

KOBİ'LERİN MOBİL TELEFON HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ*

Yusuf YAZICI

Türk Telekomünikasyon A.Ş. Trabzon Bölge Müdürlüğü, (yusuf.yazici@turktelekom.com.tr)

Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, (dkeskin@ktu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan 167 KOBİ'ye anket uygulanmıştır. İstatistiki yöntem olarak Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Mobil Telefon Hizmetleri, KOBİ, Müşteri Memnuniyeti, Regresyon Analizi.

INVESTIGATION OF SATISFACTION LEVELS FROM SME'S MOBILE TELEPHONE SERVICES

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effects of the price, customer service, sales representative and coverage factors determined within the scope of mobile phone services on the level of customer satisfaction of SMEs. In this context, a questionnaire was applied to 167 SMEs using mobile phone services at the corporate level in Trabzon. Factor Analysis and Multiple Regression Analysis were used as statistical methods. It was concluded that the price, customer service, sales representative and coverage factors determined within the scope of mobile phone services in the study were significantly influential on the level of customer satisfaction of SMEs

Keywords: Service, Mobile Telephone Services, SME, Customer Satisfaction, Regression Analysis.

* Bu çalışma, Yusuf YAZICI'nın, Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN danışmanlığında hazırladığı ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce 2017 yılında kabul edilmiş olan "İşletmelerin Mobil Telefon Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Trabzon'daki KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde teknoloji, iş süreçlerinin devamlılığı için her ortamda kullanılmakta ve teknolojinin girmediği bir ortam neredeyse bulunmamaktadır. Mobil telefon hizmetleri de teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve toplumda her kesimin kullanımında olan bir hizmettir. Mobil telefon hizmetlerinin son 25 yıllık evrimine bakıldığında ilk başlarda yalnızca ses iletişimi olarak kullanılırken; geliştirilen uygulamalarla hizmetlerin farklı amaçlar için yaygınlaştığı görülmektedir. Bunun farkında olan operatörler pazardaki yerlerini koruyabilmek, pazar paylarını arttırabilmek ve uzun dönemli rekabet avantajı sağlayabilmek için müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek zorundadırlar. Müşteri odaklı olmanın temelini ise müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

Literatürde, telekomünikasyon sektöründe memnuniyet düzeyinin ölçümü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, söz konusu olan çalışmaların bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeylerini ölçmekle sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu sebeple çalışmada, kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan işletmelerin bu hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ele alınmıştır. Çünkü kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetleri KOBİ'ler tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan 167 adet KOBİ'lerdeki mobil hatlarla ilgilenen yetkili kişilere anket düzenlenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin KOBİ'lerin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Mobil Telefon Teknolojisinin Gelişimi

Mobil teknolojiler, literatürde Nesil (N) kelimesi ile ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak 1N, 2N, 2,5N, 3N ve en son ki gelişmelerle 4N olarak ifade edilmektedir. Her bir teknoloji bir öncekine göre mobil teknolojileri kullananlara daha kaliteli ses ve veri iletimi olanağı sunmaktadır. Mobil teknolojinin ilk kullanımı İskandinav ülkelerinde görülmüştür. "İskandinavya genelinde farklı şirket ve mühendislerin işbirliği ile ilk cep telefonu sistemi, ticari olarak 1979 yılında 450 Mhz frekans bandını kullanarak çalışan Nordik Mobil Telefon (NMT) olmuştur" (Poole, 2006'dan aktaran Ertunç, 2011:6).

Ülkemizde ise mobil telefonların ilk uygulaması "...Türk Telekom'un operatörlüğü ile NMT sistemi uygulanmıştır" (Beyaz, 2013:47) ile görülmektedir. 1N olarak adlandırılan bu teknolojiler kullanıcılara ses iletimi sağlarken analog sistemlerini kullanmışlardır. Analog sistemlerden sayısal sistemlere geçiş ise, 2N teknolojisi ile olmuştur. Yalnız mobil telefon hizmetlerini ifade eden ve kullanımı daha yaygın olan GSM teknolojisi, 2N teknolojisine dayanmaktadır. İlk SMS uygulamaları bu teknolojiye görülmektedir (Uğurlu, 2007:26). Kullanıcılara internette canlı TV yayını ve video izleme, görüntülü görüşme, mobil e-ticaret gibi geniş imkânlar sunan teknoloji ise, 3N ile başlamıştır. 3N ile birlikte kullanıcıların mobil telefon hizmetlerine yaklaşımı, özellikle internette sosyal medya kullanımı ile değişmiştir. 3N teknolojilerinin devamı ise, kendini 4N LTE (Uzun Dönem Evrimi) ve 4,5N teknolojileri ile göstermektedir. "IP tabanlı ses, veri, online oyun, eğlence servisleri, yüksek kalitede görüntülü konuşma video yayını gibi olanaklar sağlayan 4N sistemleri 3N standartlarının üstünde bir teknolojik yapıya sahiptir" (Eriş, 2015:11).

3. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

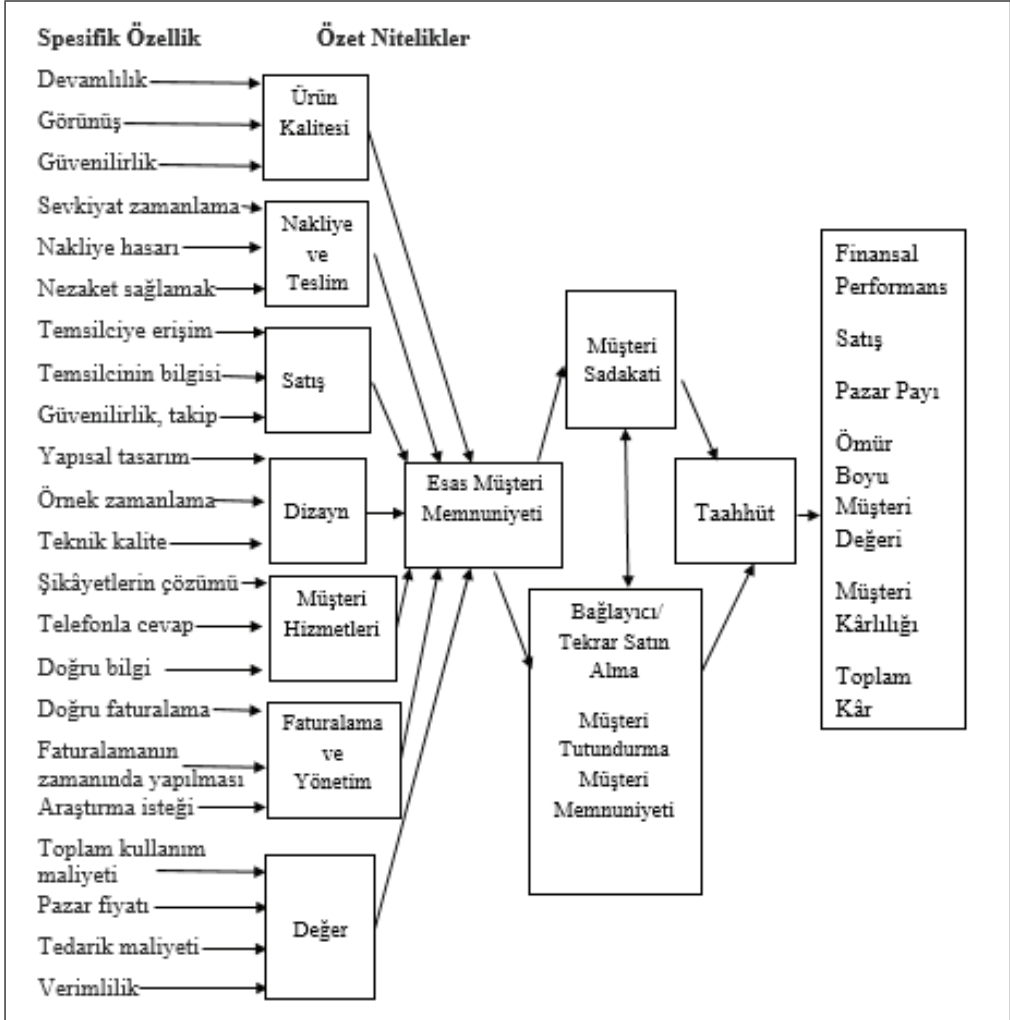
Memnuniyet, tüketimle ilgili isteklerin yerine getirilmesindeki memnun edici düşünce seviyesidir. Bu seviye, gereğinden fazla veya düşük bir şekilde oluşabilir. Bu tanımın açıklanmasında birkaç ifade önemlidir. Birincisi, tüketiciler ürün ya da hizmet deneyiminin yönleri ya da aşamalarının herhangi birisinde ya da tamamında memnuniyet kararları verebilirler. Örneğin bir bilgisayar satın alımında tüketiciler, satın alma evresinde veya tüketim evresinin herhangi bir kısmında ya da tamamında memnuniyet ölçümlemesi yapabilirler. Memnuniyetin tanımı hakkında gözlemlenmesi gereken ikinci şey, bir müşteri talebinin yerine getirilmeye odaklanılmasıdır. Yerine getirilme farklı şekillerde gerçekleşebilir. Örneğin tüketiciler, olumsuz bir durumun giderilmesinden memnun kaldıklarını hissedebilirler. Memnuniyetin tanımı hakkında gözlemlenen üçüncü şey ise, dâhili düzenlemelerdir. Bunun anlamı, düzenlemelerin müşterilerin farkındalık alanlarını kapsayacak şekilde oluşturulmasıdır (Arnould vd., 2002:617).

Müşteri memnuniyeti çok önemlidir, çünkü işletme sahiplerine ve pazarlamacılara işletmelerini organize etmek ve düzenlemek için kullanabilecekleri bir yapı kazandırmaktadır (Anjum vd., 2016:511). Bunun yanında işletmeler, müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimlerini yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip, bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir (Naumann & Giel, 1995'den aktaran Eroğlu, 2005:10).

Telekomünikasyon şirketleri, müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri odaklı hizmetlere odaklanmalıdırlar. Hizmet sağlayıcıları çabalarını ağ kalitesi, fiyatlandırma ve katma değerli hizmetleri geliştirme üzerinde yoğunlaştırmalıdırlar (Chadha & Kapoor, 2009:34). Müşteri memnuniyetini etkileyen ana faktörler olarak belirlenen şebeke kalitesi ve müşteri hizmetleri ile ilgili stratejiler bu alanlara göre düzenlenmelidir (Chong vd., 2015:256).

Şekil 1'de, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için gerekli olan unsurlar sıralı ve belirli kategorilere ayrılarak belirtilmektedir. Bu detayların birinde veya birkaçında oluşabilecek eksiklikler, doğrudan memnuniyetsizlik oluşturabilmekte ve müşterinin ürün veya hizmetten vazgeçmesiyle sonuçlanabilmektedir. Hizmet alınan operatörün kolay bir şekilde terk edilebildiği telekomünikasyon sektöründe, bu gibi memnuniyet unsurlarına dikkat edilmelidir. Mobil telefon endüstrisindeki şikâyet davranışlarını inceleyen araştırmacılar, şikâyet eden tüketicilerin daha çok operatörlerle olan ilişkilerini sona erdirdiklerini ve mal veya hizmetle ilgili tüketim seviyelerini azalttıklarını bulmuşlardır. Buna ek olarak, memnuniyetsizlik seviyesinin artmasıyla şikâyet etme ihtimalinin arttığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmacılar, şirketlere "ilk seferde doğru anla" anlayışını önerirler. Çünkü çoğu zaman şikâyeti olan müşteriyi ilk anda rahatlatmak mümkün değildir. Bu sebeple bu öneri, yeni müşteriler edinme maliyetlerinin yüksek olduğu işletmelerde özellikle önemli olmaktadır. Örneğin mobil telefon endüstrisinde, yeni bir müşteri edinme maliyeti 600\$ iken; mevcut bir müşterinin tutundurma maliyeti yalnızca 20\$'dır (Bolton & Bronkhorst, 1995:94-100'den aktaran Mowen & Minor, 1998:433).

