

SERVQUAL YÖNTEMİYLE TÜRK TELEKOM A.Ş.'NİN HİZMET KALİTESİNİN VE ÖZELLEŞTİRME BAŞARISININ ÖLÇÜLMESİ

Geliş Tarihi (Received Date) 23.01.2019

Hakan UZUN¹

Kabul Tarihi (Accepted Date) 26.04.2019

Özet

Bu çalışmanın amacı Türk Telekom A.Ş.'nin hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve özelleştirme başarısını ölçmektir. Bu amaçtan yola çıkılarak Türk Telekom'un kısa tarihi, özelleştirme süreci, özelleştirme sonrası performansı açıklanmış; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının ölçülebilirliği incelenmiş ve son olarak çalışma için uygulanan anketin sonuçları analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre hizmet kalitesini etkileyen heveslilik ve şebeke kalitesi en düşük; fiziksel özellikler ve empati en yüksek değerlendirilen faktörler olmuştur. Tüm faktörlerin müşteri kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmış olup genel olarak katılımcılar özelleştirme işlemi başarılı bulmuştur. Son olarak müşteri sadakati açısından Türk Telekom'un eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Telekom, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Özelleştirme Başarısı.

SERVQUAL MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY OF TURK TELEKOM A.Ş. AND MEASUREMENT OF PRIVATIZATION SUCCESS

Abstract

The aim of this study is to measure the service quality, customer satisfaction, customer loyalty and privatization success of Türk Telekom A.Ş. Following this aim, Türk Telekom's brief history, privatization process, performance after privatization were explained, the measurability of service quality and customer satisfaction concepts were examined and finally the results of the survey applied for the study were examined. According to the results of the survey, enthusiasm and network quality have the lowest; physical characteristics and empathy have the highest as factors that affect service quality. All the factors affecting the quality of the customer have been reached and it has been found that the application of the participants in general is successful. Finally, Türk Telekom's deficiencies were determined in terms of customer loyalty.

Key words: Türk Telekom, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Privatization Success.

GİRİŞ

Modern iktisat tarihinin başlangıcından günümüze kadar ekonomide devletin rolü sürekli olarak tartışılmıştır. Bazı uzmanlar ekonominin tüm kontrolünün devlette olmasını (sosyalist); bazıları ise ekonomiye devletin müdahale etmemesi gerektiğini (liberal) savunmaktadır. Ancak, dünyanın neredeyse hiçbir ülkesinde ekonomi hakimiyeti kesin çizgilerle ayrılmamıştır. Ülkelerini sosyalist veya liberal olarak tanımlayan ülkelerde dahil olmak üzere devlet ekonomik sistemin az ya da çok içindedir ve özel sektör de aynı şekilde faaliyet göstermektedir.

Devlet ve özel sektörün birlikte yer aldığı günümüz ekonomik sistemin en son geçirdiği dönüşüm liberal ekonomi görüşünün yeniden yaygınlık kazandığı ve geniş kapsamlı özelleştirme uygulamalarının ortaya çıktığı 1980 sonrasında dönemdir. Bu dönüşümün Türkiye'ye etkisi, özellikle 1990 sonrasında özelleştirme uygulamalarının yoğunlaşmasıyla ve düzenleyici-denetleyici kurumların kurulmasıyla kendini göstermiştir.

Türk Telekom'un tarihi gelişim süreci, iletişim devrimini biraz da olsa geriden takip ederek süregelmiştir. En modern teknolojileri zamanında Türkiye'ye getiren Telekom özellikle mobil iletişim devriminden olumsuz etkilenmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi şüphesiz liberal ekonominin yükselmesiyle devletin yatırım yapma kapasitesinin ortadan kalkmasıdır. 2000'li yıllara doğru birkaç kez Türk Telekom'un özelleştirilmesine yönelik çalışma yapılmış olmasına rağmen süreç 2005 yılına kadar sürekli olarak kesintiye uğramıştır. 2005 yılında Türk Telekom'un %55'nin blok satışı ve 2008 yılında %15'inin halka arzı ile özelleştirme süreci büyük oranda tamamlanmış ve

¹ Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Doktora Öğrencisi, hakanuzun81@hotmail.com

Şirketin kontrolü özel sektöre geçmiştir. 2018 yılının sonunda 2005 ihalesini kazanan Oger Telecoms firmasının banka borçlarını ödeyememesinden dolayı payı Akbank tarafından %35,5, Garanti Bankası tarafından %22 ve İş Bankası tarafından %11 oranlarında iştirak ettiği Levent Yapılandırma Yönetimi A.Ş. (SPV- Special Purpose Vehicle- Özel Amaçlı Ortak Girişim Şirketi)’ye devredilmiştir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin yükselmesi müşteri memnuniyetini artırmakta, müşteri memnuniyetinin yüksekliği ise hizmetin kaliteli olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok yöntem geliştirilmiş olmasına rağmen en fazla Servqual metodu literatürde kabul görmekte ve kullanılmaktadır. Çalışma için hazırlan ankette hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik Servqual metodundan faydalanılmış, ankete özelleştirme başarısının ve müşteri sadakatinin ölçülmesine yönelik yargılar eklenmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öncelikle Türk Telekom’un tarihsel perspektifinde özelleştirilme süreci ve özelleştirme sonrası performansı incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi ve üçüncü bölümde kısaca literatür özeti sunulmuştur. Dördüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi incelenmiş olup beşinci ve son bölümde ise anketin sonuçları analiz edilmiştir.

1. TÜRK TELEKOM ÖZELLEŞTİRMESİ VE SONUÇLARI

İnsanoğlu için iletişim günlük hayatın vazgeçilmez ihtiyaçlarından bir tanesidir. Toplu halde yaşamın ilk kuralı karşılıklı iletişime geçebilecek diğer insanların varlığı ve ortak bir iletişim aracıdır. Türkiye, dünyanın geçirdiği iletişim devrimlerini biraz gerisinde kalarak takip etmiştir. Uzun yıllar devlet tekelinde olan iletişim sektörü özelleştirme uygulamaları kapsamında 2005 yılında özel sektöre devredilmiştir. Bu bölümde öncelikle Türk Telekom’un tarihi, özelleştirilme süreci ve sonrasında ise özelleştirme sonrası performansı incelenmiştir.

1.1. Türk Telekom A.Ş.’nin Tarihsel Gelişimi

Modern haberleşmenin başlangıcı posta hizmetlerine dayanmaktadır. Yazının icadı ile birlikte yazılı metinler postacılar aracılığıyla iletişim amaçlı kullanılmıştır. 19. yüzyıl başlarında Amerikalı Samuel Morse’un telgraf icat etmesiyle haberleşmede elektrikten, yararlanmak suretiyle uzak bölgelere ses iletimi mümkün kılınmıştır. Ardından 1876 yılında Alexander Graham Bell’in telefonu icat etmesiyle haberleşmede yeni bir dönem başlamıştır (Aktan, 1993: 38). İletişim alanında bugün ulaşılan ilerlemeye, iletişim tekniklerindeki gelişmelerin ürünü olan araçların gelişiminin büyük katkısı olmuştur. Bu araçlar arasında telefon ve telgraflarda kullanılan twisted-pair isimli kabloları, fiber-optikleri, uydu kanallarını ve radyo dalgalarını saymak mümkündür (Dağdelen, 2002: 59). Günümüzde internet ve bilgisayar teknolojisi yeni iletişim kanallarının kurulmasını ve geliştirilmesine imkan sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler uydu teknolojisinin gelişmesi ile daha az maliyetli, daha hızlı ve daha kolay hale gelmiştir.

Türkiye’de telekomünikasyon sektörüyle ilgili temel düzenlemeleri içeren 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’na dayanarak çıkarılan yönetmelikte telekomünikasyon; “*her türlü işaret, sembol, ses ve görüntünün ve elektrik sinyallerine dönüştürülebilen her türlü verinin kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektro manyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtasıyla iletilmesi, gönderilmesi ve alınması*” şeklinde ifade edilmiştir (Yönetmelik, 2004: 2).

1840 yılında “Postahane-i Amirane” adıyla kurulan günümüzün Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (Türk Telekom) bünyesinde 1855 yılında yani telgrafın icadından 11 yıl sonra Telgraf Müdürlüğü kurulmuştur. Postahane-i Amirane altında 50 hatlık ilk manuel telefon santralini 1909 yılında İstanbul Büyük Postane binasında kurmuştur. Türkiye genelinde telefon şebekesi kurma ve işletme izni, 4 Şubat 1924 tarihinde, Posta, Telefon ve Telgraf Genel Müdürlüğü (PTT)’ne verilmiştir. 1926 yılında Türkiye’nin ilk otomatik telefon santrali, Ankara’da hizmete vermeye başlamış, 1940 yılında Ankara-İstanbul arasında tesis edilen hat çoklayıcı sistemi haberleşmede eskiye göre büyük kolaylık sağlamış ve 1973 yılında ilk otomatik teleks santrali kurulmuştur. 1976 yılında ilk denizaltı koaksiyel kablosunun hizmete verilmesiyle, çok kanallı yurtdışı haberleşmesi sağlanmış ve 1979 yılında ilk uydu haberleşme yer istasyonunun hizmete verilmesiyle Atlantik bölgesi uyduları kullanılarak 13 ülke ile haberleşme sağlanmıştır. 1980’li yıllardan sonra ise hızla şehirlerarası ve

uluslararası iletişim kanalları gelişmeye başlamış ve zamanla elektronik iletişim kanalları da ülke geneline yaygınlaşmaya başlamıştır (Telekom, 2017: 8).

