık toplam GSM harcamalarında azalma olduğunu belirtmişlerdir (Yıldırım ve Erdoğan, 2010:31-40).

2010 Ağustos ayı itibarıyla ülkemizde araştırma kapsamındaki üç GSM operatörüne ait müşteri memnuniyeti sıralaması; Turkcell, %96, Avea %89, Vodafone %82 olarak belirtilmektedir (Müşteri Dostu, 2010).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye’de GSM hizmeti vermekte olan Avea (A), Turkcell (T) ve Vodafone (V) olmak üzere üç operatörün hizmetlerine ilişkin Afyonkarahisar il merkezindeki müşterilerin, beklenti ve algılarını SERVQUAL ölçeğiyle ölçmek ve karşılaştırmalı bir analizini yapmaktır.

3.2. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, 2009 yılı itibarıyla Afyonkarahisar ili merkezinde üç GSM operatöründen en az birini kullanan toplam 51.458 kişi (BTK, 2010) oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise anket uygulamasında ulaşılan toplam 1225 kişiden meydana gelmektedir. 1287 kişiye ulaştırılan anketin geri dönüş oranı % 95 (1225 kişi)’dir. Çalışma, Afyonkarahisar il merkezinde GSM hizmeti veren üç operatör (A, T, ve V) ve il merkezindeki 1225 kişi ile sınırlıdır.

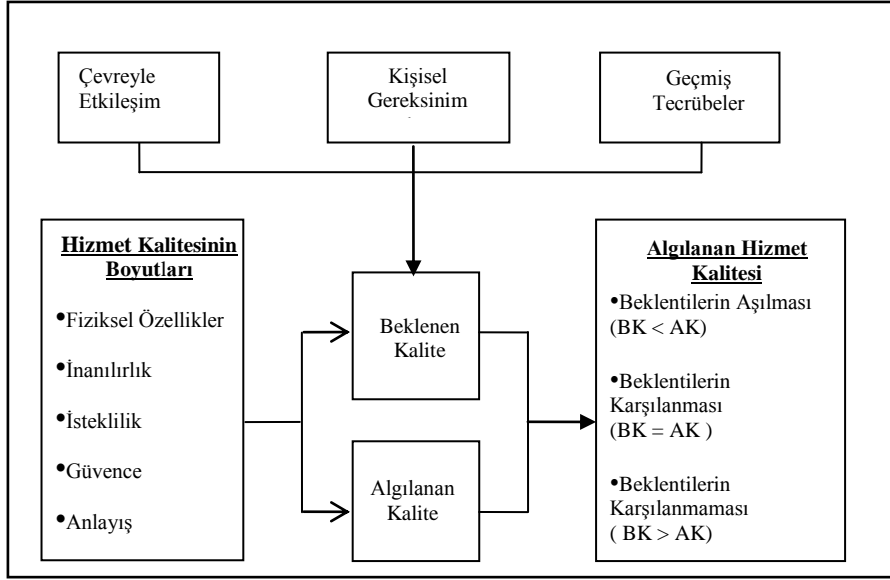
3.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, frekans dağılımına, hipotez testine, t testine, anova analizine ve LSD testine tabi tutulmuştur. Anket, üç GSM operatöründen hizmet alan bireyler arasından kolayda örnekleme (Altunışık vd., 2010:140) yöntemi ile seçilen müşterilere uygulanmıştır. Parasuraman vd.’lerince (1994:202) geliştirilen SERVQUAL ölçeğinde, çalışma yapılan sektörün özellikleri doğrultusunda değişiklikler yapılarak, GSM operatörlerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir.

1980’lerden itibaren hizmet kalitesini tanımlayan 19 farklı hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirilmiştir. Hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde, Gap Modeli, SERVQUAL ölçeği, Servperf, Grönroos Modeli, Veri Zarflama Analizi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi v.b., farklı araçlar kullanılmaktadır. Ayrıca hizmetler konusundaki akademisyenler; hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğunu; Lehtinen, Mels vd., iki, Rust ve Oliver üç, Parasuraman vd., beş ve yine Parasuraman vd., 10 boyutlu olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Seth vd., 2005:913-949; Dale vd., 2007:250). Bu boyutlar, fiziksel özellikler, sorumluluk, isteklilik (heveslilik, yeterlilik), nezaket, inanılabilirlik, güvence (emniyet), erişilebilirlik, iletişim ve anlayış olarak belirlenmiştir. Parasuraman vd. (1988: 31), 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 ve fiziksel özellikler, inanılabilirlik, isteklilik, güvence ve anlayış olmak üzere 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini ileri sürmüşlerdir.

Bu modellerden yaygın kullanılanı, Parasuraman vd.’nin geliştirdikleri, SERVQUAL adı verilen hizmet kalite ölçüm ölçeğidir (Babakuş ve Mangold, 1992: 768; Sudhakar ve Selvam, 2007: 767; Landrum vd., 2009:18). Diğer taraftan Carman (1990:34), Babakuş ve Roller (1992:254), Cronin ve Taylor (1992:55), Brown vd., (1993:127), Gilmore (2003:42), SERVQUAL ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu belirtirken, ölçeğin teorik ve pratik açıdan yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri



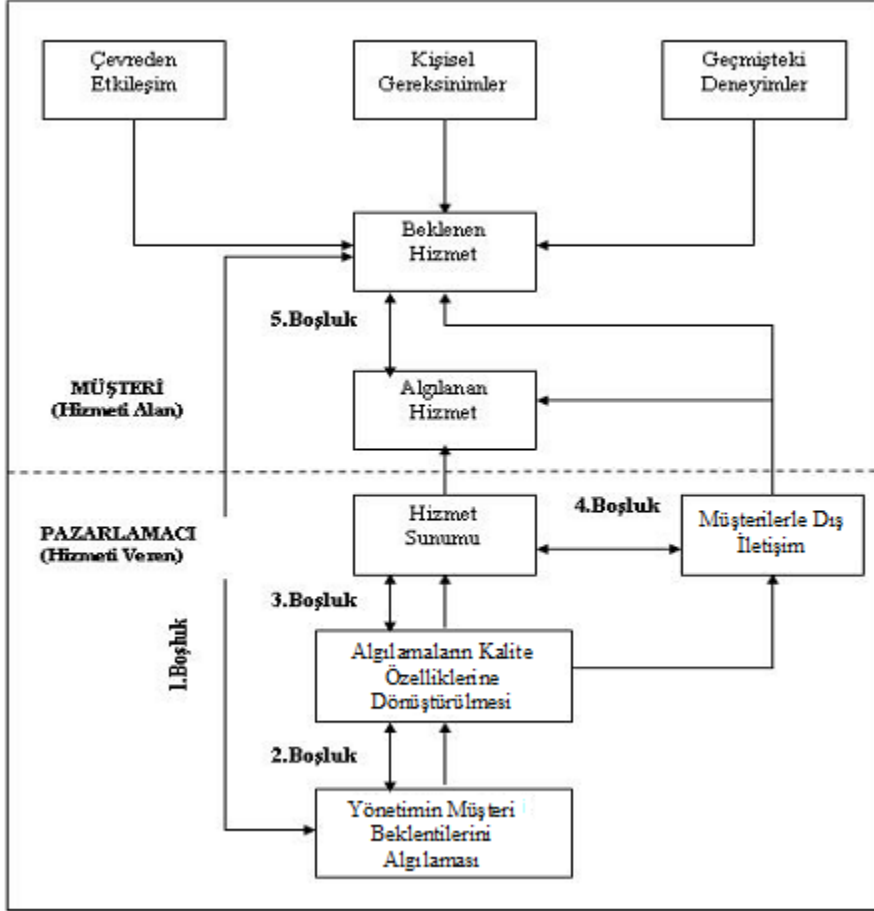
AK: Algılanan Kalite, BK:B eklenen Kalite

Kaynak: Parasuraman, A., Valaria Zeithaml, ve Leonard L., Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, Journal of Marketing 49, <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1251430.pdf> 64 (1), s.48, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Hizmet kalitesi Gap (Fark) Modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (*hizmet kalitesi = algılanan kalite – beklenen kalite*). Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklar şeklinde beş temel fark bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1985:19):

- Fark 1: Müşterilerin beklentisi ve yönetimin algıları arasındaki fark. (Müşterilerin ne istediğini bilmeme),
- Fark 2: Yönetimin algıları ve müşterilerin beklentileri ve hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark. (Tam olmayan hizmet kalite standartları),
- Fark 3: Hizmet kalite özellikleri ve hizmetin yerine getirilmesi zamanı arasındaki fark. (Hizmet performans boşluğu),
- Fark 4: Hizmetin yerine getirilmesi ve müşterilerle hizmetin yerine getirilmesi ilişkin iletişim farkı. (Söz verilen zamanda teslimat sorunu),
- Fark 5: Müşterilerin beklentisi olan hizmet kalitesi ve algıladığı hizmet kalitesi arasındaki fark. (Bu fark, hizmetin kaliteli teslimiyle ilgili olarak yukarıdaki dört farkın büyüklüğü ve yönüne bağlı olarak pazarlamacı boyutunda oluşmaktadır). Hizmet Kalitesi Gap Modeli aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Gap Modeli



Kaynak: Parasuraman A. K., A. Valaria Zeithaml, ve Leonard L., Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, Journal of Marketing 49, <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1251430.pdf> 64 (1), s. 44, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007:75) SERVQUAL ölçeğinin uygulama alanlarını aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerin puanları ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,
- İç müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesi şeklinde görülebilecektir.
- Bir veya birden fazla işletmeye uygulanması,
- Bir veya birden fazla dönemlik uygulanması,
- Değerlendirmeye hangi fark veya farkların dahil edileceği gibi hususlar nedeniyle konu, kapsam, boyut ve sonuçlar olarak farklılıklar görülebilmektedir.

Çalışmanın uygulaması, anket yapılan müşterilerin demografik bilgilerinin, SERVQUAL ölçeğine dayalı hizmetten beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

Geliştirilen SERVQUAL ölçeğindeki sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin meslek, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durumları ve aylık ortalama gelirleri gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise SERVQUAL ölçeğinde, beklenti ve algıyı ölçen 7'li Likert tipi sorular bulunmaktadır. Dolayısıyla değerlendirmeler 1-7 arasında, SERVQUAL skorları ise -6 / +6 aralığında değişmesi beklenmektedir. Sorular Likert ölçeğine göre, fiziksel özellikler, inanılabilirlik, isteklilik, güvence ve anlayış olmak üzere 5 boyutta, beklenti ve algı olmak üzere iki grupta ve 37'şer sorudan oluşmaktadır. Geliştirilen anket ölçeği, öncelikle İnanılabilirlik testine tabi tutulmuş ve İnanılabilirlik (Cronbach Alpha) katsayısı 0,912 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Çalışma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁: GSM Operatörleri tüm hizmet boyutlarıyla, müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.

