

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

Ayşe Berceste MERAL\*

Mehmet BAŞ\*\*

### Öz:

*Türkiye’de GSM hizmetleri her ne kadar çok uzun bir geçmişe dayanmasa da kendisine hızla yoğunlaşan bir talep ortamı bulmuş ve çok geçmeden önemli bir pazar haline gelmiştir. Türkiye’de hali hazırda faaliyette bulunan üç GSM operatörü bulunmaktadır. Bunlar Avea, Turkcell ve Vodafone’dur. Bu operatörlerin hizmet kalitesinin karşılaştırılması ve uyguladıkları rekabet stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Servqual ölçeği sektöre uyarlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmet kaliteleri ölçülmeye, müşterilerin operatörlerinden beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar ortaya konmaya, hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri belirlenmeye ve her bir boyut için hizmet kalitesinin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmaya çalışılmıştır. Bu analiz için Ankara ilinin Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan ve tesadüfen seçilen 427 kişiye uygulanan anketler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmadaki istatistiksel veriler %95 önem düzeyinde analiz edilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra veriler frekans dağılımına, hipotez testine, t testine (paired sample) ve anova analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin uyguladıkları rekabet stratejileri ele alınarak incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Servqual, Rekabet Stratejileri, GSM Operatörleri

---

\* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, ayseberceste.aykac@gazi.edu.tr

\*\* Doç. Dr. , Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

## **THE COMPARISON OF THE SERVICE QUALITY OF THE EXISTING GSM OPERATORS IN TURKEY AND COMPETITION STRATEGIES**

### **Abstract:**

*Although the GSM services do not have a long history in Turkey, they have found a rapidly increasing demand environment and have become a substantial market very soon. In Turkey, there are currently three GSM operators that show activity in the communication sector; Avea, Turkcell and Vodafone. The main purposes of this study are the comparison of the service qualities of these operators and the examination of their competition strategy applications. In accordance with these purposes, the Servqual Model was adapted for this sector to measure the service qualities of the existing GSM operators, to determine the differences between the expected and the perceived service qualities by the customers from the companies, to identify the level of significance of the dimensions of the service quality and to analyse the service quality of each dimension comparatively. In this analysis, the results of a self-completion questionnaire which was distributed to the randomly selected 427 people who live in Yenimahalle and Çankaya districts in Ankara, were evaluated. The statistical datas of the examination were analysed with a 95% level of significance. The reliability analysis of the questionnaire was executed and then the datas were put upon a frequency distribution, a hypothesis test and an anova analysis. Besides, in the study, the competition strategies of the GSM operators in Turkey were considered and the reflection of these strategies on the customers was discussed.*

**Keywords:** Service Quality, Servqual, Competition Strategies, GSM Operators

## **GİRİŞ**

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

Dünyada ve Türkiye’de, hizmet pazarına 90’lı yılların başında giriş yapan GSM hizmet sektörü çok geçmeden hızla büyüyerek gelişmiştir. Türkiye’de 1994 yılında, önce Turkcell ve ardından Telsim GSM operatörleri faaliyet göstermeye başlamıştır. GSM sektörü, aynı yılda 80.000 aboneye ulaşmıştır. 2000 yılında ise Aria ve Aycell’in pazara girmesiyle operatör sayısı dört olmuştur. 2004 yılında Aycell ve Aria, TT&TİM çatısı altında Avea markasıyla birleşmişlerdir. Böylece GSM sektöründeki operatör sayısı üçe inmiştir. Mart 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık %89,815 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67.907.920 mobil abone bulunmaktadır.

### **1) HİZMET KAVRAMI ve TANIMI**

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Bu zorluk, Amerikan Pazarlama Derneği’nin hizmetlere ilişkin yeni tanımı olduğu belirtilen ifadelerde de açık bir şekilde ortaya konulmaktadır. ( Mucuk, 2006:318)

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

Hizmetin zor tanımlanan bir kavram olduğu açıktır. Günümüzde hizmet

eşitliliğin artmasıyla birlikte hizmetler için net bir tanımlama yapmak daha zor hale gelmiştir. Ancak bununla beraber hizmet kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Hizmetler, herhangi bir fiziksel oluşum ile sonuçlanmayan, üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısına soyut bir katma değer sunan ekonomik faaliyetlerdir. (Zeithaml, Bitner , 2003:3)

Hizmet genelde dokunulmaz bir yapısı olan, hizmeti alan ve hizmeti sunanın fiziksel malları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler bütünüdür. (Gronroos, 1990:27)

## **II) KALİTE ve HİZMET KALİTESİ**

Kalite hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin minimuma indirilmesi sonucunda para ve zaman kaybını önlemektedir. Aynı zamanda verimliliği de artırır. Böylece daha düşük maliyette daha üstün ürünlerin üretimi sağlanarak karlılık artırılır. (Gümüsoğlu, 2003:3)

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

Yeni yaklaşıma göre kalite, artık bir “işlev” değil, bir “strateji”dir. Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Buna göre, işletmenin ürettiği mal ya da hizmet, müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşıladığı zaman kalitelidir. (Uyguç, 1998:1)

Kalite kavramı ürünler ve hizmetler için farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi, hizmetin veriliş şekliyle yakından ilgilidir. Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken beledikleri hizmet kalitesi ile karşılaştırma yaparak karar verirler.