1.2. Türk Telekom A.Ş.'nin Özelleştirme Süreci

Türkiye, 1983-1993 yılları arasında telekomünikasyon sektöründe önemli ve büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Ülke genelinde düşük düzeylerde seyreden telefon yoğunluğunu hızla artırmış, telefon hizmetlerini yaygınlaştırırken kalitesini de yükseltmiş, haberleşme ve radyo-televizyon yayınları için kendi uydu sistemini kurmuş ve aynı zamanda katma değerli hizmetler verecek şekilde yeni teknolojilere büyük yatırımlar yapmıştır (Taner, 2006: 29).

20. yüzyılın son yıllarında dünya telekomünikasyon sektöründe olumlu yönde büyük bir dönüşüm gerçekleşirken, Türk telekomünikasyon sektöründe 1980'lerde yakalanan dinamizm kaybedilmiş ve özellikle 1994 ekonomik krizi sonrasında siyasi otoritenin müdahaleleriyle şekillenen bir duraklama sürecine geçilmiştir. Önceleri yüksek yatırım oranlarıyla sağlanan gelirlerin özelleştirme, düzenleme ve rekabetin yaratılması gibi kurumsal reformlarla konsolide edilmesi gerekliliğinin altı çizilirken, Türk Telekom'un geçmişte başarıyla yatırıma dönüştürdüğü gelirleri devletin bütçe açıklarının kapatılması için kullanıldığı görülmüştür (Yılmaz, 1999: 59).

Türk Telekom'un özelleştirilmesine yönelik amaçlar ve gerekçeler konusunda literatürde çeşitli hipotezler bulunmaktadır. İlk öne sürülen hipotez Türk Telekom'un özelleştirilmesiyle sektörde rekabetin gelişmesine ve telekomünikasyon altyapısının modernize edilmesine katkı sağlayacak olmasıdır. Öne sürülen ikinci hipotez, özelleştirme sonrasında Türk Telekom'un gerek sermaye yapısından gerekse kamu şirketi olmasından dolayı tabi olduğu kanuni ve idari kısıtlamalardan kaynaklanan sorunlar ortadan kalkacak ve böylece eşit koşullarda rekabet etme fırsatı ile birlikte modern yönetim ilkeleriyle hizmet sunmasının önü açılacaktır. Son hipotez ise, devletin yatırım yapamamasından dolayı değeri düşen şirketin özelleştirme sonrası devletin elinde kalan %45 (ilk özelleştirme) oranındaki kamu hissesinin değerinin artırılmasıdır (Telkoder, 2007: 2).

Belirtilen gerekçelere ilaveten günümüzde sesli iletişim teknolojisinin sabit telefonlardan mobil telefonlara doğru bir kayma eğilimi göstermesidir. Dolayısıyla Türk Telekom'un mevcut kârlılık durumunu sürdürmesinin, rekabet mekanizması için problem oluşturacağı düşünülmekte, bunun sonucu olarak da şirketin yeni katma değerler yaratabilecek servisler üzerinde çalışması ve de bunu mümkün kılacak bir yapıya kavuşması bir gereklilik olarak görülmektedir (Geriş, 2006: 29).

Türk Telekomünikasyon sektörünün özelleştirilmesi çalışmaları, diğer özelleştirme uygulamalarından farklı olarak 406 sayılı Kanun çerçevesinde yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Ulaştırma Bakanlığı ve Hazine Müsteşarlığı üyelerinden oluşan bağımsız değer tespit ve ihale komisyonları tarafından yürütülmüştür (Türk Telekom, 2017: 44).

Türk Telekom'un blok satışı için iki kez ihaleye çıkılmış ancak gelişmiş ve gelişmekte olan devletlerin telekomünikasyon sektöründe yaşanan daralma ve çeşitli hukuki sorunlar sebebiyle istenilen sonuçlar elde edilememiştir (Türk Telekom, 2017: 45). Türk Telekom'un 1998 yılında özelleştirilmesi denenmiş ancak yasal altyapının tamamlanamaması nedeniyle ihale yapılamadan çalışmalar durdurulmuştur. Aralık 2000-Mayıs 2001 tarihleri arasında Türk Telekom için bir özelleştirme denemesi daha yapılmıştır. İhalede Telekom hisselerinin %33,5'inin satışı için karar alınmıştır ancak mahkeme tarafından yürütmeyi durdurma kararı ile ihale iptal edilmiştir (Türk Telekom, 2017: 45).

Nisan 2003'te Bakanlar Kurulu'nca alınan Prensip Kararı ile Türk Telekom özelleştirilmesinde, halka arz ve minimum %51'lik blok satış hazırlıklarının eşanlı yürütülmesi, bu yöntemlerden hangisinin uygulanacağına ise oluşacak piyasa koşulları çerçevesinde karar verilmesi hükme bağlanmıştır. Diğer taraftan, Türkiye'de ve yurtdışında Türk Telekom özelleştirilmesine yönelik piyasa talep analizi çalışmaları gerçekleştirilmiş ve söz konusu çalışmanın sonuçları 13/11/2003 tarihinde Bakanlar Kurulu'nun yeni satış stratejisini belirlediği Karar ile hükme bağlanmıştır. Bu karar uyarınca, şirket hisselerinin en az %51'inin tek seferde blok olarak satılması ve blok satışı müteakip, kalan hisselerin Bakanlar Kurulunca belirlenecek süreç çerçevesinde halka arz edilmesi

kararlaştırılmış ve Türk Telekom özelleştirmesine yönelik birçok düzenleme² hayata geçirilmiştir. Böylece, 2001 krizi sonrası piyasaların tekrar canlandığı dönemde, geniş bir tanıtım ve uzun bir hazırlık süreciyle 2004 yılının sonlarından itibaren yayınlanan ilanlarla Türk Telekom'un ihale süreci yeniden başlatılmıştır (Türk Telekom, 2017: 46). İki aşamalı olarak başlatılan çalışmaların birinci aşamasında sektör politikası, satış stratejisi ve şirket değeri belirlemekle yükümlü bir Değer Tespit Komisyonu kurulmuştur. Bu Komisyon çalışmaları neticesinde ortaya çıkan şirket değeri ve satış stratejisine ilişkin rapor Ulaştırma Bakanlığı tarafından Bakanlar Kurulu'na sunulmuş ve onaylanmıştır. İkinci aşama kapsamında ise satış ve ihale işlemlerini gerçekleştirmek üzere Değer Tespit Komisyonu ile aynı yapıda bir İhale Komisyonu kurulmuştur (Eke, 2010: 88).

25/11/2004 tarihinde yerli ve yabancı basın organlarınca verilen ilanlarla başlayan ihale sürecinde son teklif verme tarihi olan 24/06/2005 itibariyle 4 gruptan teklif alınmış, ihale 1 Temmuz 2005 tarihinde sonuçlandırılmıştır. İhalede en yüksek teklifi 6,55 milyar dolar bedelle Oger Telecoms Ortak Girişim Grubu, ikinci en yüksek teklifi ise 6,5 milyar dolar bedelle Etisalat-Çalık Ortak Girişim Grubu vermiştir. İhale sonuçları İhale Komisyonu tarafından Rekabet Kurulu onayına sunulmuştur. Rekabet Kurulu'nun iznini müteakiben karar, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu uyarınca Bakanlar Kurulu tarafından 25/07/2005 tarih ve 2005/9146 sayılı Kararı ile onaylanmış ve 02/08/2005 tarih ve 25894 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. İhale sonucunun Resmî Gazete'de yayınlanmasıyla beraber ihalede kazanan Oger Telecoms Ortak Girişim Grubu ile 24/08/2005 tarihinde hisse satış sözleşmesi imzalanmıştır. Hisselerin devri ise 14 Kasım 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Ağaç, 2017: 9).

Hazine'nin mülkiyetinde bulunan %15 oranındaki Türk Telekom hissesinin halka arz çalışmaları, Bakanlar Kurulunun 10/12/2007 tarih ve 12973 sayılı Kararı doğrultusunda yürütülmüştür. 2008 yılında dünyada yapılan en büyük yedinci, Türkiye'de ise gerçekleşen en büyük halka arz olan Türk Telekom halka arzından, Hazine Müsteşarlığı yaklaşık 1,9 milyar dolar (2,4 milyar TL) gelir elde etmiştir. Halka arz aralığı 3,90 TL-4,70 TL olarak tespit edilmiş olup halka arza esas teşkil eden "kesin hisse fiyatı" 4,60 TL olarak belirlenmiştir. Bu rakam bazında şirket değeri 15,5 milyar dolara, hisse değeri bazında ise 12,7 milyar dolara tekabül etmektedir. 28-29-30 Nisan 2008 tarihlerinde gerçekleştirilen ön talep döneminde, yurt içi yatırımcılardan toplam 1,1 milyar adet ve 5,3 milyar TL tutarında ön talep gelmiştir (Türk Telekom, 2017: 3).

2005'te blok satış yöntemi ve 2008'de halka arz edilerek özelleştirilen Türk Telekom'un başlıca hissedarları Oger Telekom (%55) ve Hazine Müsteşarlığı'dır (%30). Geri kalan %15 hisse Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Bunun yanı sıra, Türk Telekom'da devletin denetimini artıran C³ hisse oluşturulmuştur. Türk Telekom ayrıca internet servis sağlayıcısı TTnet, yakınsama şirketi Argela, bilişim şirketi Innova, online eğitim yazılımları şirketi Sebit, online oyun şirketi Sobee, çağrı merkezi şirketi AssisTT, toptan veri ve kapasite servis sağlayıcısı Pantel International AG gibi iştiraklerinin %100 hissesine sahipken mobil operatörü Avea hisselerinin %90'ına sahiptir (Ekodialog, 2017: 6).