Şekil 1: İşletmeler İçin Müşteri Memnuniyet Modeli



Kaynak: Hollensen, S. (2003). *Marketing management a relationship approach*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

4. Literatür Taraması

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetleri kullanan KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan faktörleri araştıran benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu sektörde bireysel kullanıcılar üzerinde yapılan ve bu çalışmanın konusuna en yakın olan çalışmalar şu şekilde özetlenmiştir:

Alqahtani & Farraj (2016) çalışmalarında mobil hizmetlerde algılanan kalitenin algılanan değere ve müşteri memnuniyetine direkt ve pozitif etkisi olduğu; algılanan kalite arttığında

algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin arttığı; algılanan değerın müşteri memnuniyetine doğrudan ve pozitif etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin müşteri şikâyetlerinde negatif etkisi olduğu; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturmada önemli ölçüde pozitif etkisi olduğu ve müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakatının de arttığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Amoako vd. (2016) çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde marka sadakatından daha fazla etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin en güçlü, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet kalitesinden daha büyük olduğu ve telekomünikasyon endüstrisindeki yöneticilerin sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmek için, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti elde etmek için özellikle hizmet kalitesini artırmaya odaklanmaları gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Chong vd. (2015) çalışmalarında mobil telefon hizmetleri olarak belirledikleri müşteri hizmetleri, fiyat, kapsama alanı ve ürün çeşitliliği değişkenleri ile bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda müşteri hizmetleri, fiyat, kapsama alanı, ürün çeşitliliği ile kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Sharma (2014) çalışmasında mobil telefon hizmetleri olarak belirlediği ağ bağlantısı, hizmet çeşitliliği, arama oranı ve SMS oranı değişkenleri ile bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, bu değişkenler arasında en yüksek ilişkiyi ağ bağlantısı değişkeninin oluşturduğunu belirtmiştir.

Atmaca & Keskin (2014) bireysel kullanıcıların GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarında operatör içi arama fiyatı, operatör dışı arama fiyatı, kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler, algılanan imaj, tarifeler, kampanyalar, alınan hizmet süresi, online işlemler ve genel memnuniyet düzeyi değişkenleri ile operatör türü arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu değişkenler içinde yalnızca kampanyalar ile operatör türü arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlar, diğer değişkenler ile operatör türü arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Erginel vd. (2010) Türkiye'deki GSM operatör tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında operatör içi arama fiyatı, diğer operatörleri arama fiyatı, servis ve satış noktalarına ulaşım kolaylığı, şebeke kalitesi, teknolojik olanaklar, kapsama alanı, yakın çevrenin aynı operatörü kullanması, internet reklamları, TV reklamları, marka imajı, müşteri memnuniyeti, tarifeler ve kampanyalar değişkenleri ile operatör tercihinin Bulanık TOPSIS Metodu ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında, Avea'nın %41 ile ilk sırada, Turkcell'in %33 ile ikinci sırada ve Vodafone'nun %32 ile son sırada tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalkaya (2009) Türkiye'deki GSM operatörlerinden hizmet alan bireysel kullanıcılar üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, güven, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, fiyat, müşteri beklentileri ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Usta & Memiş (2009) GSM sektöründe faaliyet gösteren şirketler kapsamında bireysel kullanıcılara yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinden müşteri tatmininin dolaylı etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkileşim olduğu sonucuna varmışlardır.

Marangoz & Akyıldız (2007) GSM sektöründe bireysel kullanıcılar üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmalarının sonuçlarına göre müşteri tatmini ile müşteri sadakatı arasında, şirket imajı ile müşteri sadakatı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca müşteri tatmininin, şirket imajına göre müşteri sadakatinden daha çok etkilediğini belirtmişlerdir.

Nacar (2004) Türkiye’de GSM sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin sundukları hizmetlerden müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmasında kullanıcıların firmaya ilişkin tutumları, bayilere ilişkin tutumları, müşteri ilişkileri merkezine ilişkin tutumları, yaşları ve medeni durumları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin KOBİ’lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bunun sonucuna göre mobil telefon hizmetlerinde daha çok odaklanılması gereken faktörler belirlenerek, uzun dönemli pazarlama planlarında telekomünikasyon firmalarına yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, Trabzon ilinde yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan KOBİ’leri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, Trabzon Ticaret Odası’na kayıtlı olan KOBİ’lerin listesi elde edilmiş ve bu liste üzerinden mobil telefon hizmetleri sektöründe hizmet veren uzman kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetini kullanan 200 KOBİ belirlenmiştir. Mobil telefon hizmeti kullanmayan işletmeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

5.2. Araştırmanın Ön alışması

Araştırmanın anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce Trabzon ilinde yer alan KOBİ’lerde mobil telefon hatlarından sorumlu kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda literatürden de destek alınarak mobil telefon hizmetleri değişkenleri belirlenerek anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılrlılığının test edilmesi için Trabzon’da yer alan 10 adet işletmenin yetkilileri ile pilot çalışma yapılmış ve alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

5.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Trabzon'da yer alan ve kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetini kullanan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Trabzon'da yer alan KOBİ'leri tespit etmek amacıyla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmelerin listesi temin edilerek, mobil telefon hizmetleri sektöründe hizmet veren uzman kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan yaklaşık 200 işletme belirlenerek tam sayıma gidilmiştir. Araştırmanın anketi, belirlenen 200 işletmeden 179'u üzerinde uygulanmış olup analize elverişli olan 167 işletmenin cevapları istatistiklerde kullanılmıştır. Anket çalışması, 20.12.2016 ile 31.02.2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

5.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket soruları; Amoako vd. (2016), Chadha & Kapoor (2009), Atmaca & Keskin (2014), Usta & Memiş (2009), Çalkaya (2009) ve Nacar'ın (2004) çalışmalarında yer alan soru formatında bazı değişiklikler yapılmak suretiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 adet soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Likert ölçeğinde 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 22 sorgu bulunmaktadır.