Hizmet Kalitesi, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucunda ortaya konulan bir tutumdur. ( Hoffman, Bateson, 1997:298)

Hizmet kalitesinin sadece müşterilerin algılamalarıyla ölçülebilmesi,

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

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

### **III) HİZMET PAZARLAMASI**

Hizmet sektörünün hızla gelişmesi ve giderek daha geniş bir yelpazede hizmet çeşitliliğinin artması, hizmet pazarlamasının da giderek önemini artmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı araştırmacılar hizmet pazarlaması üzerinde daha fazla durmaktadır.

E. Joreme McCarthy (1964) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan pazarlama karması mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P’lerdir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında hizmeti mallardan ayıran özellikler nedeniyle pazarlama karması unsurlarının (fiyat, mal, dağıtım, tutundurma) değerlendirmesi yeterli olmamaktadır. Hizmet pazarlamasında, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanları yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilmektedirler. Hizmeti maldan ayıran özellikler nedeniyle hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları vardır. Bunlar; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimidir. (Üner, 1994:3-10)

Hizmet pazarlamasının temelinde hizmet kalitesi vardır, çünkü pazarlanan esas ürün, hizmeti sunma sırasındaki performanstır. Aslında buradaki performans, sunulan ve müşterinin satın aldığı ürünün kendisidir. Kaliteli hizmet kavramı, işletmelere müşteriler için rekabet etme fırsatı verir, sağlam bir performansla verilen hizmet, müşterilede güven duygusu oluşturmasıyla birlikte işletme markasının ön plana çıkarılması, reklam, satış ve fiyatlama gibi faaliyetler için önemli unsurların ortaya çıkmasına neden olur. Müşteri gözünden kaliteli

hizmetin göstergesi, hiç düşmeyen hizmet performansıdır. (Berry, 1991:17)

#### **IV) REKABET ve REKABET STRATEJİLERİ**

Rekabet tüm katılımcıların, rekabet ortamı olmasaydı ulaşabilecekleri performansın üzerine çıkmalarını sağlar. Bu nedenle rekabeti bazılarının kazanıp bazılarının kaybedeceği bir oyun olarak görmek yerine en iyilerin kazançlı çıktığı ve herkesi en iyi olmak için yarıştığı pozitif toplamı bir oyun olarak algılamak daha doğrudur. ( [www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.html](http://www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.html), 10.05.2013)

Rekabet avantajını yakalayabilmek, rakiplerden müşterilerin arzu, istek ve beklentileri doğrultusunda farklılaşma ile mümkündür. (Kıngır, 2006:459)

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

#### **A) GSM Sektöründe Rekabet**

Türkiye’de GSM operatörlerinin içinde buldukları piyasa ve rekabet şartları oligopol piyasa şartlarıdır. Bu piyasada rekabet kolay olmayan zorlu bir savaştır. Oligopol, birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörü konumundaki şirketler oligopol piyasa şartlarında rekabet etmektedirler. ( [www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html](http://www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html), 24.09.2012)

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

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

##### **1. Ürün :**

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

soyut nitelikli hizmetlerdir.

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

- Kalite Politikası

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

- Marka İsmi

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. (Mucuk, **a.g.e.**, s.141.)

AKTEPE ve BAŞ’ın “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz” isimli çalışmalarında tüketicilerin aklına ilk gelen GSM Markası araştırılmış ve Tablo 1’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo: 1**

**Tüketicilerin Aklına İlk Gelen GSM Markası Tablosu**

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

Kaynak: Aktepe; Baş; 2008: 88

- Kapsama Alanı

GSM operatörlerinin kapsama alanlarıyla ilgili olarak verdikleri bilgiler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu bilgiler operatörlerin resmi internet sitelerinden derlenmiştir.

**Tablo: 2**  
**GSM Operatörlerinin Kapsama Alanı Tablosu**

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

Kaynak: [avea.com.tr](http://avea.com.tr), [turkcell.com.tr](http://turkcell.com.tr), [vodafone.com.tr](http://vodafone.com.tr), 12.05.2013

- Teknoloji

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

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

- Servisler

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

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



sunulmaktadır.