Sonuç olarak, Türkiye'de telekomünikasyon alanında yaşanan sorunlar, diğer ülkelerde olduğu gibi yapısal değişimleri sağlayacak reformları zorunlu kılmıştır. Ancak bu reformun temelini oluşturan özelleştirme çeşitli ekonomik, siyasi, hukuki ve teknik nedenlerden dolayı birçok OECD üyesi ülkesiyle karşılaştırıldığında oldukça gecikmeli olarak 2005 yılında blok satış yoluyla Türk Telekom'un %55 hissesinin yabancı bir konsorsiyuma satışıyla ve %15'inin 2008 yılında halka arzıyla gerçekleşmiştir.

²Bu düzenlemeler içerisinde; yabancılara yönelik sermaye sınırlamasının kaldırılması ve altın hissenin kapsamının daraltılması, Türk Telekom'un sorunlu alacaklarına ilişkin düzenlemenin gerçekleştirilmesi, şirketin %100'ünün satılabilmesinin mümkün kılınması, şirkette kamu payının %50'nin altına düşmesiyle birlikte asli ve sürekli görevlerde çalışanlar 399 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca kadrolu ve sözleşmeli personel statüsünde çalışanlar ve kapsam dışı personel statüsündeki personelin, devirden sonraki 30 gün içinde başka bir kamu kurum ve kuruluşlarına nakledilmek üzere Devlet Personel Başkanlığı'na bildirilmesi başta olmak üzere çok sayıda önemli husus bulunmaktadır.

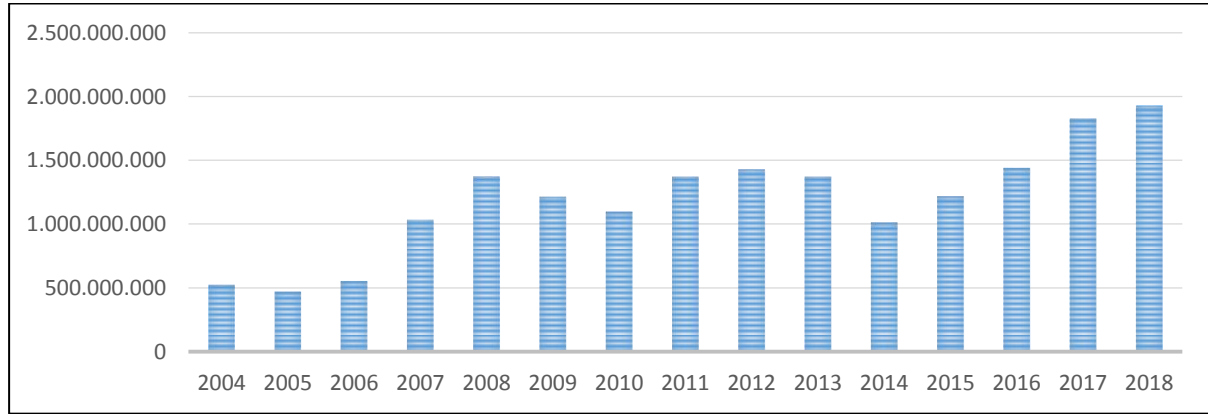
³Altın Hisse: Bu hisse devredilemez ve ekonomi ve güvenlik ile ilgili olarak milli yararların korunması amacıyla Hazine'ye şu belirli hakları tanır: (a) Şirket ana sözleşmesindeki maddelerde önerilen değişiklikler, (b) Şirket'in yönetim kontrolünde değişikliklere neden olacak nama yazılı hisse devirleri ve (c) nama yazılı hisse devirlerinin pay defterine işlenmesi ister Yönetim Kurulu'nda ister Genel Kurul'da oylansın, Altın Hisse'nin olumlu oyu olmaksızın gerçekleştirilemez. Altın Hisse sahibi Hazine, bu hisseyi temsilen yönetim kurulunda bir üye bulundurmaktadır.

1.3. Türk Telekom'un Özelleştirme Sonrası Performansı

2005 yılında gerçekleştirilen Türk Telekom'un yüzde 55'lik bölümünün özelleştirilmesi işlemini "Acquisition Monthly" isimli yayın kuruluşu tarafından "Gelişen Piyasalarda 2005 Yılı'nın En Başarılı İşlemi" ödülü verilmiştir. Ayrıca, 2008 yılında gerçekleştirilen halka arz işlemi "EMEA Finance" dergisi tarafından 2008 yılında "Merkezi ve Doğu Avrupa'da Yılın Özelleştirme İşlemi" seçilmiştir (ÖİB, 2017: 4). Türk Telekom'un uluslararası alanda aldığı diğer bir ödül ise Thomson Reuters Extel Survey'de "2012 Yatırımcı İlişkileri Araştırması" sıralamasında Türkiye'nin En İyi CEO'su kategorisinde Türk Telekom CEO'su ilk sırada yer alırken; Türk Telekom Türkiye'nin En İyi Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ikinci olmuştur (Hürriyet, 2017: 2).

Özelleştirme sonrası istihdam açısından genel bir değerlendirme yapıldığında 2005 yılındaki 51.737 çalışan sayısı 31 Aralık 2016 tarihi itibarıyla 33.224 kişiye inerek %56 düşüş göstermiştir. Ancak bu düşüş 1996-2005 yılı arasındaki %43 oranında personel sayının azalmasıyla karşılaştırıldığında fazla yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlanan kişilerin yıllar itibarıyla yükseliş göstermesi özelleştirme sonrası meydana gelen istihdam azalışını telafi etmiştir (Tuncer, 2017: 220). Türk Telekom'da meydana gelen istihdam kaybının bir diğer nedeni ise teknolojik gelişmelerden sonra sabit telefonların ortadan kalkması ve mobil iletişim sektörünün yaygınlaşmasıdır.

Türk Telekom'un özel sektöre devredildiğinden itibaren yatırım miktarı yükseliş göstermiştir. Özellikle sabit telefon pazarından mobil telefon pazarına geçiş sürecinde şirketin yatırımları artış göstermiş olup ADSL hizmeti açısından son yıllarda fiber optik altyapısına yapılan yatırım sıçrama göstermiştir (BTK, 2019: 5). Bu açıdan kendi içinde kısmi bir karşılaştırmayla, yıllar itibarıyla özelleştirme öncesine göre, özelleştirme sonrası Türk Telekom'un yatırımlarının artması özelleştirmenin olumlu sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir (Tuncer, 2017: 222). Modern teknolojilerin ülkemize gelmesi özelleştirme ana amaçlarından biridir. Böylece, yüksek bir seyir izleyen yüksek yatırımlar özelleştirmenin başarılı olduğunun bir diğer göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki grafikte özelleştirme sonrası Türk Telekom'un yıllık yatırım miktarı sunulmuştur.



Grafik 1. Türk Telekom Pazarında Yıllık Yatırım Miktarı 2004-2016 (BTK, 2019: 5).

Özelleştirme sonrası satış gelirleri ve satış kârı açısından genel bir değerlendirme yapıldığında 2005-2009 döneminde yatay seyrettiği ancak 2009-2016 döneminde yükseliş gösterdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, yatırım miktarındaki yükseliş satış gelirleri ile yıllık kârın yatay seyretmesine neden olmuştur. Türk Telekom'un net kârı yıllar itibarıyla düşüş göstermiş ve diğer sektör temsilcilerinin gerisine düşmüştür. Türk Telekom'un bu gerilemesinin en temel nedenlerinden birisi sabit telefon hizmetinin ihtiyaç kapsamından çıkması ve sektörün rekabete açılmasıdır. 2016 yılında, bir önceki yıla göre elektronik haberleşme sektöründe sabit ve mobil işletmecilerin oluşturduğu toplam trafik miktarı %6,8 artarak 249,9 milyar dakikaya ulaşırken bu trafiğin yaklaşık %96,3'ünü mobil trafik oluşturmuştur (BTK, 2019: 7). Böylece telekomünikasyon özelleştirmenin en önemli amaçlarından birini oluşturan sektörün rekabete açılması genel olarak başarılmıştır.

Türk Telekom'un özelleştirme sonrası başarısını tüketici refahı açısından ölçecek en önemli gösterge, telefon görüşme ücretlerinin seyridir. 2007 yılından itibaren şehir içi telefon konuşma

ücretleri, enflasyondan arındırılmış haliyle artış göstermiştir. Bunun nedenleri arasında 2007 yılından itibaren sabit telefon abone sayısındaki azalış, sektöre giren cep telefonu operatörleri ile rekabet için gereken alt yapı yatırımları ile Türk Telekom'un internet altyapı yatırım maliyetleri gösterilebilir (Ekodialog, 2017: 6). Ayrıca internet fiyatlarında beklenen düşüş özelleştirme sonrasında gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni ise sektördeki vergi yükünün yüksekliğidir. Telekomünikasyon sektöründeki sektörel vergi yükü %50'ler civarındadır. Bu durum sektörün yıllık oluşturduğu gelirlerin yarısını kamuya değişik isimlerle gelir olarak aktardığını göstermektedir (Yıldız, 2017: 322-324).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü (TDK, 2011:47)'nde, "*gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik*" olarak, Ana Britannica (Britannica, 2017: 32)'da "*ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör*" olarak tanımlanmaktadır. Tek (Tek, 1999: 43) hizmeti, "*satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir.*" ve Kotler (Kotler, 2001: 291) ise "*bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kalmayan soyut bir faaliyet veya hareket*" şeklinde açıklamaktadır.