5.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Ayrıca, araştırma modelinde yer alan faktörlerin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenlerin yararlandığı çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

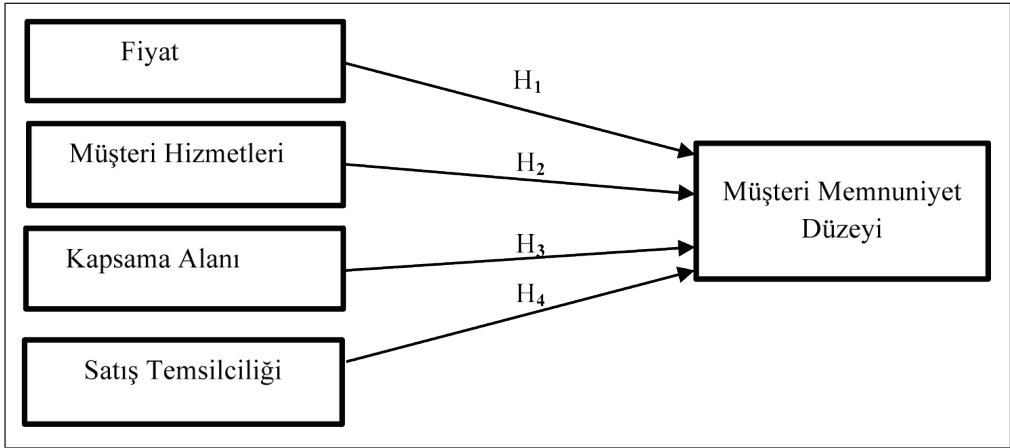
Araştırmanın Değişkenleri	Değişkenin Ölçek Olarak Kullanıldığı Kaynak
Alınan hizmete göre ödenen fiyat	(Çalkaya, 2009), (Nacar, 2004)
Rakip fiyatları, diğer operatörlerle memnuniyet düzeyinin kıyaslanması	(Çalkaya, 2009)
Genel ihtiyaç ve beklentilere göre memnuniyet düzeyi	(Çalkaya, 2009), (Nacar, 2004), (Chadha & Kapoor, 2009)
Şirket içi fiyatlar, şirket dışı fiyatlar	(Atmaca & Keskin, 2014), (Erginel vd., 2010)
İnternet bağlantı hızı	(Atmaca & Keskin, 2014)
İnternet paket fiyatları	(Arslan vd., 2014), (Chong vd., 2015)
Telefonla yardım alabilme	(Amoako vd., 2016)
Şikâyetlerin çözümü	(Nacar, 2004)
Mağazaların ulaşılabilirliği	(Nacar, 2004), (Erginel vd., 2010)

Tablo 1 devam

Edinilen bilgilerin doğruluğu, taleplerin zamanında karşılanması	(Usta & Memiş, 2009)
Operatörün gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşturması	(Usta & Memiş, 2009), (Chadha & Kapoor, 2009)
Şehir içi bölgelerdeki çekim gücü, kırsal bölgelerdeki çekim gücü	(Erginel vd., 2010), (Atmaca & Keskin, 2014)
4,5G hizmetlerinden beklentiler	(Sharma, 2014)
Satış temsilcisinin bilgi düzeyinin yeterli olması, satış temsilcisinin güvenilir olması, satış temsilcisine kolaylıkla ulaşılabilmesi	(Eroğlu, 2005)
Hizmet anlayışı	(Chadha & Kapoor, 2009)
Hizmet kalitesi	(Dündar & Ecer, 2008), (Chadha & Kapoor, 2009)

Araştırmanın modeli Şekil 2'deki gibi olup, modelden çıkarılan hipotezler ayrıca verilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Hipotezler, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_1 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak fiyatın, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak müşteri hizmetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak kapsama alanının, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak satış temsilciliğinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması ile yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 167 olarak saptanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. Faktör analizinde, Likert tipi ölçekli sorular veya değişkenler incelenmiş ve bu soruların belirlenen ortak faktörler ile anlamlı ilişkiler gösterip göstermediği ve hangi değişkenlerin hangi faktörler ile anlamlı ilişkiler göstererek gruplandığı incelenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotez testlerinin yapılması kapsamında Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

5.7. Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin genel özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: KOBİ’lerin Genel Özellikleri

Mobil Hatlarla İlgili Yetkili Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	Frekans	Yüzde	İstihdam Edilen Personel Sayısı	Frekans	Yüzde
Bilgi İşlemci	21	12,6	1-50	101	60,5
Muhasebeci	56	33,5	51-100	38	22,7
Şirket Müdürü	51	30,5	101-150	8	4,8
İşletme Sahibi	39	23,4	151-200	4	2,4
Toplam	167	100	201 ve üzeri	16	9,6
Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Toplam	167	100
1-5 yıl	22	13,2	Kullanılan Mobil Hat Sayısı	Frekans	Yüzde
6-10 yıl	18	10,8	25’den az	102	61
11-15 yıl	22	13,2	26-75	41	24,6
15 yıldan fazla	105	62,8	76-125	10	6
Toplam	167	100	126-175	7	4,2
Hizmet Verilen Sektör	Frekans	Yüzde	176-225	2	1,2
Gıda	35	21	225’den fazla	5	3
Turizm	12	7,2	Toplam	167	100
Mobilya	8	4,8	Kullanılan Operatör	Frekans	Yüzde
Nakliye	14	8,4	Turkcell	93	55,7
Otomotiv	20	12	Vodafone	47	28,1
İnşaat	22	13	Türk Telekom (Avea)	27	16,2
Mağazacılık	4	2,4	Toplam	167	100

Tablo 2 devam

Enerji	8	4,8	Ödenen Aylık Ortalama		Frekans	Yüzde
			Fatura	Tutarı		
Perakende	9	5,4	250-500 TL	34	20,3	
Sağlık	2	1,2	501-1000 TL	33	19,8	
Lojistik	9	5,4	1001-1500 TL	34	20,3	
Üretim	14	8,4	1501-2000 TL	20	12	
Eğitim	1	0,6	2001-2500 TL	8	4,8	
Bilişim	7	4,2	2501- 3000 TL	11	6,6	
Ambalaj	2	1,2	3001 -3500 TL	7	4,2	
Toplam	167	100	3501-4000 TL	5	3	
Statü	Frekans	Yüzde	4001-4500 TL	2	1,2	
Şahıs şirketi	15	9	4501-5000 TL	2	1,2	
Limited şirket	111	66,5	5001 TL ve üzeri	11	6,6	
Anonim şirket	41	24,6	Toplam	167	100	
Toplam	167	100				