- Satış Sonrası Hizmetler

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

- Dağıtım

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

Avea’da Dağıtım Kanalları: 21.523 tane baz istasyonu, 915 tane bayii, 14.000’in üzerinde satış noktası, 9 tane çağrı merkezi (444 1 500), Internet sitesi [www.avea.com.tr](http://www.avea.com.tr)

Turkcell’de Dağıtım Kanalları: 30.500 tane baz istasyonu, 3 tane Turkcell Mağazası, 1.225 tane Turkcell İletişim Merkezi, 16.500 Turkcell Satış Noktası, 44 Turkcell Dağıtım Merkezi , 21 tane çağrı merkezi , online cihaz ve aksesuar satışı yapan [www.turkcellmagaza.com](http://www.turkcellmagaza.com).,

Vodafone’da Dağıtım Kanalları: 23.727 tane baz istasyonu, 1260 tane Vodafone mağazası, 17.000’i aşan alt bayi, 5 tane çağrı merkezi, [vodafone.com.tr](http://vodafone.com.tr)

## 2. Fiyatlandırma

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

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

GSM Operatörleri fiyatlandırma yaparken bu gruplar için farklı tarife

ve kampanyalar uygulamaktadır. Ayrıca, öğrenciler, gençler ve çeşitli meslek grupları için de farklı tarifeler ve kampanyalar belirlenmektedir.

### 3. Tutundurma

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

- Reklam

Akademre tarafından Marketing Türkiye dergisi için 12 ilde yapılan ve 30 Ocak-12 Şubat 2012 tarihleri arasında yayınlanan GSM Operatörlerine ilişkin TV reklamlarını kapsayan “GSM Operatörlerine İlişkin Reklamların Etkinlik Ölçümü” araştırması sonuçlarına göre ise; GSM sektöründe en çok hatırlanan reklamlar, %56,2 ile Turkcell’e aitken, onu %35,9 ile Vodafone ve %7,9 ile Avea izlemektedir. (Marketing Türkiye Dergisi, 2012:106-114)

- Sosyal Sorumluluk Projeleri

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

GSM işletmeleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluk projeleriyle; eğitim, kültür-sanat, spor, doğayı koruma ve teknoloji gibi çeşitli etkinliklere destek vermektedirler. Her üç GSM işletmesi de pazarlama halka ilişkileri faaliyetini yoğun olarak kullanmaktadır. (Ünlü ve Tolon; 2012:276.)

- Ödüller

GSM operatörleri ödül aldıkları konuda bir nevi kalite ve performanslarını kanıtlamış ve aldıkları ödülleri kamuoyu ile paylaştıklarında marka imajını sağlamlaştırarak önemli bir tanıtım ve reklam işlevini yerine getirmiş olmaktadır.

### 4. Fiziksel Ortam

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

Bu bölümde GSM operatörleri iletişim merkezi ve çağrı merkezi sayılarıyla karşılaştırılacaktır. Aşağıdaki Tablo 3’te bu sayılara yer verilmiştir.

**Tablo: 3**  
**GSM Operatörlerinin İletişim ve Çağrı Merkezi Sayıları**

	<b>TURKCELL</b>	<b>VODAFONE</b>	<b>AVEA</b>
İletişim Merkezi Sayısı	1225	1170	899
Çağrı Merkezi Sayısı	21	5	9

Kaynak: [www.avea.com.tr](http://www.avea.com.tr) , [www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr), [www.vodafone.com.tr](http://www.vodafone.com.tr), 17.06.2013

#### 5. Katılımcılar

- Çalışanlar ve Yöneticiler

GSM operatörlerinde katılımcı grubunu; satış elemanları, çağrı merkezi operatörleri, teknik ekip ve diğer tüm çalışanlar, yöneticiler ile müşteri oluşturmaktadır.

Avea’nın yönetim kurulu başkanı Mohammed Hariri ‘dir. Avea’nın toplamda 1947 personeli bulunmaktadır.2012 yıl sonu itibarıyla Türk Telekom Grubu’nda ise toplam 37 bin 524 personel çalışmaktadır. Bunların %16’sı kadın, %84’ü ise erkektir. Çalışanların %30’u lisans, %27’si ön lisans programları mezunlarından oluşmaktadır.([ww.avea.com.tr](http://ww.avea.com.tr))

Turkcell Yönetim Kurulu Başkanı Collin J. Williams'tır. Turkcell mağazalarında 8.600 kişiden oluşan iletişim teknolojilerinde uzman bir kadro bulunmaktadır. Turkcell çalışanlarının %63'ü erkek, %37'si kadındır..Ayrıca tüm persone- lin %64,1'i lisans mezunu iken, %23,6'sı yüksek lisans,%1,1'i doktora,%4,2'si lise, geri kalanı orta öğretim mezunlarından oluşmaktadır. (www.turkcell.com.tr)

Vodafone Türkiye'nin İcra Kurulu Başkanı Serpil Timuray'dır.31 Mart 2012 tarihi itibarıyla 3.312 kadrolu çalışanı bulunmaktadır. Toplam kadın çalışan sayısı 1305'tir. 31 Mart 2012 itibarıyla Vodafone'da, 43 tane üst yönetim çalışanı, 555 tane de orta yönetim çalışanı bulunmaktadır.Üst yönetim çalışanlarının %72'si erkek %28'i kadın iken, orta yönetim çalışanlarının %76'sı erkek %34'ü kadındır.(ww.vodafone.com.tr)