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993: 368). Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlılıktır (Armstrong ve Kotler, 2003: 306).

Kalite, Juran'a göre, "*kullanıma uygunluk*", Deming'e göre "*amaca uygunluk*", Feigenbaum'a göre ise, "*en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak*" olarak tanımlanmaktadır (Akın, 1998: 117). Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler. Bu nedenle, hizmet pazarlamasındaki başlıca sorunlardan birisi, hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmaktır, ancak bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu da hizmete yeniliğin eklenmesiyle sağlanabilir (Mucuk, 1998: 74).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi, istatistiksel yöntemler ve diğer yöntemler olarak sıralanabilir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 78).

Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V. A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen Servqual yöntemidir. Ölçek genelde paydaşların hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 5'li Likert ölçeği şeklinde (1.Hiç Katılmıyorum 5. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi Servqual, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ vd., 2003: 4). Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar, fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness, güvence (reassurance), empati (emphaty)'dir.

Servqual ölçeği, ilk ortaya çıktığı tarihten itibaren sürekli geliştirilmiş ve ölçeğe birçok eleştiri de gelmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 58; Teas, 1993:78; Brown, Churchill ve Peter, 1993:129; Van Dyke, Kappelman ve Prybutok, 1999:198). Bu eleştiriler genelde Servqual'ın beklenti ve algı puanları farkına dikkat çeken puan hesaplama yöntemine dayanmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için yalnızca algı puanlarının elde edilmesinin daha uygun olacağı, beklenti puanlarının algı puanlarından daha düşük olduğunda yorumun zorlaşacağı ve hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan Hizmet Kalitesi=Beklenti-Algı formülünün anlamsız sonuçlar verebileceği söylenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998: 37).

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi hakkında her sektöre yönelik araştırmaya hatta her

sektörde birden fazla çalışmaya rastlanılmıştır. Aydın ve Arslan (2016) ile Korkmaz, Yücel, Aytac ve Gümüş (2015) tarafından hazırlanan makale çalışmalarında yerli literatürün özeti yapılmıştır. Yabancı literatüre yönelik ise Kushwah ve Bhargav (2014) ile Prabhakar ve Ram (2013) tarafından yapılan çalışmalarda yabancı literatür özetleri yer almaktadır. Çalışmada genel anlamda sayfa sayısının sınırından dolayı tekrar bir literatür özeti yapılmamıştır.

Bu kapsamda, yapılan incelemeler sonucunda telekomünikasyon sektörü ve özelde GSM ile internet sağlayıcılara yönelik çalışmalar yapılmış olmasına rağmen gerek sadece Türk Telekom özelinde gerekse Türk Telekom'un özelleştirilme başarısının ölçümüne yönelik literatürde çalışmaya rastlanılmamıştır. Hazırlanan bu çalışmanın literatürde bu eksikliği kapatarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ile özelleştirme başarısının ölçülmesine yönelik çalışmalara öncü olacağı değerlendirilmektedir.

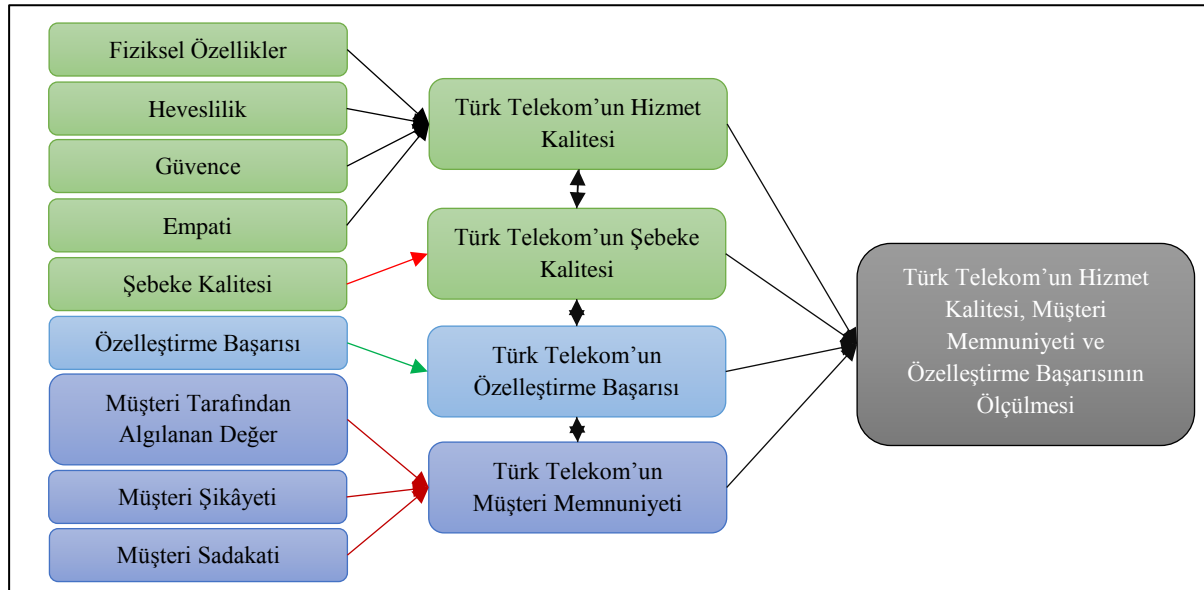
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak kullanılan Servqual yöntemini Türk Telekom özelinde telekomünikasyon sektöründe uygulamak, Türk Telekom'un müşteri memnuniyeti ve sadakati ile özelleştirme sonrası başarısını ölçmektir. Bu çalışmada algılanan kalite bazı çalışmalarda olduğu gibi (Başanbaş, 2012; Demir ve Eray, 2015; Aydın ve Arslan 2014) yalnızca kullanım sonrası müşteri algısını ölçerek gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Modeli Yöntem ve Örneklemi

Araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar geçmişte veya hala var olan bir durumu ortaya çıkarmak için kullanılır. Gerekli olan verilere ulaşmak için özelleştirme uygulamalarından etkilenen ve bu uygulamalarının içinde yer alan kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerden elde edilen bilgilerle Servqual yöntemine uygun anket hazırlanmıştır. Fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empari yargıları ile Türk Telekom'un hizmet kalitesi; şebeke kalitesi yargıları ile Türk Telekom'un şebeke kalitesi, özelleştirme başarısı yargıları ile Türk Telekom'un özelleştirme başarısı ve müşteri tarafından algılanan değer, müşteri şikâyeti ve müşteri sadakati soruları ile Türk Telekom'un müşteri sadakati ölçülmüştür. Tüm yargı ve soruların istatistiksel sonuçları ile çalışma hedefine uygun olarak Türk Telekom'un hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve özelleştirme başarısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma için hazırlanan hipotezler alt hizmet kalitesi boyutlarıyla ana kriterler arasındaki ilişkinin yönü belirlenmek istenmiştir. Aşağıdaki şekilde bu araştırma için oluşturulan teorik model gösterilmektedir.



Şekil 1. Türk Telekom'un Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Özelleştirme Başarısı Arasındaki İlişki İçin Önerilen Model

Çalışmanın evrenini Ankara ilinde Türk Telekom'un daha önceki veya hali hazırda müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken %95 güven aralığı temel alınarak anketin 394 kişiye ulaşılan kadar (oranların bilinmediği ana kütlede $p=0,5$ alınmıştır. %95 güvenlik düzeyinde ve %5 tolerans ile örnek büyüklüğü; $n= p*q*(Z/e)^2$ $n=0,5*0,5*(1,96/0,05)^2n=384$ kişi olarak belirlenmiştir.) uygulanmasına devam edilmiştir. Anket uygulaması için hazırlanan form mail ile tüketicilere ulaştırılmış olup ankete cevaplayanların sayısı örneklem sayını geçtiği zaman form kapatılmıştır. Oluşturulan anket için tüm yargılara ve sorulara cevap zorunlu tutulmuştur. Böylece eksik veya hatalı form olasılığı ortadan kaldırılmıştır.

Anket formu örneklem kümeye uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS bilgisayar programında tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁ Hizmet kalitesinin boyutları ile şebeke kalitesi, özelleştirme başarısı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Fiziksel özelliklerin Türk Telekom hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b} Hevesliliğin, Türk Telekom hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c} Güvencenin, Türk Telekom hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d} Empatinin, Türk Telekom hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1e} Şebeke Kalitesinin, Türk Telekom hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂ Hizmet kalitesinin, Türk Telekom müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃ Özelleştirme başarısıyla Türk Telekom müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄ Müşteri sadakatiyle Türk Telekom müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. BULGULAR

Telekomünikasyon sektörü özelinde Türk Telekom'un hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve özelleştirme başarısının ölçülmesine yönelik hazırlanan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel demografik özellikleri belirlemeye yönelik 13 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelindeki faktörlere yönelik olarak hazırlanan 31 yargı bulunmaktadır. Bu yargıların altı tanesi fiziksel özellikler, dört tanesi heveslilik, beş tanesi güvence, üç tanesi empati, iki tanesi şebeke kalitesi, yedi tanesi özelleştirme başarısı ve dört tanesi müşteri memnuniyeti faktörlerini ölçmeye yöneliktir. Yargıların değerlendirilmesinde beşli likert tipi tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ana bölümün devamında yer alan soruların analizi olup sonraki bölümlerde ise ana bölümlerin analizleri yapılmıştır.