H₂: Müşteri beklentileri ile beklentilerinin karşılanma düzey ortalamaları, boyutlara göre farklılık göstermektedir.

H₃: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₆: Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Müşteri GSM operatörü tercihleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 3'de araştırmaya konu olan GSM kullanıcılarının demografik bilgileri yer almaktadır. A, T, V GSM Operatörlerinden hizmet alan 1225 kişiye ait Tablo 3'teki frekans analizlerine göre demografik bilgiler aşağıda gösterilmiştir:

- GSM müşterilerinin cinsiyet açısından %70,5 ile çoğunluğu erkekler oluşmaktadır. Cinsiyete göre ayırım ile operatör tercihlerinde farklılık bulunmaktadır (df :1223, t :-7,648, p = 0,006<0,05).
- GSM müşterilerinin sayıları, T= 524, A= 290 ve V= 411 kişidir. Müşterilerden yalnızca T, A ve V kullananlar sırasıyla %10, %2,4, %24,9'unu oluşturmaktadır.

T ve A birlikte kullananlar %18'i, T ve V kullananlar %33,8'i, üçünü de birlikte kullananlar %10,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 3: GSM Müşterilerine Ait Frekans Analizleri

CİNSİYET	Sıklık	Yüzde	MEDENİ DURUM	Sıklık	Yüzde
Bay	864	70,5%	Evli	704	57,5%
Bayan	361	29,5%	Bekar	521	42,5%
GSM			MESLEK		
Turkcell (T)	524	42,8%	Serbest	363	29,6%
Avea (A)	290	23,7%	Öğrenci	359	29,3%
Vodafone(V)	411	33,6%	Memur	249	20,3%
Yalnızca(T)	123	10,0%	İşçi	174	14,2%
Yalnızca(A)	30	2,4%	Ev Hanımı	80	6,5%
Yalnızca(V)	305	24,9%	EĞİTİM DÜZEYİ		
(T) + (A)	220	18,0%	Lisans	463	37,8%
(T) + (V)	414	33,8%	Lise	303	24,7%
T) + (A) +(V)	133	10,9%	Önlisans	274	22,4%
YAŞ			İlköğretim	185	15,1%
16-20 yaş	203	16,6%	GELİR (TL)		
21-25 yaş	383	31,3%	251-500	376	30,7%
26-30 yaş	194	15,8%	501-1000	340	27,7%
31-35 yaş	116	9,5%	1001-2000	225	18,4%
36-40 yaş	126	10,3%	2001-3500	153	12,5%
41-50 yaş	141	11,5%	3501+	131	10,7%
51-60 yaş	62	5,1%			

- GSM müşterilerinin %63,7 gibi çoğunluğu 30 yaş ve altı kişilerden oluşmaktadır. Müşterilerin yaş ortalamasının 26,85 olması, GSM hizmetlerinden daha çok gençlerin yararlandığını göstermektedir. Müşterilerin yaş dağılımı ile operatörler arasında farklılık bulunmaktadır (df = 1216, F= 8,967, p= 0,00).
- Medeni duruma göre GSM müşterilerinin %57,5 gibi çoğunluğunu evliler oluşturmaktadır. Medeni durum ile operatör tercihleri arasında farklılık bulunmaktadır (df=1222, f=9,777, p=0.00<0,05).
- GSM müşterilerinin meslek itibarıyla %29,6'sını serbest meslek, %29,3'ünü öğrenci ve %20,3'ünü de memurlar oluşturmaktadır. Müşterilerin meslek dağılımları üç operatör için anlamlı bir farklılık göstermektedir (df=1218, f=3,317, p=0.003<0,05).
- GSM müşterilerinin eğitim düzeyleri olarak ilk sırayı %37,8 ile lisans düzeyi oluşturmakta, bunu %24,7 ile lise, %22,4 ile önlisans düzeyi ve %15,1 ile ilköğretim düzeyi takip etmektedir. Eğitim düzeyleri açısından müşterilerin operatörlere göre dağılımı anlamlı bir farklılık göstermektedir (df=1220, f=4,004, p=0.003).
- GSM müşterilerinin aylık ortalama gelir düzeyleri dikkate alındığında, %30,7 gibi çoğunluğu 251-500 TL arasında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Bu oran sırası ile, %27,7 ile 501-1000 TL arasında gelire sahip olanlar, % 18,4 ile

1001-2000 TL gelire sahip olanlar, %12,5 ile 2001-3500 TL gelire sahip olanlar ve %10,7 ile 3500 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan meydana gelmektedir. Sonuçta müşterilerin %58,4 gibi çoğunluğu 1000 TL ve altında gelir düzeyine sahiptirler. Gelir düzeyi ile operatör tercihleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir ($df=1216$, $f=0,909$, $p=0.508$). Bunun yanında müşterilerin birlikte kullandıkları hat sayısı ile gelir düzeylerindeki artış arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle gelir düzeyleri arttıkça birden fazla operatörün kullanılması tercihinde de artış olduğu anlamına gelmektedir ($df = 1220$, $F= 7,967$, $p=0,000$).