- Müşteriler

Bu bölümde Müşterilerin yani GSM abonelerinin sayısal dağılımları ve eğilimleri doğrultusunda hazırlanmış BTK verilerine yer verilecektir. (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran)

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

Mobil şebeke işletmecilerinin üçer aylık dönemler itibarıyla toplam abone sayılarına bakıldığında; Mart 2013 itibarıyla; Turkcell'in 34milyon 850 bin abonesi, Vodafone'un 19 milyon 320 bin abonesi, Avea'nın ise 13 milyon 730 bin abonesi vardır.

Bu durumda, abone sayısı bakımından rakiplerine göre büyük bir farkla Turkcell 1.sırada, Vodafone 2.sırada, Avea ise 3. sıradadır. Ancak; 2013 yılının birinci üç aylık döneminde, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları bakımından Avea'da %1,8 ve Vodafone'da %1,3 artış, Turkcell'de ise %0.8

oranında azalma yaşanmıştır.

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

## 6. Süreç

Bu bölümde cep telefonlarının nasıl çalıştığına ve GSM operatörlerinin vizyonlarınına değinilecektir.

- Cep Telefonlarının Çalışma Sistemi

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

- Vizyon

Vizyon, kısaca örgütün “gelecekte ne olmak istediğinin” bir ifadesidir. Vizyon, örgütün sahip olduğu paylaşılan değerlerin sonucu olarak belirir. Vizyon gelecekle ilgili yalnızca tahminler yapmak değil, aynı zamanda kararlar almaktır. Örgütün gelecekte ulaşmak istediği hedefi ortaya koyan; bu hedefin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceğin oluşturulmak istendiği konularında yol gösteren bir ifadedir. (Kılıç, 2010:89)

Tablo 4’de GSM Operatörlerinin vizyonları yer almaktadır.

**Tablo: 4**  
**GSM Operatörlerinin Vizyonları Tablosu**

	<b>AVEA</b>	<b>TURKCELL</b>	<b>VODAFONE</b>
<b>Vizyon</b>	Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak.	İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek.	Tüketicilerimizi kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak.

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

**V) TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN HİZMET KALİTELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A) Araştırmanın Konusu**

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

**B) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

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

**C) Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli kullanılmıştır ve bu model GSM sektörüne uyarlanmıştır. Anket,

üç GSM operatöründen hizmet alan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilere uygulanmıştır. Araştırma yüz yüze anket uygulaması, e-mail ile anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Araştırmadaki istatistiksel veriler %95 önem düzeyinde analiz edilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra veriler aritmetik ortalama, karşılaştırma (cross- table) frekans dağılımına, hipotez testine, t testine(paired sample) ve anova analizine tabi tutulmuştur.

Servqual, 1983-1990 yılları arasında Amerika’da geliştirilmiştir.Servqual, hizmet kalitesi literatüründe bulunan en kapsamlı çalışmalardan biridir ve yaratıcıları geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini çünkü en temel hizmet kalitesi boyutlarını tanımladığını ileri sürmektedirler. (Eldem , 2009:39)

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçülenmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan Servqual Analizinin yapılmasında temel oluşturur. (Saat, 1999, 113.)

Parasuraman; Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin on genel boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlar: ( Parasuraman vd. , 1985: 47)

1. Fiziksel Özellikler : Hizmetin sunumu esnasında kullanılan yapı, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümüdür.
2. Güvenilirlik: Sunulan hizmetin ilk seferde doğru olarak yerine getirilmesi, kayıtların doğru bir şekilde tutulması, hizmetin vaad edilen süreçte yerine getirebilmesidir.
3. Heveslilik : Personelin hizmeti sunarkenki istekliliği, hızlı ve gönüllü bir şekilde hizmet sunmasıdır.

4. Yeterlilik: Personelin hizmetleri sunabilmek için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmasıdır.
5. Nezaket : Personelin müşterilere karşı nazik ve saygılı olmasıdır.
6. İnanılrlık: Personelin güvenilir ve dürüst olması, müşteri çıkarlarının da korunduğunun hissettirilmesidir.
7. Güvenlik: Sunulan hizmetler hakkında risk ve şüphelerin olmamasıdır.
8. Ulaşılabilirlik: Müşterilerin hizmete kolayca erişebilmeleri için uygun fiziki koşulların ayarlanması, sunulacak hizmet için uygun saat dilimleri sağlanmasıdır.
9. Anlayış: Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma ve devamlı hizmet alan müşterileri tanıma, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaktır.
10. İletişim : Her müşterinin anlayacağı şekilde hizmetin detaylarının açıklanması ve müşteri problemlerine uygulanabilir çözümler sunulmasıdır.