5.1. Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ankete katılım sağlayanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, tercih edilen müşteri hizmeti şekli, kullanılan GSM/İnternet servis sağlayıcısı, kullanılan GSM/İnternet servis sağlayıcısının kullanım süresi, daha önce Türk Telekom'dan hizmet alınıp alınmadığı, GSM/İnternet servis sağlayıcıları arasında tercihi etkileyen faktör, GSM/İnternet hizmeti kalitesini etkileyen faktör ve fatura bedeli sorularının sonuçları tabloda sunulmuştur.

		Sayı	Yüzde (%)			Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	209	53	Bayan	185	47	
	20-30	311	78,9	31-40	59	15	
Yaş	41-50	19	4,8	51 ve üstü	5	1,3	
	İlköğretim	0	0	Lise	21	5,3	
Eğitim	Lisans	319	81	Yüksek Lisans	47	11,9	

	Doktora	7	1,8			
Meslek	Öğrenci	217	55,1	Memur	151	38,3
	İşçi	26	6,6			
Aylık Gelir	1.500 TL'den az	196	49,7	1.500-2.500 TL	0	0
	2.500-3.500 TL	54	13,7	3.500-4.500 TL	92	23,4
	4.500 TL'den fazla	52	12,2			
Tercih edilen müşteri hizmeti şekli	Sesli Müşteri Hizmetleri	212	53,8	Şube veya Bayi	77	19,5
	İnternet Sayfası	105	26,5			
Şu anda kullanılan GSM/İnternet servis sağlayıcısı	Türkcell/Supernet	80	20,3	Vodafone/Supernet	159	40,4
	Türk Telekom	148	37,6	UyduNet	7	1,8
GSM/İnternet servis sağlayıcısı kullanım süresi	1-2 yıl	117	29,7	2-4 yıl	98	24,9
	4-6 yıl	77	19,5	6-8 yıl	35	8,9
	8 yıldan fazla	67	17			
Türk Telekom A.Ş.'den daha önce hizmet satın aldınız mı?	Evet	385	97,7	Hayır	9	2,3
GSM/İnternet hizmeti sağlayıcıları tercih sebebi	Reklamlar	21	5,3	Çevrenin tavsiyesi	66	16,8
	Çevrede en çok kullanılan GSM/İnternet saylayıcısı olması	68	17,3	Kendi tecrübelerim	192	48,7
	İnternet Tavsiyeleri	47	11,9			
GSM/İnternet hizmetlerinden yararlanırken neye dikkat edersiniz?	Hizmet kalitesi	270	68,5	Hizmet bedeli	56	14,2
	Hizmet sürekliliği	33	8,4	Sorunların çözümü	35	8,9
Fatura tutarı	25 TL'den az	42	10,7	25-35 TL	117	29,7
	35-45 TL	26	6,6	45-75 TL	136	34,5
	75-100 TL	45	11,4	100 TL'den fazla	28	7,1

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılım sağlayanlara yöneltilen sorulara verilen cevapların yüzde analizi yukarıda sunulmuş olup dikkat çeken cevaplar analiz edildiğinde; katılımcıların %53'ü hizmet satın alırken sesli müşteri hizmetini kullanmakta, %37,6'sı Türk Telekom hizmetini satın almakta, %58,7'si kendi tecrübelerine dayanarak hizmet almakta ve %68,5'i hizmet satın alırken kaliteye dikkat etmektedirler. GSM/İnternet servis sağlayıcısı kullanım süresi açısından yanıtlar incelendiğinde genel olarak firmalar arasında geçişlerin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ankete katılım sağlayanların %97'si daha önce Türk Telekom A.Ş.'den hizmet aldığını ifade etmiş olup oranın yüksekliğinde internet sağlayıcı sektöründe görece pazar payının büyük olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

5.2. Hizmet Kalitesi, Özelleştirme Algısı ve Müşteri Sadakatine İlişkin Bulgular

Ölçeğin ikinci bölümünde yer alan hizmet kalitesi, özelleştirme başarısı ve müşteri sadakatinin ölçüldüğü yargıların ortalamaları ve yorumları aşağıda yer almaktadır. Bu alt bölümde, öncelikle faktörlerin genel ortalamaları tablo şeklinde sonuçlar verilmiş olup en son her bir faktörde geliştirilmesi gereken alanlar incelenmiştir.

Faktörler	Ort	Std. Sapma
Fiziksel Özellikler Ortalaması	3,3075	0,9263
Heveslilik Ortalaması	2,7741	0,9515
Güvence Ortalaması	3,1849	0,9068
Empati Ortalaması	3,2555	0,9097
Şebeke Kalitesi Ortalaması	3,0748	1,03129
Özelleştirme Başarısı Ortalaması	3,1523	1,0091
Müşteri Sadakati Ortalaması	2,4563	0,9015
Faktörlerin Ortalaması	3,0539	0,9470

Tablo 2. Örneklemin Yargılara Verdikleri Cevaplara İlişkin Ortalamalar

Ortalamalara ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında fiziksel özellikler faktörü altındaki zaman ve fiyatın ölçüldüğü yargılarının ortalamaları diğer yargılardan düşük değerler almıştır. Türk Telekom A.Ş.'nin fiziksel özellikler kapsamında sorunları daha hızlı çözerse ve hizmet fiyatlarını düşürürse müşteri memnuniyetini artıracığı görülmektedir. Heveslilik faktörü altındaki yargılarda ise Şirketin büyük oranda kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Müşteri taleplerini karşılama hızını artırması ve daha kolay erişim için iletişim kanallarının çoğaltılması müşteri memnuniyetini pozitif olarak artıracaktır. Güvence faktörünü değerlendirildiğinde ise sadece işin ilk seferinde doğru

yapılması yargısında algı farklılığı olduğu görülmektedir. Empati faktöründe şirketin hizmet kalitesini artırma konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Şebeke kalitesi faktörü değerlendirildiğinde ise şirketin geniş bir hizmet ağına sahip olmasına rağmen bu hizmetlerin kalitesinde algının yeteri kadar iyi olmadığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması konusunda Şirketin özellikle hizmetlerin kalitesine yönelik ağırlık vermesi gerekmektedir.

Özelleştirme başarısının değerlendirildiği yargılar içinde hizmet masraflarında düşüş olup olmadığı ve kişisel verilerin korunmasında ilerleme sağlanıp sağlanmadığı konularında algının diğerlerinden daha düşük değerler aldığı görülmektedir. Her ne kadar genel anlamda özelleştirme başarı algısının yüksek olmasına rağmen Şirketin fiyat politikası ile veri gizliliği konularında kendini yeteri kadar geliştirmediği anlaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlara göre özelleştirme işleminin genel başarı algısının yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri sadakati faktörünün analiz edildiği yargıların ortalamaları incelendiğinde tümünün ortalamasının altında olduğu anlaşılmaktadır. Şirketin fiyat tarifesi yüksek, sorun çözmede yeteri kadar başarılı değil ve son olarak yeniden tercih edilme ihtimali düşüktür. Genel bir değerlendirme yapıldığında Şirketin öncelikle fiyat düzeylerine sonrasında ise şikâyet çözümüne odaklanması gerekmektedir.

5.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Hazırlanan ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi her bir faktör için yapılmış ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Faktörler	Cronbach Alfa Değeri	Açıklanan Varyans
Fiziksel Özellikler	0,785	0,717
Heveslilik	0,840	0,786
Güvence	0,829	0,794
Empati	0,661	0,550
Şebeke Kalitesi	0,720	0,500
Özelleştirme Başarısı	0,920	0,854
Müşteri Memnuniyeti	0,536	0,655
Genel Değerlendirme	0,942	0,796

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmanın anket bölümü için hazırlanan ölçeğin güvenilirlik sonuçları analiz edildiğinde her bir faktörün Cronbach Alfa değerinin 0,50'den yüksek olduğu ve genel güvenilirlik değerinin 0,942 gibi yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Ayrıca, yargıların belirlenen faktörlerin tümünün açıklanan varyansları 0,50'den büyük değer almıştır. Bu veriler çerçevesinde ölçeklerin oldukça güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

5.4. Keşifsel Faktör Analizi ve Uyum Endeksine İlişkin Bulgular

Çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Tavşancıl (2010)'a göre faktör analizinde, örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemeyeceğini (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) göstermektedir (Tavşancıl, 2010: 54). Bu çalışmada KMO değeri 0,836 olarak çok iyi bulunmuştur. Böylece verilerin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu anlaşılmaktadır. Bartlett's testi sonucu ise 0,000 ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bartlett's değerlerinin anlamlılığı da verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiklerini ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu hipotezini desteklemektedir.

