



# Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği\*

Asım Cengiz Gür<sup>1</sup>, Burcu Oralhan<sup>2</sup>, M. Nur Kırdök<sup>3</sup>

<sup>1</sup> SOMÇELİK A.Ş., Kayseri, Türkiye (ORCID: 0000-0003-2085-1323)

<sup>2</sup> Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye (ORCID: : 0000-0001-8905-0140)

<sup>3</sup> Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye (ORCID: 0000-0001-7664-8514)

(Konferans Tarihi: 5-7 Mart 2020)

(DOI: 10.31590/ejosat.araconf62)

**ATIF/REFERENCE:** Gür, A. C., Oralhan, B. & Kırdök, M. N. (2020). Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı), 472-485.

## Öz

Çağımızdaki teknolojik gelişmeler, insanların isteklerinin değişmesi ve çoğalması sebebiyle sunulan hizmetlerin kalitesinin tanımlanması zor hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan dijital sistemlerin süreçlere entegrasyonunda telekomünikasyon önde gelen sektörlerden biridir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin sağlanmış oldukları hizmetlere yönelik, müşterilerin beklenti ve algılarının SERVQUAL ölçeği ile karşılaştırılmalı analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kayseri il merkezinde GSM operatörlerinden hizmet alan 508 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ile tespit edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde korelasyon ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Neticede operatörlerin sunduğu hizmetlere göre müşterilerin beklenen ve algılanan kalite arasındaki fark en fazla Türk Telekom’da görülürken, en az Turkcell’de görülmüştür. Operatörlerin hizmet kalitesi skorları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte, Türk Telekom için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin diğer operatörlerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalite boyutları içerisinde en yüksek skora sahip hizmet kalitesi boyutunun fiziksel özellikler, en düşük skora sahip boyutun ise anlayış boyutu olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularının örneklem büyüklüğü açısından ve Kayseri il merkezini kapsamı sebebiyle bazı sınırlılıklar içerse de, GSM sektörü ve hizmet kalitesi odaklı diğer çalışmalar için karşılaştırmalı analizler yapılarak değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

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

## Measuring The Service Quality In The Gsm Operators With SERVQUAL Scale: Kayseri Sample

### Abstract

Due to the technological developments and changing and increasing demands of people in our age, the quality of the services provided has become difficult to define. Telecommunication is one of the leading sectors in the integration of digital systems, that emerge as a result of technological developments, into processes. In this study, it is aimed to make a comparative analysis of the expectations and perceptions of customers with SERVQUAL scale for the services provided by GSM operators. In this context, a questionnaire was applied to 508 users receiving service from GSM operators in Kayseri city center. The reliability of the scales obtained in the study was determined by the Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) coefficient. Correlation and ANOVA analyzes were used in the evaluation of the data. As a result, the difference between expected and perceived quality in terms of customers according to the services offered by the operators is mostly seen in Türk Telekom, while the least is seen in Turkcell. No significant difference was found between the service quality scores of the operators. However, the relationship between Türk Telekom's service quality and customer satisfaction was found to be higher than other operators. It was observed that the service quality dimension with the highest

\* Bu makale *International Conference on Access to Recent Advances in Engineering and Digitalization (ARACONF 2020)* de sunulmuştur.

score among the service quality dimensions was the physical properties, and the dimension with the lowest score was the understanding dimension. Although the findings of the study contain limitations due to the size of the sample and because it covers the city center of Kayseri, it can be said that it can be used as a comparison data for the GSM sector and other studies focused on service quality.

**Keywords:** GSM Operators, Customer Expectations, Customer Perceptions, Service Quality, SERVQUAL.

## 1. Giriş

Zaman içinde sektörlerde meydana gelen yapısal değişiklikler, teknoloji gelişimi, ürün/hizmet sunulan müşterilerin bilinçlenmesi sebebiyle, nitelikli, kaliteli, memnuniyet seviyesini karşılayan ürün ve hizmetleri üretmek, piyasaya girebilmek, kalabilmek ve sektör içinde yükselmek gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çağımızdaki birçok teknolojik gelişmeler, insanların isteklerinin değişmesi ve çoğalması sebebiyle hizmet kavramının tanımlanmasını zor hale getirmiştir. Literatür araştırmaları incelendiğinde hizmet tanımının kesin olarak var yapılamadığını, birbirinden farklılık gösteren birçok tanımlamaların var olduğu görülmektedir (Dalgıç, 2013). Hizmet kavramı, tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan ve genellikle onların fiziksel olmayan bir takım sorunlarına çözüm getiren ya da çözümlerini kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı şeklinde ifade edilmiştir (İslamoğlu vd., 2006).

Müşterinin hizmet sunulmasına ihtiyaç duymasının yanı sıra müşteri bu ihtiyacın kaliteli bir şekilde karşılanmasını ve kendisinin tatmin edilmesini istemektedir. Bu sebeple hizmetler üretilirken, kesinlikle kalitenin göz önünde bulundurulması gerekir. Aksi takdirde işletmeler piyasada yer edinmekte ve sürekliliği sağlamakta zorlanmaktadırlar. Ancak imalat sektörü ile hizmet sektörünün ürünlere yönelik kalite değerlendirmeleri arasında bazı farklılıklar bulunabilmektedir. Sunulan hizmetlerin soyut olması sebebiyle ölçümü oldukça zordur. Aynı hizmet aynı tarzda sunulsa bile farklı insanlar tarafından farklı kalite seviyesinde algılanabilmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesini yükseltmek, ancak müşterilerin beklentilerinin tespiti ve ona uygun davranış sergileyebilmek ile mümkündür. Hizmet pazarlamasında bir hizmetin kalitesi işletmenin başarısı açısından da çok önemlidir (Kekeç, 2008).

Pazarlama literatürünün, ana akım konularından olan hizmet kalitesi kavramı uzun süren araştırmalarla birlikte araştırmacıların üzerinde uzun mesailer harcadığı konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008; Wang vd., 2008; Haciefendioğlu ve Koç, 2009; Önüt vd., 2008; Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi konusunun son yıllarında yalnızca pazarlama ile değil işletmelerin farklı alanlarında da araştırma konusu olduğu zaman zaman görülmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006; Chow vd., 2008; Clark ve Wood, 1998; Markovic vd., 2010). Hizmet kalitesi literatürü ortalama olarak, kimi zaman üretim, kimi zaman ticaret, kimi zamansa hizmet işletmeleri olarak günümüze kadar süregelen veya üretilen nitel ya da nicel ürünlerin kalitelerinin standartlarına uygun seviyede tutulması ile kalitenin her açıdan önemle konu edinmesi zorunluluğunu gündeme getirmektedir. İşletmeciliğin her alanında hizmet kalitesinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi için çok sayıda bilimsel çalışma yapılmakta veya yapılan çalışmalar hizmet kalitesi anlayışının gelişimine katkı sağlamaktadır. Müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmek için işletmeler, yeniliklere açık olmak zorundadır. Böylelikle, kalite odaklı yapılmakta olan yenilikleri veya yeni gelişmeleri takip etmeleri, kendi bünyelerinde kalite kültürünü geliştirmeye çalışmaları gerekmektedir. Aslında önemli bir diğer nokta ise pazarlardaki yeniliklerin, gelişmelerin takip edilerek, müşterilerinin davranışlarını hassasiyetle incelemektedir. Müşterilerin algı seviyelerini ve beklentilerini anlamak ve bu çerçevede hizmete farklı özellikler katmak kaliteli hizmeti oluşturmaktadır (Dalgıç, 2013).