Parasuraman vd. bu boyutlardan bazılarını birleştirerek beş boyuta indirgemişlerdir. Bu beş boyut; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Duyarlılıktır. Servqual ölçeği beklentiler ve algılamalar olmak üzere iki bölümdür. Her iki bölümde de 22 tane önerme vardır. Anketin önce beklentiler bölümü, sonra algılamalar bölümü yanıtlanır. Bu çalışmaya, Servqual boyutlarını mobil telekomünikasyon sektörüne uyarlamak amacıyla Teknoloji, Kapsama ve Sorumluluk boyutları da eklenmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini: (Rahman, Erdem, Devebakan, 2007:41)

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

şeklinde formüle etmiş ve bu yolla her soru önermesi için Servqual skoru hesaplamışlardır. Her bir soru önermesine 7'li likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için -6 ile +6 arasında değişen Servqual



skorları hesaplanmıştır. Servqual skorunun matematiksel ifadesi ise aşağıdaki gibidir:

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

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

#### **D) Araştırma Modelinin Güvenilirliği**

Tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) = 0,969 olarak bulunmuştur.

**Tablo: 5**  
**Tüm Ölçek İçin Hesaplanan Güvenilirlik Tablosu Reliability Statistics**

Cronbach’s Alpha	N of Items
,969	56

Alpha katsayısının 1’e yakın olması araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **E) Araştırmanın Bulguları ve Analiz**

- Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların ;

% 50,8'i kadın, %49,2'si erkektir.

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

% 1,6'sı ilkokul, %1,9'u ortaokul, %19'u lise, %65,10'u üniversite, %8,9'u yüksek lisans, %3,5'i ise doktora mezunudur.

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

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

% 53,4'ü Avea, %29,7'si Turkcell, %16,9'u ise Vodafone GSM hattını kullanmaktadır.

%63,7'si Faturalı, %36,3'ü ise ön ödemeli abonedir. %9,4'ü GSM Hattını 1 yıldan az bir süredir, %16,4'ü 1 ile 3 yıl arasında bir süreden beri, %74,2'si ise 3 yıldan fazla bir süreden beridir kullanmaktadır.

- Servqual Kalite Boyutlarının Önem Dereceleri:

Araştırmaya katılanlara sunulan kalite boyutlarını önem açısından derecelendirdiklerinde;

Avea abonelerinin en önem verdikleri kalite boyutlarının %12,83 ile Güvence ve %12,80 ile Güvenilirlik olduğunu; en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,99 ile Fiziksel Özellikler ve %12,14 ile Duyarlılık olduğu,

Turkcell abonelerinin en önem verdikleri kalite boyutlarının %13,05 ile Güvenilirlik ve %12,92 ile Güvence olduğunu, en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,95 ile Duyarlılık ve %12,15 ile Fiziksel Özellikler olduğu,

Vodafone abonelerinin en önem verdikleri kalite boyutlarının %13,07 ile Güvence ve %12,99 ile Güvenilirlik olduğu, en az önem verdikleri kalite boyutlarının ise %11,76 ile Duyarlılık ve %11,89 ile Fiziksel Özellikler olduğu görülmektedir.

- Servqual Skorlarının Hesaplanması

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama Servqual Skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir. (Atan, Baş, Tolon, 2005: 13)

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

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

Ağırlıklandırılmış skoru elde etmek için ise şu adımlar izlenmektedir:

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

- Boyutlar Bazında Servqual Skorları

Her kişi için ölçeğin tümünde algı maddeleri (P) ile beklenti maddelerinin (E) karşılıklı olarak farkları alınarak, fark toplamları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Her bir katılımcı için boyut bazında kalite skoru bulunur. Daha sonra, her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam Servqual skorunun hesaplanması için, her bir katılımcı için hesaplanan skorlar toplanarak katılımcı sayısına bölünür. Bulunan ortalamalar boyut bazında Servqual skorudur. (Torun, 2009:66)

- GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları

**Tablo: 6**  
**GSM Operatörleri İçin Hesaplanan Servqual Skorları**

BOYUTLAR	AVEA		TURKCELL		VODAFONE	
	ortalama	standart hata	ortalama	standart hata	ortalama	standart hata
Fiziksel Özellikler	-1,515	1,657	-0,945	1,303	-1,227	1,462
Güvenilirlik	-2,018	1,602	-1,766	1,478	-1,884	1,331
Heveslilik	-2,206	1,645	-1,669	1,587	-1,922	1,522
Güvence	-1,955	1,595	-1,618	1,489	-1,924	1,415
Duyarlılık	-2,143	1,691	-1,539	1,615	-1,628	1,614
Kapsama	-2,833	1,948	-1,315	1,539	-2,007	1,808
Teknoloji	-1,993	1,745	-0,823	1,419	-1,319	1,555
Sorumluluk	-2,037	1,809	-1,185	1,450	-1,646	1,672
Ağırlıklandırılmamış servqual skoru	<b>-2,088</b>	<b>0,342</b>	<b>-1,358</b>	<b>0,327</b>	<b>-1,695</b>	<b>0,275</b>
Ağırlıklandırılmış servqual skoru	<b>-0,261</b>	<b>0,045</b>	<b>-0,170</b>	<b>0,044</b>	<b>-0,213</b>	<b>0,040</b>