Araştırmada yapılan analizde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşenler tahmin yöntemi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizde faktörlerin 1'den büyük öz değere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması koşulu aranmıştır. Faktör analizlerinde elde edilen yük değeri, bir maddenin tanımlanacak olan bir alt boyutta (faktörde) yer alıp almamasında kullanılan kritik değeridir ve maddenin söz konusu faktörle olan ilişkisini göstermektedir. Yük değerinin yüksek olmasına bağlı maddenin söz konusu faktör altında yer almasını meşrulaştıran bir değer olup belli bir grup madde bir faktörün altında yüksek yük değeri ile

bulunuyorsa, bu maddeler ilgili faktörü tanımlayan/ölçen maddeler olarak yorumlanırlar. Genellikle bir maddenin yük değerinin 0.50 ve daha yüksek olması beklenirse de bu değer 0.30'a kadar indirgenmesi kabul görmektedir (Büyüköztürk, 1992: 42). Bu araştırmada faktör yükü alt kesme noktası 0.40 kabul edilmiştir. Faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla kullanılacak farklı teknikler bulunmakla birlikte temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis) literatürde çok sık kullanılan yöntem olarak göze çarpmaktadır (Kleinbaum, 1987:67; Zeller, 1978:87). Aşağıdaki tabloda keşifsel faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach alfa
Fiziksel Özellikler	Müşteri hizmetleri, şube ve bayileri kolay ulaşılabilir yerlerde bulunmaktadır.	0,684	%23	0,785 (6 soru)
	Şube veya bayilerin fiziksel görünümü hoş ve düzenlidir.	0,700		
	Çalışanlar iyi giyimli ve dış görünümleri bakımlıdır.	0,867		
	Şirket bir sorunu çözmeyi vaat ettiğinde, bunu zamanında yapar.	0,607		
	Hizmet merkezleri modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	0,626		
	İnternet, telefon veya diğer hizmet masrafları uygun seviyededir.	0,784		
Heveslilik	Müşteri hizmetleri hattına kolayca ve çok fazla beklemeden erişilebilir.	0,715	%20	0,840 (4Soru)
	Çalışanlar ve müşteri hizmetleri hızlı hizmet verir.	0,771		
	Çalışanlar ve müşteri hizmetleri sorun çözmek için isteklidirler.	0,633		
	Çalışanlar, meşgul olsa bile müşteri isteklerine hızlı yanıt verirler.	0,602		
Güvence	Çalışanlar ve müşteri hizmetlerine tüm hizmet sürecinde güvenilebilir.	0,669	%12	0,829 (5 Soru)
	Müşteriler, hizmet sağlayıcıyla iş yaparken kendilerini güvende hissederler.	0,720		
	Şirket, müşteri bilgilerinin gizliliğini korur ve uygun koşullarda saklar.	0,783		
	Servis sağlayıcı, hizmeti ilk seferinde doğru yapar.	0,733		
	Çalışanlar müşterilerine nazik davranırlar.	0,435		
Empati	Çalışanlar, müşterilere bireysel ve yakın ilgi gösterir.	0,721	%11	0,661 (3 Soru)
	Çalışanlar müşteri ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilir.	0,690		
	Servis sağlayıcı, şube ve bayilerin çalışma saatleri herkes için uygundur.	0,778		
Şebeke Kalitesi	Servis sağlayıcı güçlü ve geniş bir hizmet ağına sahiptir.	0,859	%10	0,720 (2 Soru)
	Çağrı, veri aktarım, internet hızı ve diğer hizmetlerin kalitesi iyi ve yeterlidir.	0,658		
TOPLAM			%76	0,926

Tablo 4. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu

Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları yukarıda sunulmuştur. Güvenilirlik analizi sonuçları tekrar verilmesinin sebebi ise anket çalışmasına sonradan eklenen özelleştirme başarısı ile müşteri sadakati faktörlerinin ayrıca değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin genel güvenilirlik sonucu (Cronbach Alfa) 0,926 olarak hesaplanmış olup değer 0.80'den büyük olması ölçeklerin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin açıkladığı varyanslar incelendiğinde ölçeğin Türk Telekom A.Ş.'nin toplam hizmet kalitesinin %76'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Böyle bir sonuç anketin ilk bölümünde sorulan sorulardan olan telekomünikasyon hizmeti satın alınırken önem verilen değer sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Söz konusu sorunun sonuçlarına göre hizmet kalitesi %68 ve hizmet bedeli ise %15 oranında değer almıştır. Böylece hizmet kalitesi harici hizmet bedelinin de müşteri memnuniyetini etkilediği açıkça görülmektedir. Her bir boyutun tek başına hizmet kalitesini açıklama güçlerini gösteren varyans değerleri incelendiğinde diğer boyutlara göre en iyi açıklayan boyutun fiziki görünüm boyutu olduğu söylenebilir. Bu sonuç yapılan çoğu çalışmayla benzerlikler göstermektedir.

Oluşturulan yöntemde kabul edilebilir uyum iyiliği RMSEA değeri 0,05'ten küçükse iyi bir düzende, 0,05-0,08 arasında yeteri kadar iyi, 0,08-0,10 arasındaki değerler vasat ve son olarak 0,1'den büyük değerler ise kabul edilmemektedir. CMIN/DF değeri ise; iyi bir model uyumu için, mümkün olduğunca küçük olmalıdır. Mutlak bir standart olmadığından, 1 ile 5 arasındaki bir oran sırasıyla "iyi" veya "kabul edilebilir" bir uyum göstergesidir (Schermelleh, 2003: 13). Türk Telekom A.Ş.'nin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için hazırlanan ölçeğin yapısal denklem modeli ile analizinde, sırasıyla elde edilen değerler: RMSEA=0,71-0,84 ve CMIN/DF=4,946-4,387'dir. Değerlerin yapısal güvenilirlik için kabul edilebilir sınırlar içindedir. RMSEA değeri yeteri kadar iyi ve CMIN/DF değeri ise kabul edilebilirdir. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan faktörlerin, Türk Telekom A.Ş.'nin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine etkileri görülmektedir.

FAKTÖRLER	Hizmet Kalitesi	Etki	Std. Hata	Krt. Değeri	Standart Etki
Fiziksel Özellikler	← Hizmet Kalitesi	1			0,712
Heveslilik	← Hizmet Kalitesi	0,96	0,048	18,3	0,681
Güvence	← Hizmet Kalitesi	0,91	0,046	12,7	0,668
Empati	← Hizmet Kalitesi	0,91	0,046	9,9	0,730
Şebeke Kalitesi	← Hizmet Kalitesi	1,04	0,052	8,6	0,759
ORTALAMA	Hizmet Kalitesi	←	Müşteri Memnuniyeti		0,71

Tablo 5. Faktörlerin, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri

Tablo incelendiğinde, bütün etkilerin pozitif değer olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tüm boyutların Türk Telekom A.Ş.'nin hizmet kalitesini yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Ayrıca, Şirketin hizmet kalitesini en fazla etkileyen faktörler empati ve şebeke kalitesi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, empatide ve şebeke kalitesinde yapılacak bir birimlik iyileştirme Şirketin hizmet kalitesinde sırasıyla 0,730 ve 0,759 birim iyileştirme etkisi yapacağı ifade edilmektedir. Böyle bir sonuç şirketin müşteri memnuniyetini yükseltmesi için nelere öncelik vereceğini, hangi faktörlerde ve hangi faktörün hangi yargısında harekete geçmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Genel olarak tüm faktörler bazında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti incelendiğinde toplam etki 0,71 olarak hesaplanmıştır. Böylece, Türk Telekom hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyetini yükseltmektedir. Tüm bu sonuçlara göre hizmet kalitesindeki (fiziksel özellikler, heveslilik, güvence, empati ve şebeke kalitesindeki ortak iyileşme) bir birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,71 birim yükseltmektedir.

AMOS yöntemiyle oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli'nde yapılan analiz sonuçlarına göre, ilk yedi hipotezin hepsi ayrı ayrı ele alındığında, bütün etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiş ve hipotezler H(1, 1a, 1b, 1c, 1d, 1e ve 2) kabul görmüştür. Ayrıca, H₃ ve H₄ Servqual metoduna sonradan eklendiği için testleri daha sonraki bölümlerde yapılacaktır.

5.5. Korelasyon ve Anova Analizine İlişkin Bulguları

Türk Telekom A.Ş.'nin hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetine etkilerinin ölçülmesi amacıyla veriler öncelikle korelasyon testine sonrasında ise Anova testine tabi tutulmuştur. Her iki test için yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, aylık gelir ve fatura tutarı değerlemeye tabi tutulmuştur. Öncelikle normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağıldığı ve homojen olduğu tespit edildikten sonra korelasyon testi için sıklıkla kullanılan Pearson katsayısı ile ilişkiler test edilerek analiz edilmiştir. Korelasyon testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Yaş faktörü sonuçları değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ile arasında 0,010 seviyesinde pozitif yönlü, anlamlı ancak zayıf bir ilişki vardır. Bu durumda ankete katılım sağlayanların yaşları arttıkça Türk Telekom A.Ş.'nin müşteri memnuniyeti algısı çok düşük oranda artış göstermektedir.

Cinsiyet faktörü sonuçları değerlendirildiğinde müşteri memnuniyeti ile arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki var gibi gözüküyor olmasına rağmen ($p=0,838>0.05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmemektedir. Bu kapsamda cinsiyete göre müşteri memnuniyeti algısı değişiklik göstermektedir.

Eğitim faktörü sonuçları değerlendirildiğinde müşteri memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki var gibi gözüküyor olmasına rağmen ($p=0,888>0.05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmemektedir.

Meslek faktörü sonuçları değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ile arasında 0,1 seviyesinde pozitif yönlü, anlamlı ve çok güçlü bir ilişki vardır. Bu durumda ankete katılım sağlayanların meslekleri değişim gösterdikçe Türk Telekom A.Ş.'nin müşteri memnuniyeti algısı büyük oranda değişiklik göstermektedir. Yani memur ve işçiler arasında memnuniyet algısı daha yüksektir.