Sasser vd. (1978) yılında hizmet unsurlarını, materyal düzeyi, tesisler, personel olarak ayırmıştır. Gronroos (1984) kalitenin üç elementini teknik, fonksiyonel ve firma imajı olarak tespit etmiştir. Teknik kalite boyutu (Parasuraman vd., 1985) tarafından çıktı kalitesi, fonksiyonel kalite ise süreç kalitesi, olarak tanımlanmıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesi unsurlarını firma kalitesi, fiziksel kalite, etkileşimci kalite, işletme imajı, hizmet donanımı, tesisler, diğer müşteriler ve çalışanların oluşturduğunu belirtmiştir. Townsend ve Gebhardt (1988) hizmet kalitesini gerçek kalite ve algılanan kalite olarak belirlemiştir. Gerçek kalite, belirlenmiş standartlara uygunluğu, algılanan kalite ise, müşterinin arzu ettiği hizmeti alma düzeyidir (Yıldız, 2009). Hizmetlerde beklenen kalite müşterilerden müşterilere farklılık gösterir ve beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin tespitinin yapılması gerekmektedir. İşte SERVQUAL ölçeği ve benzer ölçekler bu sebeple literatüre kazandırılmıştır. Hizmetin kalitesi beklenen ve algılanan performans ilişkisi ile belirlendiğinden hizmet kalitesinin tespiti için yapılan araştırmalarda genellikle ve yaygın olarak SERVQUAL modeli kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2007). Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farklardır diye tanımlamışlardır. Bu tanımla yola çıkılacak olunduğunda; müşteriler açısından hizmet kalitesini değerlendirirken talep ettikleri hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki düşüncelerini kıyaslamaktadırlar. Bu sebeple, hizmet kalitesinin beklenen ya da algılanan (gerçekleştirilen) hizmet kalitesi olmak üzere iki kavram olarak ayrılarak incelenmesi mümkündür (Şarbak, 2009).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin satın almak istedikleri hizmetten beklentilerini ve kendilerini memnun edecek özelliklerdir. Bu sebeple, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olup olmayacakları, beklentilerinin gerçekleşme derecesi ile ilişkilidir (Özatkan, 2008). Hizmette beklenti kavramı ile müşteri tatminindeki beklenti kavramı da farklıdır. Hizmet kavramında beklenti, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmetin kendisine ne şekilde sunulması gerektiği hususundaki düşünceleri olmasına karşın müşteri tatmini açısından beklenti, ürünün üretim ve sunumu esnasında olması gerekenlerle ilgili tahminleridir (Özatkan, 2008). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin faydalanmak istediği hizmetten beklentileriyle, kendisine sunulan hizmet arasındaki farklılığın derecesi ve yönüdür (Parasuraman vd., 1985). Her bireyin beklenti ve algılarının farklı olması dolayısıyla algılanan kalite subjektif bir kavramdır. Algılanan kalitede sunulan ürünün niteliklerinden ziyade, o ürünün müşteriye sağlayacağı yarar önemlidir (Canpolat, 2002; Tekingündüz (2010). Hizmet sektöründe müşterinin kalite değerlendirmesi, ürünün kendisine sunumundan sonraki algılamaya hissine dayandığı için literatürde "Hizmet Kalitesi" yerine genellikle "Algılanan Hizmet Kalitesi" kavramı kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Hizmet sektöründe işletmeler ve sunucular müşterilerin nasıl bir hizmet beklediklerini bilmenin yanı sıra, bu hizmeti nasıl

ulaştırılacağı konusunda da bilgi sahibi olmalıdırlar. Dolayısıyla, burada hizmet sağlayanların uzmanlık düzeyi çok önemlidir (Karahana, 2010).

Hizmet sektöründe, kalite, hizmetin sunulması anında ve çoğunlukla müşteri ile hizmet sunucusunun etkileşimi ile meydana gelmektedir. Bu sebeple, hizmet kalitesi büyük oranda hizmet sunucusunun performansına bağlıdır. Zorluk, hizmet sunucusunun bir (fiziksel) malın girdi ve çıktıları kadar kontrol edilebilir bir olgu olmayıp, sosyal, psikolojik ve hatta politik etkileşimli, örgütsel bir kaynaktır olmasından kaynaklanmaktadır (Aktan, 2006). Bu nedenle hizmet sektöründe belli bir kalite standardına ulaşmak sanayi sektörüne göre daha zordur. Bu sorunu çözümlenmenin yolu ise, sağlıklı bir kalite sisteminin kurulması, standartların herkesi kapsayacak ve herkes tarafından anlaşılacak şekilde duyurulması, hizmet sunucu personelin seçiminde ve eğitiminde özen gösterilmesi, çalışanların sisteme olan inanç ve bağlılıklarının artırılmasıdır (Işık, 2005).

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarda, hizmet kalitesine etki eden hususları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır ve çok kabul gören, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan şu boyutları önermişlerdir (Seyran, 2004). Bazı hizmet kalitesi boyutları Fiziksel Özellik, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Nezaket, İnanırlılık, Güven, Ulaşılabilirlik, İletişim, Empatidir.

Hizmet sektörünün kendi arasında hiyerarşik yapılanmalarla ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yapılanmalarda iletişim sektöründeki, taşımacılık, sigortacılık, bankacılık ile bilgi teknolojileri alanlarındaki alt yapılarını oluşturmaktadır. Telekomünikasyon sektörü günümüzde bilgiye dayalı bir ekonominin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Telekomünikasyon dinamik bir yapıyı gerektirir. Teknoloji telekomünikasyonda önemli bir rol oynar (Giray, 2007). Teknolojik yeniliklerin iletişim araçlarının mevcut biçimlerinde değişime neden olması, geleneksel iletişim ortamlarından yeni iletişim ortamlarına geçişi zorunlu kılmıştır. Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yeralan dijitalleşme, geniş hacimli verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırırken, herhangi bir nitelik kaybına uğramadan, ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı bir biçimde verilerin iletilmesini sağlamaktadır (Erdem, 2011). 1950'li yıllardan beri gelişmekte olan, yaklaşık son on-on beş yılda aniden hız kazanarak yaygınlaşan dijital elektronik bilgi işleme, iletme ve saklama araçları; kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerinin birbirlerine yaklaşmasını sağlamıştır (Baştan, 2004).