- Sabit hatların toplam haberleşme bütçesindeki payının artması ile A ve V operatörlerine olan tercihlerdeki artış arasında zıt bir ilişki bulunmaktadır ($df=387$, $f=-14,124$, $p=0.00$). Buradan, A ve V operatörlerinin tercih edilmesinin, sabit hatların toplam haberleşme bütçesindeki payına bağlı olduğunu söylemek mümkündür.
- Müşterilerin %63,7 gibi çoğunluğu 30 yaş ve altı kişilerden oluşmaktadır. Müşterilerin yaş ortalamasının 26,85 olması, cep telefonunun daha çok gençlerin kullandığını göstermektedir. Müşterilerin yaş dağılımı ile operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($df = 1216$, $F= 8,967$, $p= 0,00$).
- Müşterilerden üç GSM operatörünü genel olarak 1-5 arası puanlamaları istenmiştir. Puanların ortalamaları T, A ve V için sırasıyla 3,98, 3,62, 3,73 olarak hesaplanmıştır. Puanlamanın genel ortalama olan 2,5'in üzerinde olması, üç operatör için de değerlendirmenin olumlu olduğunu göstermektedir. Üç operatör içersinde puanlar her ne kadar yakın olsa da daha çok T operatörü öne çıkmaktadır.

4.1. SERVQUAL Bulguları ve Değerlendirilmesi

Verilerin homojenliği ve normal dağılıma uydukları test edildiğinde beklenti ortalamaları ($p=0,081>0,05$) ve algı ortalamalarının ($p=0,059>0,05$) normal dağılıma uydukları Kolmogorov-Smirnov testiyle belirlenmiştir. Beklenti ve algı ile ilgili sorular fiziksel özellikler, inanılabilirlik, isteklilik, güvence ile anlayış olarak beş boyutta sınıflandırılmıştır. Her sorunun beklenti ortalamaları, algı ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin tam karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Aşağıda GSM operatörlerinin, tek tek ve birleşik olmak üzere karşılaştırmalı ve 5 boyutta beklenti ve algı ortalamaları ve SERVQUAL bulguları ve değerlemesi görülmektedir:

- Tüm boyutlarda ve toplamda, tüm GSM operatörleri için müşterilerin beklendikleri hizmet kalitesini tam bulamadıkları görülmektedir. Bunun sebebi, algı ve beklentileri arasındaki farkların tüm operatörler için negatif çıkmasıdır.
- Tüm boyutlarda skorlar, en düşükten başlayarak sırasıyla -1,84 ile T operatörü, -2,20 ile A operatörü ve -0,74 ile V operatörü şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm operatörler için genel skor ise -1,97 'dür.
- Boyutlar itibariyle; tüm operatörler için fiziksel özellikler boyutu -1,7 ile en iyi skoru göstermektedir. Genellikle GSM operatörleri, gelişmiş teknolojileri en iyi

takip eden ve zorlu rekabet koşullarına sahip işletmelerdir. En düşük skor, -2,14 ile anlayış boyutundadır. Bu durum müşterilerin, operatörlerin verdikleri hizmetlerde müşterilerin düşünce ve tercihlerini daha çok dikkate almaları, müşteri odaklı çalışmaları gerektiğini göstermektedir.

- Fiziksel özellikler boyutunda sırasıyla, T (-1,56), A (-1,67), V (-1,89) ve üç operatörün fiziksel özelliklere ilişkin genel skoru -1,70 olarak gerçekleşmiştir. Likert soruları 7'li hazırlandığı için fark skorları 7 üzerinden değerlendirilmiştir. Tüm müşterilerin, fiziksel özellikler boyutunda %75-80 arasında memnun oldukları görülmektedir.
- İnanılrlık boyutunda skorlar sırasıyla, T (-1,68), A (-1,81), V (-2,02)'dir. Mevcut skorlara göre İnanılrlık boyutunda sıra ile, T, A, ve V'nun olduğu görülmektedir. Üç operatörün İnanılrlık boyutuna ilişkin genel skoru, (-1,83) olarak gerçekleşmektedir.
- İsteklilik boyutunda skorlar sırasıyla, T (-1,75), A (-1,89), V (-2,04)'dir. Mevcut skorlara göre isteklilik boyutunda sıra ile, , T, A, ve V'nun olduğu görülmektedir. Üç operatörün isteklilik boyutuna ilişkin genel skoru, (-1,88) olarak gerçekleşmektedir.
- Güvence boyutunda skorlar sırasıyla, T (-1,90), A (-2,08), V (-2,14)'dür. Mevcut skorlara göre isteklilik boyutunda sıra ile, T, A, ve V'nun olduğu görülmektedir. Üç operatörün genel skoru ise (-2,02) olarak görülmektedir.
- Son boyut olan anlayış, anlayış boyutu, skorlar itibariyle de en düşük skora sahiptir. Anlayış boyutu skorları, T (-2,01), A (-2,20), V (-2,25)'dir. Diğer bir ifade ile, mevcut skorlara göre anlayış boyutunda, sıra ile T, A ve V oldukları görülmektedir. Üç operatörün, anlayış boyutuna ilişkin genel skoru ise (-2,14) olarak gerçekleşmiştir. Tüm boyutlara genel skorlar itibariyle bakıldığında, en yüksek skorun -1,70 ile fiziksel özellikler boyutunun; en düşük skorun ise -2,02 ile anlayış skoru olduğu görülmektedir. Aşağıda GSM operatörlerinin SERVQUAL Skorları'na ait tablo görülmektedir.