Aylık gelir faktörü sonuçları değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ile arasında 0,069 seviyesinde negatif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır. Bu durumda ankete katılım sağlayanların

aylık gelirleri arttıkça Türk Telekom A.Ş.'nin müşteri memnuniyeti algısı zayıf bir artış göstermektedir.

Fatura faktörü sonuçları değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ile arasında 0,127 seviyesinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük bir ilişki vardır. Bu durumda ankete katılım sağlayanların ödedikleri fatura tutarı arttıkça Türk Telekom A.Ş.'nin müşteri memnuniyeti algısı düşük oranda artış göstermektedir. Böylece fatura artışı ile müşteri memnuniyeti aynı yönde artmakta olup ödenen tutar yükseldiği zaman beklentilerin karşılandığı gözlemlenmektedir.

Çoğu demografik değişken ile müşteri memnuniyeti arasında negatif veya pozitif ilişki kurulamamasına hem GSM ve internet hizmetinin yeteri kadar standartlaşması hem de artık farklı gruplardan insanların kullanımına sunulmasının neden olmuş olabilir. Aşağıdaki tabloda hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

	Müşteri Memnuniyeti	
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
Yaş	Pearson Correlation	0,010
	Sig. (2-tailed)	0,187
Cinsiyet	Pearson Correlation	-0,067
	Sig. (2-tailed)	0,838
Eğitim	Pearson Correlation	0,007
	Sig. (2-tailed)	0,888
Meslek	Pearson Correlation	0,111
	Sig. (2-tailed)	0,027
Aylık Gelir	Pearson Correlation	-0,069
	Sig. (2-tailed)	0,172
Fatura	Pearson Correlation	0,127
	Sig. (2-tailed)	0,011

Tablo 6. Faktörler ile Memnuniyet Arası Bağını Tablosu

Türk Telekom A.Ş.'nin algılanan müşteri memnuniyeti seviyeleri açısından farklılıklar olup olmadığını incelemek için One-Way Anova testi uygulanmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi Korelasyon analiziyle benzer olarak bazı faktörler değerlemeye tabi tutulmuştur. Post-Ad Hoc Testi'nde grupların homojenlik ilkesi göz önünde bulundurularak homojenlik durumuna göre Tamhane ve Tukey Testi sonuçları değerlendirilmiştir. Anova değerleri incelendiğinde, bağıntı değerlerinden daha ayrıntılı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin:

20-30 ve 31-40 yaş arası kullanıcıların memnuniyet seviyeleri 41-50 ve 55 yaş ve üstü kullanıcıların memnuniyet seviyelerinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Bu durumda özellikle 55 yaş ve üstü kullanıcıların yaş itibarıyla daha genç kullanıcıların tümünden anlamlı olarak daha düşük memnuniyete sahip olduğu söylenebilir.

Servis sağlayıcılara göre Anova sonuçları incelendiğinde, Uydunet ve Türk Telekom A.Ş. kullanıcılarının Turkcell ve Vodafone kullanıcılara göre oldukça yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmektedir. Vodafone kullanıcıları Turkcell kullanıcılarından biraz daha memnun görünse de bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyelerine göre Anova sonuçları incelendiğinde, lisans seviyesindeki kullanıcıların diğer kullanıcılara göre daha yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmüş olup bu sonuç istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer yandan doktora mezunları da lise mezunlarıyla benzer bir anlamlı memnuniyet oranına sahiptir.

Aylık fatura tutarlarına göre Anova sonuçları incelendiğinde, fatura tutarı yükseldikçe kullanıcıların memnuniyet seviyeleri yükselmektedir. 100 TL ve üzeri fatura ödeyenler diğer katılımcılara göre daha memnun görünmektedir. En düşük memnuniyet seviyesi ise 25-35 TL fatura ödeyen katılımcılarda görülmektedir.

Gelir düzeylerine göre Anova sonuçları incelendiğinde, gelir yükseldikçe kullanıcıların memnuniyet seviyeleri dalgalı bir seyir izlemektedir. En yüksek memnuniyet derecesi 3.500-4.500 TL gelir elde edenlerdedir. En düşük memnuniyet seviyesi ise 4.500'den fazla gelir elde edenlerde

görülmekte olup bu sonuç istatistiki olarak anlamlıdır.

5.6. Özelleştirme Başarısı ve Müşteri Sadakati Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Çalışma için hazırlanan ankette özelleştirme başarısının ölçülmesi için yedi yargı ve müşteri sadakati için dört yargı oluşturulmuştur. Daha önceki bölümlerde hizmet kalitesinin ayrıntılı istatistiki analizi yapılmış olup genel olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bölümde ise özelleştirme başarısı ile müşteri sadakati ayrı ayrı analiz edilecek olup çalışmanın uzunluğundan dolayı sadece frekans analizi sonuçları değerlendirilecektir. Frekans analizinin daha sağlıklı yorumlanabilmesi için yargılar katılıyorum ve katılmıyorum arasında bölünmüş olup kararsızlar ikiye ayrılarak katılmıyorum ve katılıyorum yargılarına dağıtılmıştır. Aşağıdaki tabloda özelleştirme başarısının frekans analizi sonuçları yer almaktadır (1: Katılmıyorum, 2: Katılıyorum).

Yargılar	Sayı ¹	Yüzde ¹	Sayı ²	Yüzde ²
Özelleştirme sonrası şube ve bayilerin fiziksel koşullarında iyileşme yaşanmıştır.	106	27	288	73
Özelleştirme sonrası, hizmet sunumunun teknolojisi yükselmiş ve modern bir görünüm kazanmıştır.	129	33	265	67
Özelleştirme sonrası, şubelere ve müşteri hizmetlerine çok daha hızlı erişilmekte ve çok fazla sıra beklenmemektedir.	156	40	238	60
Özelleştirme sonrası, internet, telefon veya diğer hizmet masraflarında düşüş yaşanmıştır.	236	60	158	40
Özelleştirme sonrası, hizmetin güvenilirliği artmış ve kişisel verilerin saklanması gizliliğe daha fazla önem verilmiştir.	189	48	205	52
Özelleştirme sonrası, servis sağlayıcının çalışma saatleri daha uygun hale gelmiş ve hizmete erişilebilirlik kolaylaşmıştır.	164	42	230	58
Özelleştirme sonrası, piyasa rekabete açılmış, uluslararası standartlara uygun hizmet sunumu yaygınlaşmıştır.	151	38	243	62
Özelleştirme Başarısı Yargılarının Ortalaması	161	42	232	58

Tablo 7. Türk Telekom A.Ş.'nin Özelleştirme Sonrası Başarısının Ölçülmesi

Türk Telekom'un özelleştirme sonrası başarısının değerlendirilmesinde ortalamalar açısından analiz yapıldığında ankete katılım sağlayanların yarısından biraz fazlası özelleştirme sonrasında başarılı olduğunu ifade etmiştir. En yüksek olumsuz görüş ise özelleştirme sonrası internet, telefon veya diğer hizmet ücretlerinde düşüş yaşanması yargısında ortaya çıkmıştır. Özelleştirme sonrası fiziksel koşullarda, teknolojik imkanlarda, hizmet hızında, hizmet güvenilirliğinde ve sektör rekabetinde artış görülmesine rağmen fiyatların algılanmasında olumsuz değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak Türk Telekom'un özelleştirmesinin oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Müşteri sadakatinin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Yargılar	Dereceler				
	Çok Kötü (Sayı ve %)	Kötü (Sayı ve %)	Orta (Sayı ve %)	İyi (Sayı ve %)	Çok İyi (Sayı ve %)
Hizmet kalitesi ve fiyat arasındaki ilişkiyi göz önüne alırsak, Türk Telekom'un genel olarak ücretini nasıl değerlendiriyorsunuz?	49-12	57-14	215-55	73-19	0-0
Bu sene şirketin hizmetinden hiç şikâyet ettiniz mi?	Evet (Sayı ve %)		Hayır (Sayı ve %)		
	188-48		206-52		
Şikâyetin çözümünü nasıl değerlendirirsiniz (memnun kaldınız mı)?	Çok Kötü (Sayı ve %)	Kötü (Sayı ve %)	Orta (Sayı ve %)	İyi (Sayı ve %)	Çok İyi (Sayı ve %)
	61-16	105-26	138-35	83-21	7-2
Yeni bir telekomünikasyonun hizmeti satın alırsanız, aynı servis sağlayıcıyı tercih etme olasılığımız var mıdır?	Çok Düşük (Sayı ve %)	Düşük (Sayı ve %)	Orta (Sayı ve %)	Yüksek (Sayı ve %)	Çok Yüksek (Sayı ve %)
	96-24	0-0	165-42	119-30	14-4

Tablo 8. Türk Telekom A.Ş.'nin Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