Telekomünikasyon alanında literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Özgüven (2008) hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik araştırmalarda yaparak, hizmet satın almakta olan müşterilerinin tatmin düzeylerini veya beklentilerinin neticesini incelemiştir. Faktör analizi ile de katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar ışığında ortaya çıkan değişkenlerin gruplandırılmalarını sağlamıştır. Bilir ve Özgen (2010), çalışmalarında katılım bankalarının şubede bulunan müşterilerine anket katılımı uygulayarak müşterilerin memnuniyetlerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma sonucunda banka müşterileri açısından en önemli boyut olarak güvenilirlik boyutu sonucu elde edilmiştir. Cengiz ve Kırkibir (2010), çalışmalarında Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kurumlardan bir kısmını algılanan kalite ve müşteri memnuniyetini içeren bir model dahilinde incelemişlerdir. Bu model vasıtasıyla araştırma kapsamındaki kuruluşların kalite ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin kavranması ve kalite boyutlarının önemini belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda tatmin boyutunun ( $r=,897$ ) yüksek çıktığı ardından ise güvenilirlik boyutunun ( $r=0,873$ ) olduğu görülmüştür. Atmaca ve Keskin (2014), çalışmalarında GSM operatörlerinin memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan çalışmada bir anket hazırlanmış ve Ankara'da çalışan ve internet kullanıcısı olan kişilere elektronik ortamda gönderilerek ve memnuniyet düzeyleri kriter bazında incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin abonelerin kullandıkları operatöre ve kritere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda, anketi cevaplayan abonelerin kullandıkları operatöre göre yüzdesi; Avea(%41,9), Turkcell(%28,3) ve Vodafone(%29,8)'dir. Müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri sıralandığında en memnun olunan operatörün sırasıyla Vodafone, Turkcell ve Avea olduğu görülmektedir. Hotamışlı ve Eleren (2012), çalışmalarında, Afyonkarahisar il merkezindeki A, T ve V GSM operatörlerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitelerinin, fiziksel özellikler, inanılabilirlik, isteklilik, emniyet ve anlayış boyutlarında, geliştirilen SERVQUAL ölçeği yardımıyla karşılaştırmalı olarak ölçülmesi üzerinedir. Tüm boyutlarda SERVQUAL skorları değerlendirildiğinde, işletmelerin tamamının müşterilerin beklentilerini karşılayamadıkları görülmüştür. Buna göre, tüm operatörler için genelde ve özelde en iyi skor, fiziksel özelliklerde gerçekleşmiştir. En olumsuz skor ise anlayış boyutundadır. Altan ve Engin (2004), çalışmalarında şehirlerarası taşımacılıkla uğraşan, seyahat işletmesinin müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmeye çalışmış, çalışmada seyahat işletmeleri için müşteri memnuniyetine etki eden; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptan, host ve hostes, rezervasyon ve bilet satış, ikram ve servis gibi yedi ayrı faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin, seçilen seyahat işletmesinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi önem derecesine göre, kaptan ilk sırada yer alırken; ikram-servis ikinci sırada, rezervasyon-bilet satış üçüncü sırada, konuğa saygı dördüncü sırada, ağırlama beşinci sırada, host-hostes altıncı sırada ve bakım temizlik yedinci sırada yer almıştır. Ardiç (2004), Ardiç ve Çevik, Tokat il merkezinde bulunan ikamet ettikleri, belediyelerin sunduğu hizmetlerle, fayda ve memnuniyetleri incelenmiştir. Araştırma esnasında kullanılan veriler ve anketler ile elde edilerek toplanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS 10.0 paket programı aracılığıyla ANOVA, korelasyon ve faktör analizlerine tabi tutulmuş ve değerlendirme aşamasında geçmiştir. Chen ve Yang (2015) telekomünikasyon hizmetlerinin her geçen gün artan popülaritesinin yanında getirdiği olumsuzları araştırmış ve bununla birlikte kalitesini de ele almaktadır. Bu konuda telekomünikasyon hizmetlerinde gelişiminin ve kullanımının ilerlemesi yönünde etkenler araştırılmıştır. Sarıışık vd. (2015), çalışmasında hizmet kalitesini nicel olarak ölçerek işletmelerin kendilerini değerlendirmeleri amacıyla bu konuda en çok kullanılan yöntem olan SERVQUAL ölçek boyutunun "heveslilik" boyutunda müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki fark değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sonucunda hizmet kalitesi kapsamında "heveslilik" boyutunda müşterilerin algı ve beklentileri arasında farkı belirlemek için yapılan analiz sonucunda görülmektedir ki: müşterilerin otellerin verdiği hizmetlerin hepsinde beklentilerinin altında hizmet algıladıkları ortaya çıkmıştır. Müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki fark hevesliliğin alt boyutlarıyla (hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri ilişkileri) karşılaştırıldığında farklılıkların hizmet sunumu, müşteri hizmetleri, işletme imajı, hizmet hızı ve

kolaylıklar boyutunda sıralandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür.

## 2. Materyal ve Metot

Telekomünikasyon hizmetleri günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve her geçen gün telekomünikasyon hizmeti verilen müşterilerin sayısı artmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak, doğrudan veya dolaylı olarak telekomünikasyon hizmeti veren işletme sayısında da artış olmuş ve büyüyen pastadan pay kapmak, telekomünikasyon işletmeleri için kritik bir önem arz eder hale gelmiştir. Numara taşıma uygulaması sayesinde operatörler arası geçişin kolaylaştırılması, sanal operatörler üzerinden marka/fiyat savaşlarının vekil-alt markalar üzerinden yürütülebilmesi gibi faktörler de, telekomünikasyon sektöründeki rekabettin şiddetini arttıran faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, telekomünikasyon sektöründe Kayseri il merkezinde sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin, almış oldukları hizmete ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerin karşılanabilirliğinin belirlenmesidir. Bu amaçla literatür tarama çalışmasına ek olarak, Kayseri ilinde yaşayan ve telekomünikasyon hizmetlerinden yararlanan müşterilerle yapılan anketlerden elde edilen bulgular istatistiksel olarak analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma ile Kayseri ilinde telekomünikasyon hizmetlerinden yararlananların demografik ve sosyoekonomik durumlarını ortaya koymak, bu hizmeti sunan işletmelerden kalite beklentilerini ve kaliteli algılarını karşılaştırmak, etkenlerin birbirleri ile ilişkilerini incelemek ve mevcut literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

### 2.1.Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve mekân kısıtlılığı göz önünde bulundurularak, araştırmaya yönelik anketler 2018 yılı Mayıs-Haziran ayları içerisinde ve Kayseri ilinde 511 telekomünikasyon müşterisi üzerinde yapılmıştır. Anketler; üniversiteler, sanayi bölgeleri, iş-alışveriş merkezleri, şehir meydanı ve mesken yoğunluklu üç ayrı mahallede olmak üzere toplam sekiz ayrı bölgede yüz yüze görüşme yolu ile yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırma örnekleminin evrene kıyasla büyüklüğü ve örnekleme ulaşılan lokasyonların kısıtlı oluşu, araştırmanın temel sınırlılıklarını teşkil etmektedir.

### 2.2.Araştırmanın Modeli

SERVQUAL; tüketici beklentileri ve/veya algılamaları üzerine veriler gerektiren bir ölçektir. SERVQUAL ölçeği için 44 ifade belirlenmiştir (Gürbüz, 2005). Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiş, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan çok ölçekli ve çok kapsamlı bir modeldir. SERVQUAL modeli, işletmelerin politikalarını belirlerken ihtiyaç duyacakları müşterilerin hizmet beklentileri ve sunum sonrasındaki algılamalarını ölçmekte yaygın kullanılan bir modeldir ve hizmet alanlarının hemen tamamında uygulanabilmektedir (Kekeç, 2008). SERVQUAL modelinde sunulan hizmetlerde hangi özelliklerin hizmetin kaliteli olması için gerekli özelliklerdir sorusuna karşılık belirlenen 22 değişken kullanılmaktadır. Öncelikle bu 22 soru çerçevesinde müşterilerin beklentileri tespit edilmekte ve hizmetin gerçekleştirilmesi sonrasında yine bu 22 soru ile müşterinin hizmetle ilgili algıları sorgulanmaktadır. Algılamaların beklentileri karşıladığı oranda kalite seviyesi yükselmekte, düşme nispetinde de hizmet kalitesinin düşüklüğüne ve ortada müşteri tatminsizliğine sebep olan bir boşluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu anlayış sebebiyle bu modele "Boşluk Modeli" de denilmektedir (Şarbak, 2009). Modelin esasının dayandığı şey, beklenen hizmet ile işletmenin bu beklentileri karşılamak üzere hizmet üretim ve sunum sürecinde yaptıklarının müşteri tarafından algılanması ile ortaya çıkan "algılanan hizmet kalitesi"dir. Parasuraman vd. (1985) geliştirilmiş olan bu modelde "hizmet kalitesi" yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramına yer verilmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi algılanan hizmet kalitesi, müşterinin henüz hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile, hizmetin gerçekleştirilmesi sonrasında yaşadığı tecrübe ile beklentilerini kıyaslaması ve ikisi arasındaki farklılığın yön ve derecesinin değerlendirilmesidir (Mohammad, 2007).