Boyutlar düzeyinde algılanan kalite ortalamaları Tablo 6'daki gibi hesaplanmıştır. Servqual skorları sıfıra ne kadar yakınsa hizmet algısı ile beklentiler birbirine o kadar yakındır. Sonuçların negatif yönlü olması, beklenen kalitenin algılanan kaliteden daha yüksek olduğunu gösterdiği için üç operatörün de abonelerinin beklediği hizmet kalitesine ulaşamadığı görülmektedir.

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

GSM operatörlerini kendi boyutları içinde algılanan kalite düzeylerini incelediğinde ,Avea aboneleri için algılanan kalite düzeyinin en yüksek olduğu boyut Fiziksel Özellikler Boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Onu Teknoloji ve Güvenilirlik Boyutları takip etmektedir. Algılanan kalite düzeyinin en düşük olduğu boyut ise Kapsama boyutudur.

Turkcell için boyutlar bazında algılanan kalite düzeyleri sıralamasını incelediğimizde Turkcell abonelerinin en çok Teknoloji, Fiziksel Özellikler ve Sorumluluk boyutlarından memnun oldukları görülmektedir. Turkcell abonelerinin en memnuniyetsiz oldukları boyutlar ise Güvence, Heveslilik ve Güvenilirlik boyutlarıdır.

Vodafone için boyutlar bazında algılanan kalite düzeyleri sıralamasını incelediğimizde Vodafone abonelerinin en çok Fiziksel Özellikler, Teknoloji ve Duyarlılık boyutlarından memnun oldukları görülmektedir. Vodafone abonelelerinin en memnuniyetsiz oldukları boyutlar ise Heveslilik, Güvence ve Kapsama boyutlarıdır.

- Araştırmanın Hipotezleri

#### Birinci Hipotez

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

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

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



Duyarlılık	,51575	2,30978	,20496	,11014	,92136	2,516	126	,013
Pair 6								
Avea- Kapsama	1,43307	2,40565	,21347	1,01063	1,85552	6,713	126	,000
Pair 7								
Avea- Teknoloji	1,27165	2,17649	,19313	,88945	1,65386	6,584	126	,000
Pair 8								
Avea- Sorumluluk	,65354	2,23830	,19862	,26049	1,04660	3,290	126	,001

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre 0,05 önem düzeyinde Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Duyarlılık , Kapsama, Teknoloji ve Sorumluluk boyutları bakımından Turkcell ve Avea için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlar için ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Duyarlılık , Kapsama, Teknoloji ve Sorumluluk boyutları için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Kalan boyutlar için ise H0 kabul edilmiş, H1 reddedilmiştir.

### Üçüncü Hipotez

H0: Avea ile Vodafone’un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Avea ile Vodafone’un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo : 8**  
**Avea ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)**

	Paired Differences					Sig.
	Std.	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference			

		Deviation	Mean	Lower	Upper			(2-
Pair 1								
Avea- Vodafone Fiziksel Özellikler	,25542	2,07122	,24410	-,23130	,74213	1,046	71	,299
Pair 2								
Avea- Güvenilirlik	,02083	1,96340	,23139	-,44054	,48221	,090	71	,929
Pair 3								
Avea- Heveslilik	,11944	2,19927	,25919	-,39736	,63625	,461	71	,646
Pair 4								
Avea- Güvence	-	1,94576	,22931	-,63431	,28015	-,772	71	,443
Pair 5								
Avea- Duyarlılık	,32292	1,91751	,22598	-,12767	,77351	1,429	71	,157
Pair 6								
Avea- Kapsama	,70139	2,48043	,29232	,11852	1,28426	2,399	71	,019
Pair 7								
Avea- Teknoloji	,76389	2,16563	,25522	,25499	1,27279	2,993	71	,004
Pair 8								
Avea- Sorumluluk	,17361	2,52196	,29722	-,41902	,76624	,584	71	,561

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre 0,05 önem düzeyinde Kapsama ve Teknoloji boyutu bakımından Avea ve Vodafone için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer boyutlar için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yalnızca Kapsama ve Teknoloji Boyutu için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Diğer boyutlar bazında ele alındığında ise H1 reddedilmiş, H0 kabul edilmiştir.