Özelleştirme sonrası başarının değerlendirildiği bölümde yer aldığı gibi müşteri sadakatinin değerlendirildiği bu bölümde de ücret ve kalite arasındaki ilişkiyi ankete katılım sağlayanlar tarafından sadece %19 oranında yüksek bulunmuştur. Katılımcıların %81'i Türk Telekom'un fiyatlarıyla hizmet kalitesi arasındaki dengiyi olumsuz değerlendirmiştir. Böylece, Türk Telekom'un hizmetlerine ödenen

fiyatın alınan hizmetin kalitesinin altında kaldığı sonucuna ulaşılabilir. Ankete katılım sağlayanların çoğunluğuna göre Türk Telekom şikâyet çözme konusunda iyi bir durumdadır. Yeni bir hizmet alırken Türk Telekom'un tercih edilme oranı ise genel olarak düşüktür. Katılımcıların yaklaşık olarak %34'ü yeniden hizmet almada Türk Telekom'u tercih edeceğini %66'sı ise tercih etme ihtimalinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu kapsamda özelleştirme başarısı ve müşteri sadakatiyle Türk Telekom müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti yükseldikçe özelleştirme başarısı algısı veya Türk Telekom müşteri sadakati artmaktadır. Alt faktör bazında daha ayrıntılı analiz yapıldığında ise özelleştirme başarısını en yüksek oranda heveslilik en düşük oranda ise şebeke kalitesinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, telekomünikasyon hizmetinin belirli bir aşamaya geldiği ancak hizmet sunumunun daha müşteri odaklı olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca, müşteri sadakatının hizmet kalitesi alt faktörleri açısından analizi yapıldığında empatinin en fazla ve hevesliliğin en az etkileyen faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda müşteri sadakatının artırılması için hizmet sunucuların çözüm sunma kapasitelerini artırmaları, müşterinin yerine kendilerini koymaları ve en önemlisi hizmet sunum saatlerinin yükseltilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Kamunun işletme performansı diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sorunlarla karşılaşmıştır. Kalkınma ve sanayileşme konusunda ülkenin motoru konumundaki firmalar zamanla ülkenin gelişmesinde ve kamu kesininin borçlanma gereksiniminde büyük engellerle karşılaşmasına neden olmuştur. Türk Telekom'un özelleştirilmesi ise tüm bu nedenlerden farklı olarak sektörün rekabete açılması, modern teknolojik altyapının kurulması ve kamunun gelir etmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Türk Telekom'un özelleştirilme sürecinde gerçekleştirilen işlemler uluslararası ödüllere layık görülmüştür. Yatırım miktarı, satış gelirleri ve satış kârı özelleştirme sonrası gelişim göstermiş ve Türk Telekom'un pazar hakimiyeti büyük bir oranda sona ererek özelleştirme sonrasında diğer sektör temsilcilerinin gerisine düşmüştür. Böylece ülkenin ihtiyaç duyduğu gelirin yanı sıra sektör rekabete açılmış ve modern teknolojilerin ülkeye gelmesi için gerek duyulan yatırımlar yapılmıştır.

Anket sonuçlarının ilk bölümü değerlendirildiğinde katılımcıların yarısından fazlası sesli müşteri hizmetlerinden hizmet satın almayı tercih ettiğini, 2-4 yıl arası aynı hizmet sağlayıcıyı kullandığını, kendi tecrübelerinden yararlanarak firma seçimi yaptığını, hizmet sağlayıcıyı seçerken hizmet kalitesi ve hizmetin fiyatını yoğunlukla dikkate aldığını ve fatura tutarlarının çoğunlukla 45-75 TL arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

Türk Telekom'un hizmet kalitesinin incelendiği ikinci bölümde ise katılımcıların kalite algısının ortalamasının biraz üstünde olduğu, masrafların yüksek sorun çözüme ise sorunlar yaşandığını bildirmişlerdir. Genel olarak heveslilik faktörü altındaki yargıların ortalamasının altında kaldığı ve hizmete istenilen zamanda ulaşamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kalitenin önemli etkileyicilerinden olan Türk Telekom'un hizmet kalitesi algısının yeterli olmadığı görülmektedir. Özelleştirme başarısı incelendiğinde ise özelleştirme sonrası fiyatların düşmediği, fiyat algısının yüksek olduğu ve veri saklama konusunda tüketicilerin şüpheleri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri sadakati açısından genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcılar yeniden hizmet satın alma oranlarının düşük olduğunu, sorunların çözümünden memnun olmadıklarını ve hizmet kalitesi ile fiyat arasındaki ilişkinin dengeli olmadığı sonuçları elde edilmiştir.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçüm sonuçlarına göre hizmet kalitesinde bir birimlik iyileşme müşteri memnuniyetini 0,7 birim yükseltmektedir. Müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktör ise şebeke kalitesidir. Anova analizine göre ise yaş düzeyleri, eğitim seviyeleri ve aylık fatura tutarları yükseldikçe memnuniyet seviyesinin arttığı tespit edilmiştir.

Yapılan literatür araştırmalarına göre, telekomünikasyon hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalara rastlanmasına rağmen özelden Türk Telekom'un hizmet kalitesinin ölçüldüğü ve özelleştirme başarısının ayrıca analiz edildiği herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Özelleştirme

başarısının değerlendirilmesi daha çok yıllar itibariyle çeşitli göstergelerle karşılaştırmalar yapılmış olmasına rağmen son kullanıcıya yönelik anket uygulaması yapılmamıştır. Uzun (2015) tarafından özelleştirme algısının tespitine yönelik yapılan çalışmada ise genel olarak özelleştirmelerin algısı incelenmiştir. Gelecekte yapılacak kapsamlı çalışmalarla farklı sektörlerde yapılan özelleştirmelerin toplum tarafından nasıl algılandığı daha ayrıntılı olarak ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, F. (2017). Ve Türk Telekom özelleşti..., Telepati, <http://www.telepati.com.tr/aralik05/konu2.htm> (25.07/2017)
- Akın, B.; Çetin, C. ve Erol, V. (1998). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Beta Yayınları, No:805, İstanbul.
- Aktan, C. C. (1993). Telekomünikasyon Hizmetlerinde Yeniden Yapılanma ve Özelleştirme, Türkiye Haber İş Sendikası, Ankara.
- Ana Britannica (1986). Genel Kültür Ansiklopedisi, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş., C.2, İstanbul.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). Marketing, International Edition, Prentice Hall.
- Assael, H. (1993). Marketing, Second Edition, The Dryden Press, Orlando, ss. 362-429.
- Bozdağ, N.; Atan, M. ve Atan, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara, ss. 32-45.
- Brown, T. J.; Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality, Journal of Retailing, Vol. 69, No.1, ss.127-139.
- BTK (2019). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü-Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri Analizi El Kitabı, Pagem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing Vol. 56, No. 3, Y. 1992, Sa.55-68.
- Dağdelen, İ. (2002). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekonomisi: Önemi, Politikaları ve Büyüme Katkıları, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eke, E. (2010). Türk Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, ss. 5-106.
- Ekodialog (2017). Telekomünikasyon Sektöründe Özelleştirmeler, <http://www.ekodialog.com/Konular/telekomunikasyon-sisteminde-ozellestirme-ve-turk-telekom.html> (25.07.2017).
- Eleren, A.; Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44 Sayı:514, ss.75-88.
- Geriş, N. (2006). Türkiye'de Özelleştirme Uygulamaları ve Telekom Özelleştirmesinin Çalışanlar Üzerine Etkileri, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hürriyet (2017). Türk Telekom'a yatırımcı ilişkileri alanında ödül, Hürriyet Web Sitesi, <http://www.hurriyet.com.tr/turk-telekoma-yatirimci-iliskileri-alaninda-odul-20889533> (01.07.2017).
- Kleinbaum, G. D.; Kupper, L. L.; Nizam, A. ve Muller, E. K. (1987). Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Kotler, P. (2001). The Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Malkoç, E. (2009). Özelleştirme ve Türk Telekom Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul.
- ÖİB (2017). Türk Telekomünikasyon AŞ, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, http://www.oib.gov.tr/T%C3%BCrk%C3%A7e/Portfoy/Portfoy_Detay/T%C3%BCrk_Telekom%C3%BCnkasyon_A%C5%9E/1488904219.html? (05.07.2019).
- Parasuraman, A.; Leonard L. B. ve Valarie A. Z. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64 (Bahar), ss.12-40.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness of-fit Measures. Methods of Psychological Research- Online, ss.23-74.
- Taner, D. (2006). Türkiye'de İletişim Tekeli ve Telekomünikasyon A.Ş.'nin Özelleştirilmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TDK (2017). İktisat Terimler Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.597880e32077b2.22142970 (23.07.2017).
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of quality, Journal of Marketing, Vol. 57, No.4, ss. 18-34.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul.
- Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Bilgilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik: Resmi Gazete, Sayısı: 25365.
- TELKODER (2017). Telekomünikasyon Sektöründe Reform. Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği, http://www.telkoder.org.tr/core/uploads/page/document/abg_93.pdf (19.06.2017).
- Tuncer, M. (2011). Özelleştirme Sonrası Türk Telekom, Liberal Düşünce, ss.217-232.
- Türk Telekom (2017). Türk Telekom Halka Arzı, <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/turk-telekom-grubu/grup-sirketleri/sayfalar/turk-telekom.aspx> (25.07.2017).

- Türk Telekom (2017). Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Mart 2008 Ara Hesap Dönemine Ait Özet Konsolide Finansal Tablolar ve Dipnotları, http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/Raporlar/2008/TT_2008_Q1_Mali_Tablolar.pdf. (10.07.2017).
- Van D., Thomas P.; Prybutok, L. A. ve Kappelman, V. (1999). Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of information systems services. *Decision Sciences*, 30(3), ss. 877-892.
- Yıldız, F. (2014). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Vergisel Düzenlemelerin Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.311-326.
- Yılmaz, K. (1999). Türk Telekomünikasyon Sektöründe Reform: Özelleştirme, Düzenleme ve Serbestleşme, Koç Üniversitesi, İstanbul.
- Uzun, H. (2015). Servqual Yöntemi ile Özelleştirme Algısına Yönelik Bir Alan Araştırması, *Gazi Üniversitesi Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, ss.1-19.
- Zeller, A. R. (1978). *Statistical Analysis of Social Data*. USA, Chicago: Rand McNally College.