Tablo 2’de işletmelerdeki mobil hatların yönetiminden sorumlu olan yetkili kişilerin 56’sını (%33,5) muhasebeciler, 51’ini (%30,5) şirket müdürleri, 39’unu (%23,4) işletme sahipleri ve 21’ini (%12,6) ise bilgi işlemcilerinin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bu işletmelerin 105’i (%62,8) 15 yıldan fazla, 22’si (%13,2) 11-15 yıl, 22’si (%13,2) 1-5 yıl ve 18’i (%10,8) ise 6-10 yıl arasında sektörde hizmet vermekte iken; 111’i (%66,5) limited şirket, 41’i (%24,6) anonim şirket ve 15’i (%9) ise şahıs şirketi statüsündedir. Ankete katılan işletmelerin 35’i (%21) gıda, 22’si (%13) inşaat, 20’si (%12) otomotiv sektörlerinde daha fazla hizmet verirken; eğitim, ambalaj, sağlık ve mağazacılık sektöründe ise daha az işletme hizmet vermektedir. Yine, işletmelerin 101’inde (%60,5) 1-50 arasında kişi, 38’inde, (%22,7) 51-100 arasında kişi, 16’sında (%9,6) 201 ve üzerinde kişi istihdam edilmekte iken; 102’si (%61) 25’den az, 41’i (24,6) 26-75 aralığında ve 24’ü (%14,4) ise 225’den fazla hat kullanmaktadır. Son olarak araştırmaya katılan işletmelerin 93’ü (%55,7) Turkcell, 47’si (%28,1) Vodafone, 27’si (%16,2) Türk Telekom (Avea) operatörünü kullanmakta iken; 34’ü (%20,3) 250-500TL, 33’ü (%19,8) 501-1000TL, 34’ü (%20,3) 1001-1500TL, 20’si (%12) 1501-2000TL, 47’sininin (%26,6) de 2001 TL ve üzerinde aylık ortalama fatura ödedikleri görülmektedir.

5.8. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha Katsayısı, içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir. İçsel tutarlılık bir bireyin verdiği cevabın, o kişinin gerçek cevabını ne derece yansıttığını değerlendirmektedir. Bir ölçeğin veya faktörün içsel tutarlılığının olması için içerdiği maddelerin birbirleri ile oldukça bağlantılı olması gerekmektedir (Sipahi vd., 2008:89’ dan aktaran Memiş, 2014:125). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014:405):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3: Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	N of Items
Fiyat	0,851	5
Müşteri Hizmetleri	0,866	5
Kapsama Alanı	0,882	4
Satış Temsilciliği	0,916	3
Müşterilerin Memnuniyet Düzeyi	0,912	5

Tablo 3'de araştırmada kullanılan değişkenlerin Cronbach Alpha (α) değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu sebeple değişkenlerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

Faktör analizine başlamadan önce, temel varsayım olan korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını test etmek amacıyla Barlett Testi yapılmıştır. Barlett Testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için "korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Hair vd., 1998:374'ten aktaran Kalaycı, 2014:322). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Sharma, 1996:116'dan aktaran Kalaycı, 2014:322). Tablo 4'de KMO değeri 0,909 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 4: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,909
	Approx.Chi-Square	2611,341
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	0,000

Faktör analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafında oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı %50'nin üzerinde olduğunda bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, %55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010:329'dan aktaran Memiş, 2014:125-126).

Tablo 5: Anket Sorularına Verilen Cevapların Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri
Fiyat	F1
Alınan hizmete göre ödediğim fiyatlar uygundur	0,710
Rakip fiyatlarına göre ödediğim fiyatlar uygundur	0,799
Kullandığım operatörün şirket içi görüşme fiyatları uygundur	0,566
Kullandığım operatörün şirket dışı görüşme fiyatları uygundur	0,866
Kullandığım operatörün internet paket fiyatları uygundur	0,785
Müşteri Hizmetleri	F2
İhtiyacım olduğunda telefonla yardım alabiliyorum	0,738
Şikâyetim olduğunda zamanında çözüm sağlayabiliyorum	0,733
Müşteri hizmetlerinden edindiğim bilgiler doğrudur	0,773
Kullandığım operatörün mağazaları ulaşılabilir ve güvenilirdir	0,611
Yeni hat açımı, tarife değişikliği vb. taleplerim zamanında karşılanır	0,557
Kapsama Alanı	F3
Şehir içi bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	0,789
Kırsal bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	0,801
İnternet bağlantı hızı yeterli düzeydedir	0,847
Kullandığım operatörün 4,5G hizmeti beklentimi karşılamaktadır	0,786
Satış Temsilciliği	F4
Kullandığım operatörün satış temsilcisinin bilgi düzeyi yeterlidir	0,837
Kullandığım operatörün satış temsilcisine güvenmekteyim	0,817
Kullandığım operatörün satış temsilcisine her aradığımda ulaşabilirim	0,820
Müşteri Memnuniyet Düzeyi	F5
Kullandığım operatörün hizmet anlayışı benim için yeterlidir	0,709
Diğer operatörlerle kıyasladığımda kullandığım operatörden memnunum	0,740
Genel ihtiyaç ve beklentilerimi düşündüğümde kullandığım operatörden memnunum	0,723
Kullandığım operatörün hizmet kalitesinden memnunum	0,749
Kullandığım operatör ilerde bağlılığa dönüşecek şekilde bende memnuniyet uyandırmaktadır	0,725

Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra araştırmanın modeli doğrultusunda gerekli değişkenleri elde etmek amacıyla yapılan Faktör analizi sonucunda Tablo 5'deki gibi 5 alt boyut ortaya çıkmış olup bu 5 alt boyutun içerdiği ifadeler ve faktör yükleri belirtilmiştir. Böylelikle her bir grubu oluşturan ifadeler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Tablo 6: Standart Sapma ve Ortalamalar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat		
Alınan hizmete göre ödediğim fiyatlar uygundur	3,14	0,99
Rakip fiyatlarına göre ödediğim fiyatlar uygundur	3,17	0,99
Kullandığım operatörün şirket içi görüşme fiyatları uygundur	3,89	1
Kullandığım operatörün şirket dışı görüşme fiyatları uygundur	3,13	1,02
Kullandığım operatörün internet paket fiyatları uygundur	3,04	1,1
	3,27	0,85
Müşteri Hizmetleri		
İhtiyacım olduğunda telefonla yardım alabiliyorum	3,05	1,07
Şikâyetim olduğunda zamanında çözüm sağlayabiliyorum	3,37	1,13
Müşteri hizmetlerinden edindiğim bilgiler doğrudur	3,54	0,94
Kullandığım operatörün mağazaları ulaşılabilir ve güvenilirdir	3,68	0,95
Yeni hat açımı, tarife değişikliği vb. taleplerim zamanında karşılanır	3,84	0,97
	3,58	0,82
Kapsama Alanı		
Şehir içi bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	3,73	1,02
Kırsal bölgelerde kesintisiz iletişim kurabilirim	3,18	1,16
İnternet bağlantı hızı yeterli düzeydedir	3,2	1,09
Kullandığım operatörün 4,5G hizmeti beklentimi karşılamaktadır	3,25	1,02
	3,37	0,92
Satış Temsilciliği		
Kullandığım operatörün satış temsilcisinin bilgi düzeyi yeterlidir	3,65	1
Kullandığım operatörün satış temsilcisine güvenmekteyim	3,53	0,99
Kullandığım operatörün satış temsilcisine her aradığımda ulaşabilirim	3,61	1,05
	3,6	0,94
Müşteri Memnuniyet Düzeyi		
Kullandığım operatörün hizmet anlayışı benim için yeterlidir	3,35	0,99
Diğer operatörlerle kıyasladığımda kullandığım operatörden memnunum	3,43	1
Genel ihtiyaç ve beklentilerimi düşündüğümde kullandığım operatörden memnunum	3,49	0,9
Kullandığım operatörün hizmet kalitesinden memnunum	3,5	0,94
Kullandığım operatör ileride bağlılığa dönüşecek şekilde bende memnuniyet uyandırmaktadır	2,85	1,1
	3,32	0,85

Tablo 6’da anket sorularına verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Bu değerler incelendiğinde verilen cevapların ortalamaları genel olarak 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin değişkenlere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları fiyat faktörü için 3,27 (0,85s), müşteri hizmetleri faktörü için 3,58 (0,82s), kapsama alanı faktörü için 3,37 (0,92s), satış temsilciliği faktörü için 3,6 (0,94s) ve müşteri memnuniyet düzeyi faktörü için 3,32 (0,85s) olarak çıkmıştır. Burada işletmelerin 3,6 ortalama ile satış temsilciliğinden memnun oldukları görülmektedir.

İşletmelerin fiyat faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,89 (1s) ortalama ile “şirket içi görüşme fiyatları”, en az memnun oldukları ise 3,04 (1,1s) ortalama ile “internet paket fiyatları” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin müşteri hizmetleri faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,84 (0,97s) ortalama ile “taleplerin zamanında karşılanması”, en az memnun oldukları ise 3,05 (1,07s) ortalama ile “telefonla yardım alabilme” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin kapsama alanı faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,73 (1,02s) ortalama ile “şehir içi bölgelerdeki çekim gücü”, en az memnun oldukları ise 3,18 (1,16s) ortalama ile “kırsal bölgelerdeki çekim gücü” değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin satış temsilciliği faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,65 (1s) ortalama ile “bilgi düzeyinin yeterli olması”, en az memnun oldukları ise 3,53 (0,99s) ortalama ile “güvenilir olması” değişkeni olarak görülmektedir. Son olarak işletmelerin mobil telefon hizmetlerinden genel memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü faktör olan müşteri memnuniyet düzeyi faktörü içerisinde en çok memnun oldukları değişken 3,5 (0,94s) ile “hizmet kalitesi”, en az memnun oldukları ise 2,85 (1,1s) “gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşması” değişkeni olarak görülmektedir.

5.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişkenler olarak fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği, bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyet düzeyi kullanılmıştır.

Bu araştırmanın denklemi regresyon analizi kapsamında matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_k X_k$$

Matematiksel modelde kullanılan bileşenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Y: Müşteri memnuniyet düzeyi

X_1 : Fiyat

X_2 : Müşteri hizmetleri

X_3 : Kapsama alanı

X_4 : Satış temsilciliği

Tablo 7: Araştırmanın Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
0,757	0,573	0,562	0,563	1,780

Tablo 7’de R² değeri 0,573 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımlı değişkenler tarafından açıklandığını göstergesidir. Bu çalışmada bağımlı değişkendeki değişimin %57lik kısmı modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon analizinin varsayımlarında otokorelasyonun olmaması gerekir. Bunun anlaşılması için Durbin Watson değerine bakılır. Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır (Kalaycı, 2014:264). Regresyon analizi çıktılarında Durbin-Watson değerinin 1,780 olarak çıkmıştır. Bu da otokorelasyonun olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 8: Varyans Analizi Sonuçları

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	68,926	4	17,231	54,347	0,00
Kalıntı	51,364	162	0,317		
Total	120,289	166			

Tablo 8’de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 54,347 olduğundan (sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Regresyon Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-0,041	0,237		-0,172	0,864		
X ₁	0,207	0,062	0,197	3,357	0,001	0,765	1,306
X ₂	0,310	0,079	0,299	3,908	0,000	0,450	2,224
X ₃	0,321	0,053	0,347	6,023	0,000	0,793	1,261
X ₄	0,138	0,063	0,152	2,181	0,031	0,541	1,848

Analizlerde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı tolerans ve VIF değerlerine bakılarak anlaşılır. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2014:268). En büyük VIF değerinin 10’dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2’den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek bir çoklu korelasyon yoktur (Field vd., 2005:242’den aktaran: Can, 2017:291). Tablo 9’daki regresyon bulgularına bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Birinci Hipotez Testi:

H₁ : Mobil telefon hizmetlerindeki fiyatın, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 9’da fiyat faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,001) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat değişkeninin Beta değeri 0,207 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde fiyat faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,207 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

İkinci Hipotez Testi:

H_2 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak müşteri hizmetlerinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 9’da müşteri hizmetleri faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri hizmetleri faktörünün Beta değeri 0,310 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde müşteri hizmetleri faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,310 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Üçüncü Hipotez Testi:

H_3 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak kapsama alanının, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 9’da kapsama alanı faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Kapsama alanı faktörünün Beta değeri 0,321 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde kapsama alanı faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,321 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Dördüncü Hipotez Testi:

H_4 : Bir mobil telefon hizmet değişkeni olarak satış temsilciliğinin, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 9’da satış temsilciliği faktörünün anlamlılık düzeyi (sig. 0,031) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Satış temsilciliği faktörünün Beta değeri 0,138 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde satış temsilciliği faktöründe oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyet düzeyinde 0,138 standart sapmalı bir artışa neden olmaktadır.