#### Dördüncü Hipotez



H0: Turkcell ile Vodafone’un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Turkcell ile Vodafone’un kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesiarasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo: 9**  
**Turkcell ile Vodafone Arasındaki Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi (Paired Samples Test)**

	Paired Differences							Sig. (2- tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
				Lower	Upper			
Pair 1 Turkcell- Vodafone Fiziksel Özellikler	,13847	2,03059	,23931	-,33869	,61564	,579	71	,565
Pair 2 Turkcell- Güvenilirlik	,15472	1,95794	,23075	-,30537	,61482	,671	71	,505
Pair 3 Turkcell- Heveslilik	,16111	2,33109	,27472	-,38667	,70889	,586	71	,559
Pair 4 Turkcell- Güvence	,20833	2,01535	,23751	-,26525	,68192	,877	71	,383

Pair 5 Turkcell- Duyarlılık	,05903	2,27915	,26860	-,47655	,59460	,220	71	,827
Pair 6 Turkcell- Kapsama	,58333	2,44229	,28783	,00942	1,15724	2,027	71	,046
Pair 7 Turkcell- Teknoloji	,37500	2,17014	,25575	-,13496	,88496	1,466	71	,147
Pair 8 Turkcell- Sorumluluk	,31944	2,15966	,25452	-,18805	,82694	1,255	71	,214

Tablo incelendiğinde analiz sonuçlarına göre 0,05 önem düzeyinde Kapsama boyutu bakımından Turkcell ve Vodafone için algılanan hizmet kaliteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer boyutlar için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yalnızca Kapsama Boyutu için H1 kabul edilmiş, H0 reddedilmiştir. Diğer boyutlar bazında ele alındığında ise H1 reddedilmiş, H0 kabul edilmiştir.

### SONUÇ

Hizmetler için kalite, en az somut mallarda olduğu kadar önem kazanmış olup, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini için anahtar unsur haline gelmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılamaları, satın almış oldukları hizmetin kalitesinden beledikleri düzeyin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır.

Hizmetlerin pazarlanmasında ise hizmeti mallardan ayıran özellikler nedeniyle pazarlama karması unsurları olan fiyat, mal, dağıtım, tutundurma yeterli olmadığından, hizmet pazarlamasında fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi unsurları da dikkate alınmalıdır.

Türkiye’de 1994 yılından bu yana hizmet sunan GSM sektörü Avea, Turkcell ve Vodafone olmak üzere üç operatörden oluşmaktadır. Bu şirketler oligopol piyasa şartlarında rekabet etmektedirler. Oligopolcüler, satış politikası ile ilgili her kararda rakiplerinin de tepkilerini göz önüne almak zorundadırlar.

GSM operatörlerinin kalite politikalarında müşteri memnuniyeti ve hizmet odaklılık kavramları üzerinde durulmaktadır.

Kapsama alanında ise, üç GSM operatörü de 2G olarak

ülkenin%99’unun üzerindeki kısmını kapsamaktadır. Operatörler, 3G kapsama alanlarını ise genişletebilmek için yatırımlarını yönlendirmişlerdir.

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

Haberler, hava durumu, finans, mesaj, e-posta, arama, müzik, spor, eğlence, oyun, bilgi, internet, sağlık, güvenlik vb. alanlardaki servis yelpazesi her üç GSM operatöründe de oldukça geniştir

Avea’nın 21.523 tane baz istasyonu, 915 tane bayii, 14.000’in üzerinde satış noktası, 9 tane çağrı merkezi bulunmaktadır.

Turkcell’in 30.500 tane baz istasyonu, 1.225 tane iletişim merkezi, 21 tane çağrı merkezi, 16.500 satış noktası ve bu noktalara haftalık olarak ürün tedarığı sağlayan 44 tane dağıtım merkezi vardır.

Vodafone’un 23.727 tane baz istasyonu, 1260 tane Vodafone mağazası, 17.000’i aşan alt bayi ve 5 tane çağrı merkezi vardır.

GSM operatörlerinin fiyatlandırma stratejilerini iki kısımlı tarife, talep yoğunluğuna bağlı fiyatlandırma, pazarın kaymağını alma stratejisi, miktara bağlı indirimler, grup indirimleri, zamana bağlı indirimler, konuşma süresine bağlı indirimler, bağlantı ücretlerinde indirimler, paket satış stratejisi, sabit fiyat stratejisi ve kampanyalar olarak sıralamak mümkündür.

GSM operatörlerinin tutundurma stratejilerinden reklam, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve alınan ödüllerin duyurulması şeklinde hayata geçirilmektedir.

GSM sektöründe en çok hatırlanan reklamlar, %56,2 ile Turkcell’e aitken, onu %35,9 ile Vodafone ve %7,9 ile Avea izlemektedir. GSM operatörleri, tutundurma faaliyetleri kapsamında sadece reklam kampanyaları ile yetinmemekte ve sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorlukları ve aldıkları ödüllerle de adlarını duyurmaktadırlar.

GSM operatörleri hem müşterileri için ulaşılabilirliklerini artırmak için fiziksel ortam sayılarını artırmaya hem de fiziksel ortamlarını yeniliklerle daha dikkat çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar.