Literatür taramasında, yapılan çalışmalar arasından SERVQUAL tekniği kullanılarak hizmet işletmelerin kalite ölçümünü yapan çalışmalara odaklanılmıştır. Hangi tür hizmet işletmesi için yapılmış olursa olsun yapılan tüm çalışmaların ortak amacı; (SERVQUAL başta olmak üzere) hizmet kalitesi ölçüm modellerini tanıtmak, bu modellerin nasıl ve nerede uygulanması gerektiğini açıklamak, uygulama alanında hizmet kalite puanını bulmak, katılımcıların demografik özellikleri ile bu puanları kıyaslamak, kalite boyutlarının puanlarını ortaya çıkarmak ve işletmelere öneriler sunmaktır. Hizmet sektörünün kalitesinin belirlenmesi üzerine yapılan literatür çalışmalarının bazılarında değinildiğinde Sevimli (2006), çalışmada müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Bununla ilgili uygulamalar hizmet sektöründe önemli paya sahip olan özel bir sağlık işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın neticesinde bu özel sağlık işletmesinin müşterilere sunduğu hizmetin onlar tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiş ve gerek işletme politikalarında ve gerek bunların uygulanmasında neler yapılması gerektiğine ilişkin öneriler sunulmuştur. Kekeç (2008), çalışmada hizmet işletmeleri açısından hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve rekabet edebilirlik yolunda ne derece önemli olduğunu vurgulamış, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi kriterlerini ortaya koyarak işletmelere stratejiler geliştirebilmeleri için ışık tutmayı amaçlamıştır. Araştırmasını Mersin şehir merkezi otellerinde yapan Kekeç, SERVQUAL modelini kullanarak ulaşılmış olduğu sonuçlara çalışmada detaylı şekilde yer vermiştir. Karakaya (2009), çalışmada Kapadokya bölgesini baz alarak müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Müşteri tatmini ve müşterilerin demografik özelliklerini kıyaslamıştır. Bunun sonucunda çıkan sonuçları önerilere dönüştürerek çalışmasını noktalamıştır. Öztürk (2005), Antalya'da bulunan konaklama işletmelerinde kalite çalışması yapmıştır. SERVQUAL modeli seçilerek müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ortaya çıkarılmış, işletmelerin hizmet kalitesindeki eksiklikleri gidermesi için önerilerde bulunmuştur.

### 2.3.SERVQUAL Skorunun Hesaplanması



SERVQUAL modelinde beklenen hizmetle algılanan hizmetin aralarındaki verilen puanlardan fark alınmakta SERVQUAL skoru bu puanlarla hesaplanmaktadır. SERVQUAL araştırmalarında N tane müşteri varsayıldığında, her boyutta SERVQUAL skorunun iki aşamasında da hesaplanmakta olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1991). Birinci aşamada, farklı bir müşteri açasından varsayılan boyutlara ulaşıldığına dair cümlelerin SERVQUAL skorlarının toplanması ile bu boyutları oluşturmakta olan cümlelerin sayılarına bölündüğu bilinmektedir. İkinci aşamaya ise, N sayıdaki müşteriler açasından birinci aşamalarla elde edilmekte olan skorlar toplanarak N'e bölünmektedir.

Hizmet kaliteleri değerlendirilmesi sırasında işletmelerin kalitelerinin planlanabilmesini yeterli oranda yapılabilmesi amacıyla müşterinin kalite boyutları için verdikleri önemlerin derecelerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Böylece ağırlıklandırılmış olan skorun bilinmesi gereken bir durumdur (Yıldız, 2009). Ağırlıklandırılmış olan skorun bilinmesi ise aşağıdaki gibi adımlarla izlenmelidir;

- Her müşterinin, beş boyutun tek tek ortalamaları alınarak SERVQUAL skoru hesaplanmaktadır.
- Her müşterinin, her bir boyuta verdikleri SERVQUAL skoru aslında müşterinin o boyuta uygun şekilde tahsis ettiği önemdeki ağırlıkla çarpılmaktadır.
- Her müşterinin, beş boyutun toplamı üzerindeki ağırlıklandırılan SERVQUAL skoru ile toplanmaktadır.
- N müşterilerin üçüncü adımda elde ettikleri skorlarla toplanarak, N' e bölünmesi sonucunda ağırlıklandırılarak skor elde edilmektedir.

## 2.4.Araştırma Yöntemi

Araştırma arka planının oluşturulmasında, ilgili kavramların ve uygulamaların yerleşik hale getirilmesi amacıyla, öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Hizmet kalitesine ilişkin veriler, kolayda örnekleme yöntemi ve yüz yüze anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Bu yönüyle araştırmanın nicel bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Hizmet kalitesine ilişkin nicel verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formunun birinci bölümü katılımcının yaşı, eğitim durumu, medeni hali, mesleği gibi demografik bilgilere ek olarak GSM operatörü, operatör tercihinde etkili olan faktörler, GSM şirketine ödenen fatura miktarı vb. verileri toplamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise tüketicilerin telekomünikasyon hizmetinden kalite beklentilerini ölçmeyi amaçlayan sorular içermektedir. Anketin üçüncü bölümü, ikinci bölümdeki beklentilerin ne derece gerçekleştiğini anlamayı hedefleyen ifadeler içerirken, dördüncü bölüm katılımcıların hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterlerin önem derecesini tespit etme odaklı sabit toplamlı bir ölçek içermektedir (Toplam 5 kriter). Hizmet kalitesi skoru, dördüncü bölümdeki ağırlıklı çarpan üzerinden hesaplanacaktır. Anket formunun beşinci ve son bölümünde ise tüketicinin hali hazırda müşterisi olduğu GSM telekomünikasyon hizmetinden memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan üç ifade yer almaktadır.