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları yerine koyulduğunda modelin matematiksel modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

$$\text{Müşteri Memnuniyet Düzeyi} = -0,041 + 0,207X_1 + 0,310X_2 + 0,321X_3 + 0,138X_4$$

Bu verilere göre fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin müşteri memnuniyet düzeyi faktörünün bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, kapsama alanı ve satış temsilciliği faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Trabzon ilinde yer alan kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetlerini kullanan 167 KOBİ'ye anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Cronbach Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. İstatistiki yöntem olarak Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Yapılan literatür taramasında mobil telefon hizmetleri pazarında kurumsal düzeyde bu hizmetleri kullanan işletmelerin memnuniyet düzeylerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bazı çalışmalar yalnızca bireysel kullanıcıların memnuniyet düzeylerini konu edinse de KOBİ'lerin kullanım yoğunluğu önemli görülerek bu araştırmada KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Trabzon'da yer alan ve kurumsal düzeyde mobil telefon hizmetini kullanan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Trabzon'da yer alan KOBİ'leri tespit etmek amacıyla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmelerin listesi temin edilerek, mobil telefon hizmetleri sektöründe hizmet veren uzman kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal düzeyde mobil telefon hizmeti kullanan yaklaşık 200 işletme belirlenerek tam sayıya gidilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu uygulamak için belirlenen 200 işletmeden 179'u üzerinde uygulanmış olup analize elverişli olan 167 işletmenin cevapları istatistiklerde kullanılmıştır.

Araştırmanın verilerini elde etmekte yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, ankete katılan işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 adet soru, ikinci bölümünde ise KOBİ'lerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik Likert tipi ölçekli 22 adet yargı olmak üzere toplam 30 adet soru yer almıştır.

Anketin birinci bölümünde işletmeler hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında işletmelerde mobil hatlardan sorumlu olan kişilerin çoğunluğunu muhasebeciler (%33,5) ve şirket müdürleri (%30,5) oluşturmaktadır. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu, kendi sektörlerinde (%62,8) 15 yıldan fazla zamandır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmeler ağırlıklı olarak gıda (%21,0), inşaat (%13,1), otomotiv (%12,0), üretim (%8,4) ve nakliye (%8,4) sektörlerinde hizmet vermektedirler. Yani, kurumsal düzeyde mobil hat kullanan işletmelerin çoğunluğu (%62,9) bu 5 sektörde bulunmaktadır. Ayrıca, bu işletmelerin büyük bir kısmı limited şirket statüsüne (%66,5) sahip olup 1-50 (%60,5) arasında personel istihdam etmektedirler. Ayrıca ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 0-75 (%85,6) adet arasında mobil hat kullanmaktadır. Bu işletmelerin kullandıkları operatöre göre en çok kullanılan; Turkcell (%55,7), Vodafone (%28,1) ve Türk Telekom (Avea) (%16,2)'dur. Ayrıca mobil hatlar için işletmeler en çok 250-1500 TL (%60,4) aralığında aylık ortalama fatura ödemektedirler.

Ankete katılan işletmeler mobil telefon hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü sorulara, ağırlıklı olarak operatörlerin hizmetlerinin uygun olduğu yönünde cevap vermişlerdir. İşletmelerin en az memnun olduğu değişkenler; fiyat faktörü içerisinde

“internet paket fiyatları”, müşteri hizmetleri faktörü içerisinde “telefonla yardım alabilme”, kapsama alanı faktörü içerisinde “kırsal bölgelerdeki çekim gücü”, satış temsilciliği faktörü içerisinde “güvenilir olması” ve müşteri memnuniyet düzeyi faktörü içerisinde “gelecekte bağlılık oluşturacak düzeyde memnuniyet oluşması” olarak belirlenmiştir. Çıkan bu sonuçlar mobil telefon hizmetlerinin en zayıf noktaları olarak görülmektedir. Bu noktalarda yapılacak iyileştirmeler, işletmelerin memnuniyet düzeylerini artıracığından operatörlere de rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Araştırma hipotezlerinin testi için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Birinci araştırma hipotezinde, fiyatta oluşacak bir birimlik artışın KOBİ’lerin memnuniyet düzeylerinde 0,207 birimlik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sebeple fiyat faktörünün memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Fiyat, alınan hizmetin bir bedeli olması ve işletmelerin harcamalarını yaparken bütçelerinde karar vermeleri gereken önemli bir kriter olması sebebiyle hizmet alımı sırasında her zaman değerlendirmeye alınan bir etmendir.

İkinci araştırma hipotezinde müşteri hizmetlerinde oluşacak bir birimlik artışın KOBİ’lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde 0,310 birimlik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri hizmetlerinin memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yani, müşteri hizmetleri firmaların uzun dönemdeki ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir faktördür. Kullanım sırasında ortaya çıkan sorunların veya ihtiyaç duyulan taleplerin karşılanması, şikâyetlerin çözümü, edinilen bilgilerin doğruluğu vb. hizmetler kullanıcıların memnuniyet düzeyini artırmaktadır.

Üçüncü araştırma hipotezinde ise, kapsama alanında oluşacak bir birimlik artışın KOBİ’lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde 0,321 birimlik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sebeple kapsama alanı memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kapsama alanı bir kullanıcının iş süreçlerini gerçekleştirmesi sırasında etkileşimde bulunduğu diğer kullanıcılarla iletişimini sağlamada çok önemli bir etkidir. Bu noktada karşılaşılabilecek engeller işlerini yürütememesine sebebiyet verecektir. Günümüzde cep telefonlarının kullanım oranlarına bakıldığında adeta cep telefonsuz bir yaşamın olmadığı görülmektedir. İnsanların yaşamına bu kadar girmiş bir hizmetin kullanımı sırasında oluşabilecek aksaklıklar kullanıcılar tarafından da istenmeyeceğinden kapsama alanının kalitesi memnuniyet oluşturmada değişmez bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil hatların şehir içi ve kırsal bölgelerdeki iletişim kalitesi, internet hizmetlerinde bağlantı hızları ve 4,5G hizmetleri kapsama alanında önemli etmenlerdir. Kapsama alanının diğer faktörler ile kıyaslandığında en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Dördüncü araştırma hipotezinde satış temsilciliğinde oluşacak bir birimlik artışın KOBİ’lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde 0,138 birimlik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sebeple satış temsilciliğinin memnuniyet oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal düzeyde hizmet sunumunda satış temsilcileri önemli bir yer tutmaktadır. Operatörün hizmetlerinin kullanıcılara en iyi bir şekilde sunulması satış temsilcileri kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple satış temsilcilerinin eğitimi, bilgi düzeyi, operatörü sahada

temsil yeteneği, ulaşılabilirliği ve güvenilirliği önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış temsilcileri, operatörü müşteri karşısında temsil etmektedirler.

Sonuç olarak, mobil telefon hizmetleri kapsamında belirlenen fiyat, müşteri hizmetleri, satış temsilciliği ve kapsama alanı faktörlerinin KOBİ'lerin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, mobil telefon hizmetleri sektöründe müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak için telekomünikasyon firmaları, öncelikle kapsama alanlarını kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düzeyde sağlamaları gerekmektedir. İletişim hızlarının 4,5G teknolojileri ile artık daha etkili bir boyuta ulaştığı günümüzde küçük bağlantı problemleri bile kullanıcılar açısından hoş karşılanmamaktadır. Uzun dönemli ilişkilerde müşteri ilişkileri mobil telefon hizmetlerinin en önemli faktörü olarak görülmektedir. Müşteri hizmetleri ağı ve satış temsilciliğinin etkinliği artırılarak kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir fark yaratılabilir. Uzun dönemli ilişkiler düşünüldüğünde fiyat diğer faktörlere göre daha az etkili olmasına rağmen ilk etapta farkındalık oluşturması ve müşteri memnuniyetinde önemli etki oluşturması sebebi ile operatörler, hizmetlerin fiyatlandırma stratejisinde daha itinalı olmalıdırlar.

Gelecekteki çalışmalarda benzer bir araştırma telekomünikasyon sektörünün önemli hizmetlerinden olan internet hizmetleri, sabit telefon hizmetleri, yakınsama teknolojileri, her şeyin interneti vb. hizmetler ele alınarak yapılabilir. Ayrıca, ülke veya bölge düzeyinde ticaret odalarına kayıtlı KOBİ'ler de ele alınarak benzer bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Alqahtani, S. S. & Farraj Al, H. (2016). Customer satisfaction with mobile services in telecommunication companies. *Journal of Competitiveness Studies*, 24(3), 128-144.
- Amoako, G., Dzogbenuku, R. K., & Doe, J. K. (2016). How service experience leads to brand loyalty: Perspective from the telecom sector in Ghana. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(2), 33-56.
- Anjum, U., Aftab, J., Sultan, Q., & Ahmed, M. (2016). Factors affecting the service quality and customer satisfaction in telecom industry of Pakistan. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(9), 509-520.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. Newyork: McGraw Hill.
- Arslan, M., Iftikhar, M., & Zaman, R. (2014). Effect of service quality dimensions on customer satisfaction: A comparative analysis of Pakistan telekom sector. *Review of International Comparative Management*, 15(4), 440-460.
- Atmaca, E., & Keskin, M. (2014). GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 45-63.
- Beyaz, R. (2013). *GSM operatörlerinin hizmet kalitesi açısından Servqual yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi: Tokat ilinde uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The IUP University Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37.

- Chong, S. C., Ming Yen Teoh, W., & Qi, Y. (2015). Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom services: An emprical study. *The Journal of Developing Areas*, Special Issue on Sydney Conference Held in April, 49(6), 247-262.
- Çalkaya, H. A. (2009). *Müşteri memnuniyeti-müşteri bağıllığı etkileşimi ve ilgili değişkenlerin etkisi üzerine bir model önerisi-GSM sektörü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dündar, S., & Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM operatörü tercihinin analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle belirlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 195-205.
- Erginel, N., Çakmak, T., & Şentürk, S. (2010). Numara taşınabilirliği uygulaması sonrası Türkiye’de GSM operatör tercihlerinin bulanık TOPSIS yaklaşımı ile belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi-A*, 11(2), 81-93.
- Eriş, N. (2015). LTE yetkilendirmesinde ortak altyapı konusu, modeller ve Türkiye için öneriler (Teknik Uzmanlık Tezi). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ertunç, E. (2011). 3N mobil haberleşme sistemlerinde kapsama alanı ve hizmet kalitesi denetimlerine ilişkin ölçüm ve analiz yöntemleri: Dünya uygulamaları ve Türkiye önerileri (Teknik Uzmanlık Tezi). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management a relationship approach*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yöntem Bilimleri Dergisi, 5(1), 195-218.
- Memiş, S. (2014). *Lisanslı depo yer seçimini etkileyen faktörlerin fındık mamulü ihracatı yapan işletme yöneticileri tarafından algılanması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nacar, Y. (2004). *GSM operatörlerinde müşteri memnuniyeti ve Erzurum ölçeğinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sharma, K. (2014). Emprical study of factors affecting the value of telecom services: Exploring telecom services value model. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 60(3-4), 26-33.
- Uğurlu, N. (2007). *Mobil telefon şebekelerinde (GPRS/EDGE/WCDMA-HSDPA) data servislerinin hizmet kalitesi parametrelerinin belirlenmesi, ölçüm yöntemleri ve teknik düzenlemeler* (Uzmanlık Tezi). Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağıllığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.