Tablo 4: GSM Operatörlerinin SERVQUAL Skorları

	ÖNERME	BEKLENTİLER				ALGILAR				FARKLAR				FARKLAR (FONKSİYON)				FARKLAR (TÜM)			
		TÜM	T	A	V	TÜM	T	A	V	TÜM	T	A	V	TÜM	T	A	V	TÜM	T	A	V
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	6,90	6,91	6,90	6,90	5,10	5,30	5,07	4,86	-1,80	-1,61	-1,83	-2,04	-1,7	-1,56	-1,67	-1,89				
	2	6,90	6,90	6,90	6,90	5,25	5,37	5,30	5,06	-1,65	-1,52	-1,60	-1,84								
	3	6,89	6,89	6,88	6,91	5,30	5,40	5,33	5,14	-1,60	-1,49	-1,55	-1,76								
	4	6,90	6,90	6,93	6,88	5,16	5,28	5,23	4,96	-1,74	-1,61	-1,70	-1,92								
İNANILIRLIK	5	6,91	6,92	6,92	6,90	5,09	5,22	5,17	4,88	-1,82	-1,71	-1,75	-2,01	-1,83	-1,68	-1,81	-2,02				
	6	6,91	6,91	6,93	6,91	5,08	5,28	5,09	4,82	-1,83	-1,63	-1,84	-2,09								
	7	6,90	6,90	6,92	6,88	5,19	5,37	5,21	4,95	-1,71	-1,54	-1,72	-1,93								
	8	6,92	6,91	6,96	6,89	5,06	5,19	5,17	4,80	-1,86	-1,72	-1,79	-2,09								
	9	6,92	6,92	6,94	6,90	5,08	5,20	5,13	4,88	-1,84	-1,73	-1,81	-2,01								
	10	6,92	6,92	6,94	6,92	5,07	5,20	5,04	4,93	-1,85	-1,72	-1,91	-1,99								
	11	6,90	6,89	6,95	6,89	5,03	5,13	5,08	4,86	-1,87	-1,76	-1,87	-2,02								
İSTİKLİLİK	16	6,92	6,92	6,94	6,91	4,96	5,10	4,97	4,77	-1,96	-1,81	-1,97	-2,14	-1,88	-1,75	-1,89	-2,04				
	17	6,91	6,92	6,94	6,88	5,15	5,26	5,16	5,00	-1,76	-1,66	-1,78	-1,88								
	18	6,92	6,91	6,96	6,91	5,00	5,12	5,03	4,82	-1,92	-1,79	-1,93	-2,09								
GÜVENÇE	12	6,92	6,91	6,93	6,91	5,02	5,15	5,01	4,88	-1,89	-1,77	-1,93	-2,03	-2,02	-1,9	-2,08	-2,14	-1,97	-1,84	-2,01	-2,11
	13	6,90	6,91	6,95	6,86	4,62	4,70	4,63	4,52	-2,28	-2,21	-2,32	-2,34								
	14	6,90	6,90	6,97	6,87	4,62	4,77	4,58	4,45	-2,28	-2,13	-2,39	-2,41								
	15	6,91	6,90	6,94	6,89	5,14	5,18	5,24	5,00	-1,77	-1,72	-1,70	-1,89								
	19	6,90	6,90	6,94	6,88	4,94	5,08	4,96	4,75	-1,96	-1,81	-1,98	-2,13								
	20	6,92	6,91	6,95	6,90	4,85	4,95	4,81	4,75	-2,06	-1,96	-2,14	-2,15								
	21	6,92	6,92	6,94	6,90	4,89	5,11	4,72	4,73	-2,02	-1,81	-2,22	-2,16								
	22	6,92	6,93	6,96	6,89	4,59	4,77	4,43	4,46	-2,34	-2,16	-2,53	-2,43								
	23	6,91	6,91	6,93	6,90	5,12	5,20	5,10	5,03	-1,79	-1,71	-1,84	-1,87								
	24	6,93	6,93	6,94	6,91	5,15	5,21	5,20	5,04	-1,77	-1,71	-1,74	-1,87								
	25	6,89	6,85	6,96	6,91	4,96	5,04	4,93	4,89	-1,93	-1,80	-2,02	-2,02								
	26	6,91	6,89	6,95	6,90	4,90	5,03	4,92	4,71	-2,01	-1,86	-2,03	-2,19								
	27	6,91	6,92	6,91	6,89	4,94	5,12	4,91	4,74	-1,96	-1,80	-2,00	-2,15								
	28	6,92	6,91	6,96	6,90	4,71	4,82	4,72	4,57	-2,21	-2,09	-2,24	-2,33								
ANLAYIŞ	29	6,91	6,91	6,94	6,90	4,73	4,88	4,78	4,49	-2,19	-2,04	-2,16	-2,40	-2,14	-2,01	-2,2	-2,25				
	30	6,91	6,90	6,96	6,89	4,70	4,85	4,69	4,51	-2,21	-2,05	-2,27	-2,38								
	31	6,88	6,89	6,81	6,91	4,69	4,81	4,64	4,59	-2,18	-2,09	-2,17	-2,32								
	32	6,89	6,88	6,92	6,89	4,70	4,88	4,59	4,56	-2,19	-2,00	-2,33	-2,33								
	33	6,97	7,05	6,96	6,89	4,81	4,93	4,66	4,74	-2,16	-2,10	-2,30	-2,15								
	34	6,92	6,92	6,94	6,91	4,84	4,94	4,82	4,74	-2,08	-1,98	-2,12	-2,17								
	35	6,91	6,92	6,92	6,89	5,02	5,15	4,98	4,87	-1,89	-1,76	-1,94	-2,01								
	36	6,91	6,90	6,94	6,90	4,88	5,03	4,80	4,74	-2,03	-1,87	-2,14	-2,16								
	37	6,88	6,90	6,94	6,82	4,59	4,69	4,55	4,51	-2,29	-2,21	-2,39	-2,31								

4.2. Diğer İstatistiksel Bulgular ve Değerlendirilmesi

Bu kısımda, gruplar arası ve genel olmak üzere beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farklılık, demografik bilgilere göre ortalamalar ve SERVQUAL skorları arasında farklılıklara ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5: Boyutlara Göre Algı–Beklenti Ortalamaları Arasındaki Farklılıklar

BOYUTLAR	t	df	p
Fiziksel Özellikler	-67,514	9798	0,00
İnanılrlık	-95,324	17148	0,00
İsteklilik	-65,102	7348	0,00
Güvence	-133,935	34298	0,00
Anlayış	-110,148	22048	0,00
TÜM BOYUTLAR	-218,030	90,648	0,00

Gruplar arası ve genel olmak üzere beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farklılık, demografik bilgilere göre ortalamalar ve SERVQUAL skorları arasında farklılıkların test sonuçları aşağıdaki şekildedir:

- Her boyut için beklenti ve algılara ait değer ortalamaları ANOVA testiyle incelendiğinde; tüm boyutlara göre algı değerleri ortalamaları kendi aralarında anlamlı bir farklılık oluştururken ($F=70,449$; $df=4$; $p=0,00$), beklenti değerlerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($F=0,567$; $df=4$; $p=0,686$).
- Tüm GSM operatörleri için beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık araştırıldığında bağımsız iki grup testi sonucuna göre; %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır ($t= -218,030$; $df=90648$, $p=0,00<0,05$). Skorların negatif olması, farklılığın yönünün negatif olduğunu göstermektedir. GSM operatörleri, hizmet kalitesi olarak müşterilerin beklentilerini tüm boyutlarıyla tam olarak karşılayamamıştır. Dolayısıyla, birinci hipotez, H_1 . GSM Operatörleri, tüm hizmet boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.) reddedilmiş, $H_{1(0)}$ kabul edilmiştir.
- İkinci hipotez, (H_2 : Müşteri beklentileri ile beklentilerinin karşılanma düzeyi ortalamaları, boyutlara göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiş, $H_{2(0)}$ kabul edilmiştir. Bunun bir sebebi, beklenti değerlendirmesinde daha çok uç noktalar olan 7 veya 6 işaretlenmesidir. Bu durum müşterilere ait beklentilerin yüksek tutulduğunu göstermektedir. Sonuçlar aşağıdaki LSD testi sonuçları ile daha iyi görülebilir:

Tablo 6: LSD Testi Çok Boyutlu Karşılaştırma Tablosu

ALGILAMA					BEKLENTİ				
BOYUT _i	BOYUT _j	Fark	Std. Hata	p	BOYUT _i	BOYUT _j	Fark	Std. Hata	p
		Ortalama (I-J)					Ortalama (I-J)		
Fiziksel Özellikler	İnanırlılık	0,117	0,032	0	Fiziksel Özellikler	İnanırlılık	-0,015	0,012	0,234
	İsteklilik	0,166	0,039	0		İsteklilik	-0,021	0,015	0,16
	Güvence	0,312	0,029	0		Güven ve Yeterlilik	-0,012	0,011	0,273
	Anlayış	0,429	0,031	0		Anlayış	-0,011	0,012	0,332
İnanırlılık	Fiziksel Özellikler	-0,117	0,032	0	İnanırlılık	Fiziksel Özellikler	0,015	0,012	0,234
	İsteklilik	0,049	0,035	0,169		İsteklilik	-0,006	0,014	0,635
	Güvence	0,195	0,024	0		Güvence	0,002	0,009	0,787
	Anlayış	0,312	0,026	0		Anlayış	0,003	0,01	0,746
İsteklilik	Fiziksel Özellikler	-0,166	0,039	0	İsteklilik	Fiziksel Özellikler	0,021	0,015	0,16
	İnanırlılık	-0,049	0,035	0,169		İnanırlılık	0,006	0,014	0,635
	Güvence	0,147	0,033	0		Güvence	0,009	0,012	0,477
	Anlayış	0,263	0,034	0		Anlayış	0,01	0,013	0,461
Güvence	Fiziksel Özellikler	-0,312	0,029	0	Güvence	Fiziksel Özellikler	0,012	0,011	0,273
	İnanırlılık	-0,195	0,024	0		İnanırlılık	-0,002	0,009	0,787
	İsteklilik	-0,147	0,033	0		İsteklilik	-0,009	0,012	0,477
	Anlayış	0,117	0,022	0		Anlayış	0,001	0,008	0,928
Anlayış	Fiziksel Özellikler	-0,429	0,031	0	Anlayış	Fiziksel Özellikler	0,011	0,012	0,332
	İnanırlılık	-0,312	0,026	0		İnanırlılık	-0,003	0,01	0,746
	İsteklilik	-0,263	0,034	0		İsteklilik	-0,01	0,013	0,461
	Güvence	-0,117	0,022	0		Güvence	-0,001	0,008	0,928

- Müşterilerin gelirlerine göre dağılımının, SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, anlayış boyutu dışında diğer boyutlarda farklılık görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında üçüncü hipotez, (H₃: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiş, H₃₍₀₎ kabul edilmiştir.
- Müşterilerin eğitim düzeylerinin, SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, yalnızca fiziksel özellikler ve İnanırlılık boyutlarında bir ilişki bulunmaktadır. Tüm boyutlar dikkate alındığında dördüncü hipotez, (H₄: Müşteri

beklentilerinin karşılanma düzeyleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiş, $H_{4(0)}$ kabul edilmiştir.

- Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımının, SERVQUAL skorlarına etkisi bağımsız iki grup testi ile incelendiğinde, tüm boyutlarda farklılığa rastlanmamıştır (df:1224, $p>0,05$). Dolayısıyla beşinci hipotez, (H_5 : Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiş, $H_{5(0)}$ kabul edilmiştir.
- Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (df :1224, F: 5,962, $p=0,015<0,05$). Dolayısıyla altıncı hipotez, (H_6 : Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.) kabul edilmiş, $H_{6(0)}$ reddedilmiştir.
- Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (df :1224, F: 2,950, $p=0,019<0,05$). Dolayısıyla yedinci hipotez, (H_7 : Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.) kabul edilmiş, $H_{7(0)}$ reddedilmiştir.
- Müşterilerin GSM operatörü tercihleri, cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (df:1224, F: 1,031, $p=0,410>0,05$). Dolayısıyla sekizinci hipotez, (H_8 : Müşterilerin GSM operatörü tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiş, $H_{8(0)}$ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak SERVQUAL ölçeği, hizmet işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte SERVQUAL ölçeği, yalnızca bir işletmenin bir dönemlik kesitinde (tek boyutlu) yapılabildiği gibi birden çok işletme ve birden çok dönem arasında da çok boyutlu ve karşılaştırmalı olarak yapılabilmektedir.

Çalışma, Afyonkarahisar il merkezindeki A, T ve V GSM operatörlerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitelerinin, fiziksel özellikler, İnanılrlık, isteklilik, emniyet ve anlayış boyutlarında, geliştirilen SERVQUAL ölçeği yardımıyla karşılaştırmalı olarak ölçülmesi üzerinedir.

Tüm boyutlarda SERVQUAL skorları değerlendirildiğinde, işletmelerin tamamının müşterilerin beklentilerini karşılayamadıkları görülmüştür. Buna göre, tüm operatörler için genelde ve özeld en iyi skor, fiziksel özelliklerde gerçekleşmiştir. En olumsuz skor ise anlayış boyutundadır. Buradan GSM operatörleri işgörenlerinin, müşterileri anlama boyutunda önemli oranda sorunlara neden oldukları anlaşılmaktadır. Tüm boyutlarda, skorlar itibariyle operatörler içersinde T operatörü öne çıkmaktadır. Bunun bir sebebi, bu operatörün ilk GSM hizmeti veren operatörler içersinde olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir sebebi de T operatörünün, diğer operatörlere göre kurumsal ve teknolojik alt yapısının daha önceden oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin geçmişten bu yana alışkanlıkları daha çok T operatörünün lehine görülmektedir. Ancak son yıllarda tüm operatörler arasında, ürün, hizmet, fiyat çeşitliliği, yetersiz kurumsal ve teknolojik alt yapının gerçekleştiği görülmektedir. 2010 Ağustos ayı itibariyle ülkemizde araştırma kapsamındaki A, T, ve

V GSM operatörlerine ait müşteri memnuniyeti sıralaması, T, %96, A %89, V %82 olarak belirtilmektedir (Müşteri Dostu, 2010).

Günümüz rekabet ortamında, müşterilerin tercihlerinin değişkenliğinin çok hızlı olduğu bilinmektedir. Operatörler, öncelikle mevcut pazar paylarını, bir diğer anlatımla var olan müşterilerini koruyabilmek, artırabilmek için, müşterileri daha iyi anlama ve bu doğrultuda daha iyi hizmet vermenin farkındalığına sahip olmaları gerekmektedir. Bu noktada operatörler, müşteriler ile yüzyüze ve yüzyüze olmayan iletişimlerdeki işgörenlerin, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Duyarlılık Eğitimi programları ile en düşük olan anlayış boyutundaki skorlar iyileştirebilir. Diğer taraftan, operatörler açısından hizmet kalitesi ölçümünün belirli aralıklarla tekrarlanması gerekmektedir. Bunun sonucunda operatörler, hizmet kalitesindeki gelişimlerini karşılaştırmalı olarak gözlemleyebilme ve zamanında gerekli önlemleri alabilme olanağı elde etmiş olacaktırlar.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 6.Basım, Sakarya.
- 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*, pp. 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), pp. 107-120, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Babakuş, Emin and Gregory W. Boller (1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, vol. 24, Issue 3, <http://www.sciencedirect.com/science>, pp. 253-268, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Babakuş, Emin and W. Glynn Mangold (1992), “Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation”, *HSR: Health Services Research* 26, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1069855/> pp. 767-786, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Bejou, David., Christine Ennew, Adrian, T., Palmer (1998), “Trust, Ethics and Relationship Satisfaction”, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 16 No.4, www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=854956, pp. 170-175, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Brown, T. J., Gilberth A. Churchill Jr. and J. Paul Peter (1993), “Improving the Measurement Of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-4HHY27N6&_user=1390781&_coverDate=05%2F31%2F1993&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1687120911&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000052536&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1390781&md5=18f229e69a07f4dd20834c8eed917991&searchtype=a, pp. 127-139. (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- BTK (2010), *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2010 Yılı 2. Çeyrek*, http://www.btk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik10_2.pdf, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

- Carman, James M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment Of The SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, Issue: 1, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667961&site=ehost-live>, pp.33-55, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Cronin, J. Joseph and Stephan A. Taylor., (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, <http://www.jstor.org/stable/1252296>, pp. 55-68, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).
- Dale, Barrie G., Ton van der Wiele, Jos van Iwaarden (2007) *Managing Quality*, Publisher: John Wiley & Sons, <http://proquestcombo.safaribooksonline.com/9781405142793>, p. 250, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Değermen, Anıl (2004), *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, www.yok.gov.tr, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Dominic, P., Durai Dhanapal, Kim Nee Goh, Diana Wong and Yie Yoke Chen (2010), “The Importance of Service Quality For Competitive Advantage–With Special Reference to Industrial Product”, *International Journal of Business Information System*, (*IJBIS*), <http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=172&year=2010&vol=6&issue=3>, p. 1, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Eleren, Ali, Çetin Bektaş, ve Alpaslan Şahin Görmüş (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 514, ss. 75-88.
- Ennew, Christine, Mary Hartley (1996), “Financial Advisers and Savings and Investment Products in Buttle”, *Relationship Marketing: Theory and Practice* (Eds, Paul Chapman), Publishing, London, <http://books.google.com/books?id=dBrEdHGaoQC&pg=PA118&dq=Financial+Advisers+and+Savings+and+Investment+Products+In+Buttle>, pp. 118-30 (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Gilmore, Audrey (2003), *Services, Marketing and Management*, Sage Publications, London.
- GSM Mobil Telefon İşletmecilerinin Hizmet Kalitesi Yükümlülükleri ile İlgili Ölçütlerin Belirlenmesi ve Ölçümüne İlişkin Tebliğ (2005), T.C. Resmî Gazete, Sayı: 25744, 03 Mart 2005.
- Homburg, Christine and Annette Giering (2001), “Personal Characteristics As Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty–An Empirical Analysis”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.1, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-pdf>, pp. 43-66, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- ITU (2010), *Measuring the Information Society*, www.itu.int/ITU/ict/publications/, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

- Karaçuka, Mehmet (2008), “Türk Mobil Telekomünikasyon Piyasalarında Rekabet ve Şebeke Etkileri”, 2. *Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir, http://www.deu.edu.tr/userweb/iibf_kongre/dosyalar/karacuka.pdf, s.22, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Landrum, T. Hollis, Victor Prybutok, Xiaoni Zhang, Daniel Peak (2009), “Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users’ Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions”, (Eds, Fielden Kay) *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Vol. 12, <http://inform.nu/Articles/Vol.12/ISJv12p017-035>, Landrum 232.pdf, pp. 17-33, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Lee, Donghoon and Kenneth I. Wolpin (2006), “Intersectoral Labor Mobility and the Growth of the Service Sector”, *Econometrica*, Vol. 74, No. 1, Published by: The Econometric Society Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3598922>, pp. 1-46, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Li, Wei, Lixin Colin XU and Institute for Advanced Study (2002), “The Political Economy of Privatization and Competition: Cross-Measurement”, *Journal of Retailing*, 69, <http://ideas.repec.org/p/cpr/ceprdp/2825.html>, pp. 439, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Müşteri Dostu (2010), <http://www.sikayetvar.com/firmalar/musteridostu/k/335>, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Nacar, Yasin (2004), *GSM Operatörlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Erzurum Örneği*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2004, www.yok.gov.tr, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Panda, Tapan, Kumar (2003), “Creating Customer Lifetime Value Through Effective CRM in Financial Services Industry”, *Journal of Services Research*, Vol. 2 No.2, http://dspace.iimk.ac.in/handle/123456789/86?mode=full&submit_simple>Show+full+item+record, pp. 157-171, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Parasuraman, P. A., Valaria A Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, *Journal of Marketing* 49, http://www.jstor.org/stable/pdf_plus/1251430.pdf, pp. 14-50, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Parasuraman, P. A. Valaria A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), http://apps.isiknowledge.com/full_record.do, pp. 12-40, (Erişim Tarihi:10.07.2010).
- Parasuraman, P. A., Valaria A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994), “Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, 70, (3), http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-45W3YNR2&_user=10&_coverDate=07%2F01%2F1994&_rdoc=1&_fmt=high

&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1687784228&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=df50ef3e0703b6b9a97e9a6691fff606&searchtype=a, pp. 201-230, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Pardey, David (2007), *Planning to Work Efficiently, (Super Series)*, Institute of Leadership & Management, Publisher: Pergamon Flexible Learning, USA, <http://books.google.com/books?id=1E68>, pp. 2-113, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Seth, Nitin, S., Vrat Deshmukh, (2005), “Service Quality Models: A Review”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm, p.p. 913-949, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Sudhahar, J. Clement, M. Selvam (2007), “Journal Service Quality Scale Development in Indian Retail Banking Sector: An Empirical Investigation”, *Journal of Applied Sciences*, Vol. 7 Issue: 5, p.p. 766-771, <http://docsdrive.com/pdfs/ansinet/jas/2007/766-771.pdf>, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Sureshchander, G.S., Chandrasekharand Rajendran, R. N., Anatharaman (2002), “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Assroach”, *Journal of Services Marketing* 16 (4), www.informaworld.com/index/923385978.pdf, pp. 363-379, (Erişim Tarihi:10.07.2010).

Tekbaş, Erdinç (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).

Turkish Mobile Market: Ossortunity Beckons With Summer Launch of 3G Network (2009), <http://smartphone.biz-news.com/news/2009/03/24/0049>, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

Yıldırım, Kemal, Meltem Erdoğan (2010), “Türkiye GSM Piyasasında Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Uygulamalarının Refah ve Çıktı Üzerine Etkilerinin Analizi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolu University Journal Of Social Sciences*, Cilt/Vol. 10, Sayı/No: 2, www.yok.gov.tr, (Erişim Tarihi:10.07.2010).