Hizmet sektörü ile alakalı olarak, müşterinin kalite beklentileri ve algıladıkları kalite arasındaki fark ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olabileceği Brown ve Swartz (1989) tarafından formüle edilmiştir. Formun ikinci ve üçüncü bölümündeki metinler, Parasuraman vd. (1985) tarafından hazırlanan, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden ispatlanmış SERVQUAL ölçeğinin Türkçeye çevrilmesi ve telekomünikasyon sektörüne uyarlanması suretiyle hazırlanan 22 adet ifadelerden/sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan ön anket formu öncelikle dar bir çevrede pilot çalışma olarak uygulanmış ve bu safhada anlaşılamayan, yanlış anlaşılan, farklı yorumlara yol ačan ifadeler düzeltilerek anket çalışmalarına esas olacak son şekli verilmiştir. Örnekleme büyüklüğünün tespit edilmesinde literatürde istatistiksel olarak hesaplanmış örnekleme büyüklüğü seviyesi tablolarından yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) Bu kapsamda minimum 384 anketin analiz için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulamasının tutarlı sonuçlar vermesi amacıyla, anketi dolduracak bireyler kısaca ön eğitime tabi tutulmuştur. Bu çabalar sonucunda 511 anket formundan sadece 3 adedinde değerlendirme dışı bırakılmayı gerektiren yetersizlikler tespit edilmiştir ve 508 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Farklı GSM operatörü müşterilerinin hizmet kalitesini değerlendirirken önem verdikleri kriterlerin birbirlerinden anlamlı farklılıklar içerdikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışma tasarımı ve hipotezler sektör genelinden ziyade GSM operatörü bazlı olarak kurulmuştur. Toplanan nicel verilerin analizinde SPSS (versiyon 23) yazılımı kullanılmıştır. Anket formunun güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach's Alpha değeri kalite beklentisi ölçeği için 0,951, kalite algısı ölçeği için ise 0,965 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin kalite beklentilerini belirlerken kullandıkları kriterlerin ağırlıklarını ölçmeyi amaçlayan dördüncü bölümdeki ifadeler, sabit toplamlı ölçek olduğundan güvenilirlik analizi hesaplanmamıştır. Tüketicilerin aldıkları GSM telekomünikasyon hizmetinden memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlayan üç ifadeli memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,851 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu oranlar  $0.80 < \alpha < 1.00$  arasında bir değer olduğu için tüm soruların yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Bostanođlu, 2012). Anket formunda yer alan üç ölçek türü için Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1.Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Maddeler
Kalite Beklentisi	0,951	22
Kalite Algısı	0,965	22
Memnuniyet	0,851	3

## 2.5.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılan tüketiciler Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom olmak üzere üç farklı şirketin müşterileridir. SERVQUAL ölçeğinin ağırlıklı skorunu hesaplamak ve sağlıklı bir analiz yapılması amacıyla anket formunun dördüncü bölümünde her bir operatörün müşterilerinin kalite beklentisini şekillendiren kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Diğer analizler, operatör bazlı ağırlıklı skorlar üzerinden yürütüleceğinden, hipotezlerin önemli bir bölümü de operatörler için ayrı ayrı olarak kurgulanmıştır. Demografik değişkenlerin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisine ilişkin hipotezler Christia ve Ard (2016) ve Min ve Khoon (2013) gibi isimlerin çalışmalarında da görülmektedir ve mevcut literatüre dayanarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir;

Tablo 3.Araştırmanın Hipotezleri

H1:	GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları (beklenen kalite – algılanan kalite) arasında anlamlı farklılık vardır.
H2a:	Turkcell müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H2b:	Vodafone müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H2c:	Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
H3a:	Turkcell müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H3b:	Vodafone müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H3c:	Türk Telekom müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.
H4a:	Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H4b:	Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H4c:	Türk Telekom müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.
H5a:	Turkcell müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
H5b:	Vodafone müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
H5c:	Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

### 3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

#### 3.1. Betimleyici Analizler Ve Bulgular

Yüz yüze anket uygulaması yoluyla elde edilen veriler üzerinden hipotez testlerine geçmeden önce, anket katılımcılarının birinci bölümde verdikleri soruların cevapları frekans analizi yoluyla incelenmiştir. Betimleyici frekans analizi sonuçları Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	169	33,30
	Erkek	339	66,70
	Toplam	508	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	91	17,90
	Lise ve Dengi	158	31,10
	Meslek Y.O.	46	9,10
	Lisans ve Üstü	209	41,10
	Belirtilmemiş	4	0,80
	Toplam	508	100,00
Meslek	Memur	45	8,90
	Özel Sektör	225	44,50
	İşsiz	14	2,80
	Emekli	20	3,90
	Ev Hanımı	22	4,30
	Öğrenci	145	28,50
	Diğer	25	4,90
	Belirtilmemiş	12	2,40
GSM Operatörü	Toplam	508	100,00
	Turkcell	134	26,40
	Vodafone	141	27,80
	Türk Telekom	220	43,30
	Diğer	12	2,40
	Belirtilmemiş	1	0,20
Kullanılan GSM Hat Türü	Toplam	508	100,00
	Faturalı	305	60,00
	Kontrollü	203	40,00

Tablo 4 (Devamı).Frekans Analizi Sonuçları

Demografik özellikler		n	%
GSM Operatöründen Yararlanmada Önemli Faktör	Hizmetin Kalitesi	361	71,10
	Hizmetin Bedeli	147	28,90
	Toplam	508	100,00
Yaş	20 ve altı	54	10,60
	21-30	196	38,60
	31-40	107	21,10
	41-50	95	18,70
	51-60	39	7,70
	60 ve üstü	17	3,30
	Toplam	508	100,00
Gelir	0-1.500	185	36,40
	1.500-3.000	227	44,70
	3.001-5.000	74	14,60
	5.001-10.000	16	3,10
	10.000 ve üstü	3	0,60
	Belirtilmemiş	3	0,60
	Toplam	508	100,00
Fatura Tutarı(TL)	25 ve altı	71	14,00
	26-75	302	59,40
	76-125	101	19,90
	126 ve üstü	28	5,50
	Belirtilmemiş	6	1,20
	Toplam	508	100,00
Operatör Kullanım Yılı	0-05	312	61,40
	6-10	134	26,40
	11-15	32	6,30
	16 ve üstü	23	4,50
	Belirtilmemiş	7	1,40
	Toplam	508	100,00
Telefon Görüşme Sıklığı	1-25	185	36,40
	26-50	67	13,20
	50 ve üstü	12	2,40
	Belirtilmemiş	107	21,00
	Toplam	508	100,00
Mesajlaşma Sıklığı	0-10	235	46,20
	11-50	136	26,80
	51-100	37	7,30
	101 ve üstü	29	5,70
	Belirtilmemiş	71	14,00
	Toplam	508	100,00
İnternet Kullanım Sıklığı	0-10	109	21,50
	11-50	231	45,40
	51-100	99	19,50
	101 ve üstü	34	6,70
	Belirtilmemiş	35	6,90
	Toplam	508	100,00

Veri analizinin bir sonraki adımında her bir operatör için SERVQUAL ölçeğine ilişkin boyutların önem derecelerinin ortalanması hesaplanmıştır. Bu ortalamalar, hizmet kalitesi ağırlıklı skorunun hesaplanmasında kullanılacaktır. Operatörlere göre ölçek boyutlarının önem dereceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Servqual Ölçeği Alt Boyutlarının Operatörlere Göre Ağırlıkları

SERVQUAL BOYUTLARI					
Operatör	Fiz. Özellikler	Güvenirlilik	Heveslilik	Güven	Empati
Turkcell	20,1	21,7	20,6	20,6	17,1
Vodafone	20,2	21,3	19,4	20,1	18,9
Türk Telekom	19,8	21,5	19,9	19,7	19,0

Tablo 5 değerlendirilecek olursa, ağırlığı değişmekle birlikte tüm operatörlerde güvenirlilik boyutunun en yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin güvenirlilik boyutu, hizmet sağlayıcı işletmenin sözlerini (zamanında) tutması, vaat edilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, bir problem yaşandığında problemin çözümü için yakın ilgi göstermesi, eksiksiz ve kusursuz hizmetin ilk andan itibaren sağlanması için özen göstermesini ifade etmektedir. Fiziksel özelliklerde en yüksek puanı Vodafone, güvenirlilikte, heveslilikte ve güvende Turkcell, empati de ise Türk Telekom operatörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

### 3.2. Hipotez Testleri

SERVQUAL ölçeğine ilişkin boyutların operatör bazlı ağırlıkları hesaplandıktan sonra, her bir operatör için hizmet kalitesi skorları hesaplanabilir hale gelmiştir.