GSM operatörlerinde katılımcı grubunu; satış elemanları, çağrı merkezi elemanları, teknik ekip ve diğer tüm çalışanlar, yöneticiler ile müşteriler oluşturmaktadır.

Avea’nın toplamda 1947 personeli bulunmaktadır. Turkcell Mağazalarında 8.600 kişiden oluşan bir kadro bulunmaktadır. Vodafone’un ise toplam 3.312 kadrolu çalışanı bulunmaktadır.

Mart 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık %89,815 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 67.907.092 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2013 itibarıyla 43.874.972 milyon aboneye ulaşmıştır. Turkcell’in 34milyon 850 bin abonesi, Vodafone’un 19 milyon 320 bin abonesi, Avea’nın ise 13 milyon 730 bin abonesi vardır. Abone sayısına göre Turkcell’in %51,33, Vodafone’un %28,45, Avea’nın ise %20,22’lik pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Avea’nın vizyonu; “Türkiye’nin “en beğenilen ve tercih edilen” mobil ileti- şim şirketi olmak”, Turkcell’in vizyonu; “İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek.” ve Vodafone’un vizyonu; “Tüketicilerimizi kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak” şeklindedir.

Çalışmada, GSM operatörlerinin hizmet kalitelerini ölçerek karşılaştırmalarını yapabilmek amacıyla Ankara İli Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde yaşayan ve tesadüfen seçilen 427 GSM abonesi üzerinde, Servqual yönteminin kullanıldığı bir araştırmaya yer verilmiştir.

Araştırmanın güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)=0,969 olarak bulunmuştur.

Araştırma sonuçları Servqual ölçeğine göre değerlendirildiğinde;

Boyutlar bazında değerlendirme yapıldığında Avea ve Vodafone kapsama alanı konusunda müşteri beklentilerine kulak vererek daha çok yatırım yapmalı, Turkcell ise daha güvenilir bir operatör olabilmek için yeni stratejiler uygulamalıdır.

Ağırlıklandırılmamış Servqual skorları incelendiğinde Turkcell’in -1,358 ile birinci sırada, Vodafone’un -1,695 ile ikinci sırada ve Avea’nın -2,088 ile son sırada olduğu; Ağırlıklandırılmış yani boyutların önem düzeylerine göre hesaplanan Servqual skorları incelendiğinde ise Turkcell’in -0,170 ile birinci sırada, Vodafone’un -0,213 ile ikinci sırada ve Avea’nın -0,261 ile son sırada olduğu görülmektedir.

Ancak tüm değerlerin tüm operatörler için eksi değerlerde olması operatörler için uyarıcı niteliktedir. Operatörler müşterilerinin beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve o doğrultuda yatırımlar yapmalıdırlar.

#### KAYNAKÇA:

- AKTEPE, C. , BAŞ, M. (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, ss.81-96
- ATAN, M. , BAŞ, M. ve TOLON, M. (2005) , “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt 7, Sayı 2, ss.159-180
- BERRY, L.(1991) *Marketing Services*, USA, The Free Press
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ve İLETİŞİM KURUMU (2013), *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, 2. Çeyrek, Nisan – Mayıs – Haziran
- ELDEM, Emine (2009); *Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- GRONROOS, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books
- GÜMÜŞOĞLU, Ş. (2003), “Kalite Kültürü ve Süreç Yönetimi- Eğitim İlişkileri”, *2.Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir
- HOFFMAN, K.D. , BATESON J.E.(1997), *Essential of Service Marketing*, The Dryden Press, USA
- KILIÇ, M. (2010); “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 2010-2, 100204, ss.81-98
- KINGIR, S. (2006), “Bir Hizmet İşletmesi Olarak BeşYıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, ss.457-481
- MARKETING TÜRKİYE DERGİSİ (2012), “GSM Reklamları Araştırması”, Mart Sayısı, ss.106-114
- MUCUK, İ. (2006); *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- PARASURAMAN A., ZEİTHAML V.A. ve BERRY L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50
- RAHMAN, S., ERDEM, R., DEVEBAKAN, N. (2007); “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 3, ss.37-55
- SAAT, M. (1999), “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, ss.107-118
- TORUN, Elif (2009); *Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu
- UYGUÇ, N. (1998) , *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları
- ÜNER, Mithat; “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt. 8, No: 43, ss. 2-11
- ÜNLÜ,S., TOLON, M. (2012); “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2

ZEİTHAML, V.A., BITNER, M. (2003), *Services Marketing*, McGRAW-Hill, 3ed edition,

**İnternet Kaynakları:**

[www.avea.com.tr](http://www.avea.com.tr)

[www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr)

[www.vodafone.com.tr](http://www.vodafone.com.tr)

<http://www.rekabetdernege.org/rekabethakkinda.html>, 10.05.2013

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html>, 24.09.2012