Tablo 6, alt boyutları ile beraber, ortalama ve ağırlıklı hizmet kalitesi (SERVQUAL) skorlarını operatör bazlı olarak göstermektedir.

Tablo 6. Operatör Bazlı Hizmet Kalitesi Skorları

Operatör	Fiziksel		Güvenirlilik		Heveslilik	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
Turkcell	-0,12	0,72	-0,49	0,78	-0,52	0,88
Vodafone	-0,17	0,81	-0,47	0,88	-0,49	0,97
Türk Telekom	-0,15	0,85	-0,69	1,05	-0,62	1,02
Operatör	Güven		Empati		SERVQUAL	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
Turkcell	-0,43	0,84	-0,32	0,81	-0,38	0,64
Vodafone	-0,5	0,88	-0,43	0,88	-0,41	0,74
Türk Telekom	-0,58	0,91	-0,55	0,99	-0,52	0,81

Hipotez 1'i test etmek için GSM operatörlerine ait hizmet kalitesi skorları tek yönlü ANOVA (Tablo-7) analiziyle karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği Levene's testi ile sınanmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere göre, varyansların homojenliği fiziksel özellikler ve güven boyutlarında görülmektedir ( $p>0,05$ ). Diğer boyutlarda varyansların homojen olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Homojen varyanslar için ortalamaların istatistiksel olarak farklı olup olmadıkları Tukey testi ile homojen olmayan varyanslar içinse Dunnett T3 testi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 7. Kalite Skorları Varyans Homojenliği (Levene's)

Kriter	Levene Statistic	df1	df2	p
SERVQUAL Fiziksel	1,316	3	500	,268
SERVQUAL Güvenirlilik	4,531	3	500	,004
SERVQUAL Heveslilik	2,522	3	500	,057
SERVQUAL Güven	1,221	3	500	,302
SERVQUAL Empati	4,485	3	500	,004
SERVQUAL Ortalama	4,942	3	500	,002

Tablo 8, GSM operatörleri ve kalite skorları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ANOVA analizinin bulgularını raporlamaktadır.

Tablo 8. GSM Operatörü – Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken	Ort. Farkı	p
------------------	------------	---



<b>SERVQUAL FİZİKSEL</b>	Turkcell	Vodafone	0,04756	0,961
		Turk Telekom	0,03267	0,983
	Vodafone	Turkcell	-0,04756	0,961
		Turk Telekom	-0,01489	0,998
<b>SERVQUAL GÜVENİRLİLİK</b>	Turkcell	Vodafone	-0,01594	1,000
		Turk Telekom	0,20110	0,219
	Vodafone	Turkcell	0,01594	1,000
		Turk Telekom	0,21704	0,194
<b>SERVQUAL HEVESLİLİK</b>	Turkcell	Vodafone	-0,02594	1,000
		Turk Telekom	0,09650	0,921
	Vodafone	Turkcell	0,02594	1,000
		Turk Telekom	0,12244	0,824
<b>SERVQUAL GÜVEN</b>	Turkcell	Vodafone	,06936	,915
		Turk Telekom	,14227	,454
	Vodafone	Turkcell	-,06936	,915
		Turk Telekom	,07291	,869
<b>SERVQUAL EMPATİ</b>	Turkcell	Vodafone	,11098	,855
		Turk Telekom	,22738	,110
	Vodafone	Turkcell	-,11098	,855
		Turk Telekom	,11640	,812
<b>SERVQUAL ORTALAMA</b>	Turkcell	Vodafone	,03720	,998
		Turk Telekom	,13998	,364
	Vodafone	Turkcell	-,03720	,998
		Turk Telekom	,10278	,769

Tablo 8’de paylaşılan tek yön ANOVA analizi sonuçlarına göre operatörler arasında hizmet kalitesi skoru (ortalama) ve hizmet kalitesi alt boyutları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Tüm boyutlar ve operatörler için  $p>0,05$ ). Sonuç olarak H1 hipotezi reddedilmiştir. GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuç, tüketici nezdinde Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom’un kalite özelinde bir farklılık yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir sonraki hipotezin testi için, GSM operatörü müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasındaki ilişki irdelenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişkinin araştırılması için tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom için varyansların homojenliği testi aşağıdaki Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9. Operatör Eğitim Seviyesi Varyans Homojenliği

Operatör	Levene Statistic	df1	df2	p
<b>Turkcell</b>	2,866	3	129	0,039
<b>Vodafone</b>	6,013	3	134	0,001
<b>Türk Telekom</b>	3,66	3	213	0,013

Turkcell kullanıcılarının eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki Tablo 10’dan incelenebilir. Aşağıdaki tabloda SERVQUAL ortalama düzeyleri görülmektedir.

Tablo 10. Turkcell Kullanıcıları Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken		Ort.Farkı	p	
<b>SERVQUAL ORTALAMA</b>	İlköğretim	Lise	0,05853	0,998
		Meslek YO.	0,214	0,817
		Lisans ve üstü	,50900*	0,004
	Lise	İlköğretim	-0,05853	0,998
		Meslek YO.	0,15547	0,931
		Lisans ve üstü	,45047*	0,004
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,214	0,817
		Lise	-0,15547	0,931
		Lisans ve üstü	0,295	0,542
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,50900*	0,004
		Lise	-,45047*	0,004
		Meslek YO.	-0,295	0,542

Turkcell müşterilerinin eğitim seviyeleri ile hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki, operatöre özgü ağırlıklı skor üzerinden değerlendirilecek olursa, eğitim seviyesi yükseldikçe hizmet kalitesi skorunun düştüğü Tablo 10’da görülebilir. Dolayısıyla eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasındaki negatif yönlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte, ön lisans seviyesinde eğitime sahip

Turkcell müşterileri ile lisans ve üstü seviyede eğitime sahip Turkcell müşterileri arasında, hizmet kalitesi skoru farklı olsa da bu fark anlamlılık yaratacak bir seviyede değildir. Sonuç olarak, hipotez H2a reddedilmiştir.

Vodafone kullanıcılarının eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki Tablo 11'den incelenebilir. Aşağıdaki tabloda SERVQUAL ortalama'lar görülmektedir.

Tablo 11. Vodafone Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken		Ort. Fark.	p	
SERVQUAL ORTALAMA	İlköğretim	Lise	,37310*	0,038
		Meslek YO.	0,18103	0,597
		Lisans ve üstü	,77693*	0
	Lise	İlköğretim	-,37310*	0,038
		Meslek YO.	-0,19208	0,757
		Lisans ve üstü	,40383*	0,05
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,18103	0,597
		Lise	0,19208	0,757
		Lisans ve üstü	,59590*	0,001
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,77693*	0
		Lise	-,40383*	0,05
		Meslek YO.	-,59590*	0,001

Vodafone kullanıcılarında da eğitim seviyesi arttıkça hizmet kalitesi skorları düşmekle birlikte, ön lisans seviyesindeki eğitim kurumlarından mezun olan kullanıcıların hizmet kalitesi skorlarının lise seviyesinden yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama hizmet kalitesi skorlarında da ön lisans mezunu müşterilerin, lise mezunu müşterilerinden yüksek hizmet kalitesi skoruna sahip oldukları ilgili alt tablodan incelenebilir. Dolayısıyla, Vodafone operatörü için eğitim seviyesi yükseldikçe, hizmet kalitesi skoru her bir eğitim seviyesi için düşmemekte, ön lisans seviyesinde yükselmektedir. Bu nedenle H2b hipotezi reddedilmiştir.

Türk Telekom kullanıcılarının eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki Tablo 12'den incelenebilir. Aşağıdaki tabloda SERVQUAL ORTALAMA seviyeleri görülmektedir.

Tablo 12. Türk Telekom Müşterileri Eğitim Seviyesi ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi

Bağımlı Değişken		Ort. Fark.	p	
SERVQUAL ORTALAMA	İlköğretim	Lise	0,18021	0,730
		Meslek YO.	0,13920	0,953
		Lisans ve üstü	,66086*	<b>0,000</b>
	Lise	İlköğretim	-0,18021	0,730
		Meslek YO.	-0,04101	1,000
		Lisans ve üstü	,48065*	<b>0,001</b>
	Meslek YO.	İlköğretim	-0,13920	0,953
		Lise	0,04101	1,000
		Lisans ve üstü	,52166*	<b>0,009</b>
	Lisans ve üstü	İlköğretim	-,66086*	<b>0,000</b>
		Lise	-,48065*	<b>0,001</b>
		Meslek YO.	-,52166*	<b>0,009</b>

Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyeleri ve hizmet kalitesi skorları arasındaki ilişki incelendiğinde, bir istisna haricinde eğitim seviyesi yükseldikçe, hizmet kalitesi skorunun düştüğü görülmektedir. Lisans ve üstü seviyesinde eğitim almış müşterilerle, diğer düzeylerde eğitim kurumlarından mezun olmuş müşterilerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bununla birlikte, hem ağırlıklı hem de ortalama hizmet kalitesi skorunda ön lisans seviyesindeki müşterilerin, lise seviyesindeki müşterilerden daha yüksek skorlar aldıkları görülmektedir. Hipotez ise eğitim seviyesi arttıkça Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skorlarının düşeceği yönündeydi. Dolayısıyla hipotez H2c reddedilmiştir. Yaş ve hizmet kalitesi arasındaki korelasyona ilişkin analiz, Tablo 13'te gösterilmektedir. Anlamlı ilişkiler italik ve kalın punto ile vurgulanmıştır.

Tablo 13. Yaş ve Hizmet Kalitesi Skoru İlişkisi Korelasyon Analizi

	Yaş	SQ-F	SQ-G	SQ-H	SQ-GV	SQ-E	SQ-O	
<b>TURKCELL</b>	Pearson	1	0,044	0,018	-0,051	-0,055	0,075	0,005

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		0,615	0,837	0,557	0,532	0,393	0,956
	N	134	133	133	133	133	133	133
VODAFONE	Pearson Correlation	1	,280**	,223**	,298**	,198*	,267**	,303**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,008	0,000	0,019	0,001	0,000
	N	141	140	140	140	140	140	140
TURK TELEKOM	Pearson Correlation	1	,286**	0,027	0,118	0,005	0,009	0,100
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,689	0,081	0,942	0,898	0,142
	N	220	219	219	219	219	219	219

Tablo 13 incelendiğinde, Turkcell ve Türk Telekom müşterilerinin ortalama/ağırlıklı hizmet kalitesi skorları ile yaşları arasında herhangi bir korelasyon görülmektedir. Vodafone müşterilerinde ise yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında pozitif ve düşük yoğunluklu bir ilişki görülmektedir. Yani Vodafone müşterilerinde yaş yükseldikçe, hizmet kalitesi skoru yükselmektedir. Ayrıca Vodafone müşterilerinde yaş yükseldikçe, SERVQUAL ölçeğinin tüm alt boyutları için de skor yükselmektedir. Türk Telekom müşterilerinde ölçeğin fiziksel boyutu (SQ-F) için yaş ve hizmet kalitesi skoru arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlemlense de, ölçeğin geneli için böyle bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. Sonuç olarak hipotezler H3a ve H3c reddedilmiş, H3b ise kabul edilmiştir.

Tablo 14. Cinsiyet – Hizmet Kalitesi Skoru (t-testi)

Operatör	Cinsiyet	n	Ort	p	
Turkcell	SERVQUAL Ortalama	Erkek	99	-0,3815	0,899
		Kadın	34	-0,3653	
Vodafone	SERVQUAL Ortalama	Erkek	88	-0,3882	0,585
		Kadın	52	-0,4592	
Türk Telekom	SERVQUAL Ortalama	Erkek	142	-0,5463	0,474
		Kadın	77	-0,4639	

Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H4a reddedilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ve hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak H4b reddedilmiştir. Türk Telekom müşterilerinin cinsiyet-hizmet kalitesi skorlarında, cinsiyet ve kalite skoru arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülecektir. Dolayısıyla Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skorları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. H4c reddedilmiştir.

Tablo 15. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		MEMN	SQF	SQ-G	SQ-H	SQ-GV	SQ-E	SQ-O	
MEMNUNİYET	TURKCELL	Pearson	1	,234**	,347**	,367**	,434**	,349**	,441**
		Sig. (2-tailed)		0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	133	133	133	133	133	133	133
	VODAFONE	Pearson	1	,177*	,240**	,190*	,213*	,203*	,244**
		Sig. (2-tailed)		0,037	0,004	0,024	0,012	0,016	0,004
		N	140	140	140	140	140	140	140
	T. TELEKOM	Pearson	1	,339**	,514**	,540**	,536**	,535**	,589**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	220	219	219	219	219	219	219

Tablo 15'teki sonuçlara göre H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif yönlü ilişki, en güçlü olarak Türk Telekom operatöründe görülmektedir. Yani Türk Telekom müşterilerinin hizmet kaliteleri yükseldikçe, müşteri memnuniyetleri diğer iki operatöre göre daha fazla artmaktadır.

Tablo 16. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

No	Hipotez	Kabul - Red
----	---------	-------------

H1:	GSM operatörlerinin hizmet kalitesi skorları (beklenen kalite – algılanan kalite) arasında anlamlı farklılık vardır.	R
H2a:	Turkcell müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H2b:	Vodafone müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H2c:	Türk Telekom müşterilerinin eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skoru arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	R
H3a:	Turkcell müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	R
H3b:	Vodafone müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	K
H3c:	Türk Telekom müşterilerinin yaşları ve hizmet kalitesi skoru arasında ters ilişki vardır.	R
H4a:	Turkcell müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H4b:	Vodafone müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H4c:	Türk Telekom müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı ilişki vardır.	R
H5a:	Turkcell müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K
H5b:	Vodafone müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K
H5c:	Türk Telekom müşterilerinin hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	K

## 4. Sonuç

Bu çalışmada, rekabetin oldukça şiddetli olduğu bir oligopol piyasa olarak yorumlayabileceğimiz GSM telekomünikasyon piyasasındaki operatörlere ilişkin olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı bir araştırma yürütülmüştür. Türkiye'deki GSM telekomünikasyon sektörü, ülkenin genç nüfusu, teknolojiye olan ilgisi, sektör oyuncularının köklü geçmişleri ve finansal büyüklükleri de göz önüne alınırsa, pek çok gelişmekte olan ülkeye kıyasla dinamik ve önemli bir sektör olarak göze çarpmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak mevcut pazarlama literatüründeki çalışmalara atıfla, bu çalışmada Türkiye'deki GSM operatörlerinin hizmet kalitelerinin cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerle ilişkisi irdelenmiş, operatörlerin hizmet kalitesi skorlarının anlamlı bir farklılık içerip içermediği araştırma konusu edilmiştir. Ayrıca, operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki de araştırma gündemine girmiş, korelasyon analizi vasıtası ile her bir için bu ilişki raporlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre operatörlerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bulgu, Turkcell, Türk Telekom ya da Vodafone'nin örneklem grubunda rakiplerine kıyasla gözle görülür bir kalite algısı yaratamadığı şeklinde yorumlanabilir. Eğitim seviyesi ve hizmet kalitesi skorları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Örneklem grubunun kalite skorları ile eğitim seviyesi arasında genel olarak negatif yönlü bir ilişki tespit edilmişse de, çeşitli eğitim seviyeleri arasındaki istisnai durumlar, hipotezlerin reddini gerektirmiştir. Dolayısıyla tüm operatörlerde eğitim seviyesi ile hizmet kalitesi skoru arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından kesin olarak söz edebilmek mümkün değildir. Yine de, özellikle ortaokul ve lise seviyesinden mezun olan müşteriler ile, lisans ve üstü seviyelerdeki eğitim kurumlarından mezun olan müşterilerin kalite skorları arasında önemli farklar olduğu bir dipnot olarak belirtilebilir.

Yaş ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olabileceği de alan araştırmasının hipotezleri arasındadır. Bu hipotez sadece Vodafone operatörü için zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki şeklinde doğrulanmıştır. Bir diğer deyişle, hizmet kalitesi skoru Türk Telekom ve Turkcell müşterilerinde yaştan bağımsızdır. Vodafone içinse, müşterilerin yaşı yükseldikçe hizmet kalitesi skoru da yaşla düşük korelasyonlu olarak yükselmektedir. Bir diğer demografik unsur olan cinsiyet ile hizmet kalitesi skoru arasındaki ilişki, hiçbir operatör için doğrulanmamıştır. Dolayısıyla, müşterilerin cinsiyeti ile hizmet kalitesi skoru arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Erkek ve kadın müşterilerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı farklılıklar yoktur.

Son olarak, mevcut rekabet ve pazarlama literatürüne atıfla, operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir. Her bir operatör için kurulan hipotezler, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olacağı yönündedir. Bir diğer deyişle, hizmet kalitesi skoru arttıkça, müşteri memnuniyeti de yükselecektir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüm operatörlerde hizmet kalitesi skoru ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiş ve hipotezler doğrulanmıştır. Bununla birlikte, Türk Telekom için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin diğer operatörlerden daha fazla olduğu görülmüştür. Vodafone operatörününse, aynı düzeyde müşteri memnuniyeti arttırabilmek için hizmet kalitesini diğer iki operatöre göre daha fazla arttırması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma, teorik ve nicel yönüyle sektöre ve sektör oyuncularına önemli veriler sağlayabileceği gibi, bulguları itibarıyla pazarlama, hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi gibi konu başlıklarında akademik olarak da yorumlanabilecek ve mevcut literatür ile karşılaştırılabilir bulgular ihtiva etmektedir. Araştırma bulgularının örneklem büyüklüğü açısından ve tek bir coğrafi bölgede (Kayseri) geçerli olması yönünden sınırlılıklar içerdiği şüphe götürmez bir gerçektir. Bununla birlikte, bulguların GSM sektörü ve hizmet kalitesi odaklı diğer çalışmalar için bir karşılaştırma verisi olarak kullanılabilirliği söylenebilir.

## Kaynakça

- Aktan İbik, Ö. (2006). *Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Altan, M., & Engin, O. (2003). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 84-98.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.

- Ardıç, K., Yüksel, F., & Çevik, O. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesi'nde Bir Uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 13(3), 63-81.
- Atmaca, E., & Keskin, M. (2014). GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- Baştan, S. (2004). Dijital ekonominin iletişim endüstrileri üzerine etkileri, değişen tüketici tercihleri ve yeni bir izleyici kültürünün doğuşu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1).
- Bilir, A., & Özgen, H. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 39-62.
- Bostanoğlu, E. (2012). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde bir uygulama. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, Samsun*.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2008). İnternet bankacılığında hizmet kalitesi: müşteri rolünün önemi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 131-147.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Canbolat, C. (2002). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Chen, L. K., & Yang, W. N. (2015). Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer. *Computer Standards & Interfaces*, 41, 85-97.
- Christia, J., & Ard, A. (2016). The influence of demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 57-62.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chow, J. C., & Watson, J. G. (2008). New directions: Beyond compliance air quality measurements. *Atmospheric Environment*, 42, 5166-5168.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdem, H. A. (2011). Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri. *RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara*.
- Giray, F. (2007). Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon ve Türkiye'deki Durum. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Ekim*.
- GÜRBÜZ, E. (2005). Devlet Ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 97-119.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- Hacıefendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 146-167.
- Hotamışlı, M., & Eleren, A. (2012). GSM operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Afyonkarahisar örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 221-238.
- İşık, O. (2005). Hacettepe üniversitesi ihsan doğramacı çocuk hastanesi'nde çalışan doktorların hastanenin kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri. *Unpublished master's thesis*. Hacettepe University, Ankara.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. *Baskı, Beta Yayınları, İstanbul*.
- Karahan, K. (2010). Hizmet pazarlaması (1. baskı). İstanbul: *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*
- Karakaya, K. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Comment Cards and DINESERV, Journal of Foodservice Business Research*, 14, 20-32.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde serviquel ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.



- Min, S., & Khoon, C. C. (2013). Demographic factors in the evaluation of service quality in higher education: International students' perspective. *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 994.
- Mohammad, G. T. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Önüt, S., Akbaş, S., & Yılmaz, G. (2008). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Sigma*, 25(4), 349-358.
- Ozguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Musteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Özatkan, Y. (2008). Hastane işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir üniversite hastanesi örneği. *Gazi Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği, YYLT, Ankara.*
- Öztürk, Y. Seyhan. K.(2005).“Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Sarıışık, M., & Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 37-51.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet kalitesi, modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. KalDer.
- Şarbak, M. (2009). *Sağlık müdürlüklerinde hizmet kalitesinin ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nde uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Tekingündüz, S. (2010). Kamu Hastaneleri Kalite Çalışmalarının Değerlendirilmesi, TC Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, II. *Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1, 541-548.
- Townsend, P., & Gebhardt, J. (1988). The Policy is Still Quality. *Best's Review*.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Wang, G., Yang, J., Park, J., Gou, X., Wang, B., Liu, H., & Yao, J. (2008). Facile synthesis and characterization of graphene nanosheets. *The Journal of Physical Chemistry C*, 112(22), 8192-8195.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*, (s 53).
- Yıldız, G. (2009). Hizmet Sektöründe SERVQUAL Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kütahya*.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği.