

GSM Operatör Kullanımının Müşteri Memnuniyet Endeksi ile Analiz Edilmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulama

Analyzing of GSM Operators Usage With Turkish Customer Satisfaction Index: An Application for University Students

Dilşad GÜZEL¹ 
Muhammet MUTLU² 

¹Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye

²Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye

öz

Bu çalışmada, GSM operatörleri Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) yer alan değişkenlerle ele alınarak incelenmiştir. Anket yöntemi, veri toplama metodu olarak seçilerek 420 öğrenciye yapılmıştır. Verilerin analizi için SPSS. 21.0 paket programı kullanılarak Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan Regresyon analizleri ile müşteri beklentilerinin algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde, algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, beklenti, sadakat, kalite, memnuniyet

ABSTRACT

In this study, the GSM operators analyzed with the variables included in Turkish Customer Satisfaction Index. The survey method was chosen as the data collection method and done to 420 students. For data analyzing, SPSS 21.0 packet program was used and Regression Analysis was applied. The reached conclusion with conducted Regression Analysis that customer expectation has an effect on perceived value, perceived quality, and customer satisfaction, perceived quality has an effect on perceived value, perceived value has an effect on customer satisfaction and customer satisfaction has an effect on customer complaints and customer loyalty.

Keywords: Complaint, expectation, loyalty, quality, satisfaction

Giriş

Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi (TMME), Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye uygulamasıdır (Çınar, 2007, s. 37; TMME.).

TMME, ülkemizde satın alımlar sonrasında ürün ve hizmetlere yönelik duyulan memnuniyetlerin ile-ri istatistiksel ve ekonometrik modellerle analizine ve ölçümüne dayanmaktadır. Modelde, müşteri memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek için altı ana değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyeti ve müşteri sadakatidir (TMME).

Beklenti, tüketiciler tarafından elde edinilmek istenen kalite seviyesi olup (Askariazad & Babakhani, 2015, s. 21) müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik önceki deneyimlerinin sonucudur (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Hussain ve ark., 2015, s. 169; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 113). Algılanan değer üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan müşteri beklentileri (Askariazad & Babakhani, 2015, s. 21) ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olması beklenmektedir (Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 113).

Algılanan kalite, müşterilerin geçmiş tüketim tecrübelerinin değerlendirilmesidir (Askariazad & Babakhani, 2015, s. 21; Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114). Algılanan kalite, ürün ve hizmet kalitesi olarak ikiye ayrılmaktadır. (Martensen ve ark., 2000, s. 545, O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235). Kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olacağı beklenilmektedir (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114).

Değer, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar ile kalite arasındaki değişim olarak ifade edilmektedir (Askariazad & Babakhani, 2015, s. 21). Değer, sadece kaliteyle ilgili olmayıp fiyatı da içinde barındırılmaktadır (Chitty ve ark., 2007, s. 567). Algılanan değer, genel memnuniyetin önemli bir öncülüdür (Hsu, 2008, s. 3036). Bundan dolayı, müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğu beklenilmektedir (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Hussain ve ark., 2015, s. 169; O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235-1236; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114).

Geliş Tarihi/Received: 08.09.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 08.05.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Muhammet MUTLU
E-posta: muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr

Cite this article: Güzel, D., & Mutlu, M. (2022). GSM operatör kullanımının müşteri memnuniyet endeksi ile analiz edilmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik uygulama. *Current Perspectives in Social Sciences*, 26(2), 229-236.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Memnuniyet, bir müşterinin bir ürün kullanımı sonrasında elde ettiği performansı geçmiş beklentileriyle karşılaştırdığında, duymuş olduğu memnuniyet duygusu ya da hayal kırıklığı hissi olarak ifade edilmektedir (Jiang & Zhang, 2016, s. 81). Memnuniyet, satın alma niyetlerinde önemli etkiye sahiptir (Hsu, 2008, s. 3037). Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti, müşterilerin memnun olma ve müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesidir (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100).

Şikâyet, müşteri ile organizasyon arasındaki çatışmadır (Hsu, 2008, s. 3037). Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması, müşteri ile organizasyon arasındaki ilişkiyi düzelterek müşteri memnuniyetini sağlamakta ve organizasyon ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadır (Deng ve ark., 2013, s. 135). Bir müşteri şikâyetinin dikkate alınması, şikâyet eden müşteriyi sadık bir müşteriye dönüştürebilmektedir (Hsu, 2008, s. 3037).

Sadakat, bireyleri tekrar satın alma davranışına odaklayan ve tekrar satın alma davranışını sağlayan olumlu bir tutum olarak ifade edilmektedir (Askariyazad & Babakhani, 2015, s. 18). Müşteri sadakati, gelirleri artırdığı ve organizasyonun büyümesine yardımcı olabildiği için organizasyonlar tarafından rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir (Danish ve ark., 2015, s. 30). Bundan dolayı, yoğun rekabet ortamında sadık müşteriler, işletmelerin devamlılığı bakımından çok önemlidir (Yapraklı & Deligöz, 2016, s. 244). Sadık müşteriler, tekrar tekrar satın alma eğiliminde oldukları için en kârlı müşteri türüdür (Deng ve ark., 2013, s. 135).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi değişkenlerini dikkate alarak, üniversite öğrencilerinin GSM operatör seçimleri ve kullanımları üzerinde etkiye sahip olup olmadığını incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi (TMME)

TMME, 20'den fazla gelişmiş ve gelişme sürecinde olan ülkede yürütülen Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye versiyonu olup 2005 yılında kurulmuştur (Çınar, 2007, s. 37; TMME.). KalDer ve KA Araştırma Limited ile birlikte gerçekleştirilmektedir (Oruç, 2008, s. 22). TMME modeli ülkemizde 81 ilden 18 yaş üstü müşterilerin seçilmesiyle uygulanmaktadır (Aktepe, 2015, s. 23; Çelikel, 2018, s. 24).

TMME, ülkemizde satın alımı yapılan ürün ve hizmetlerin memnuniyetlerinin ileri istatistiksel ve ekonometrik modeller kullanılarak analizine ve ölçülmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir endeks sistemidir (TMME). TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer müşteri memnuniyetiyle bağlantısını oluşturan denklemler bütünüdür (Çınar, 2007, s. 38). Ayrıca, TMME, memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati gibi sonuçlarla ilişkilidir.

Model kapsamında müşteri memnuniyeti ölçümlerinde altı temel ana değişken vardır. Bu değişkenler, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyeti ve müşteri sadakatidir (TMME).

Müşteri Beklentileri

Beklenti, tüketicilerin sahip olmayı arzu ettiği kalite seviyesi olup (Askariyazad & Babakhani, 2015, s. 21) ürün ve hizmetler ile önceki tüketicilerin deneyimlerinin sonucudur (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Hussain ve ark., 2015, s. 169; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 113).

Beklentiler, algılanan değer üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Memnuniyet aracılığıyla sadakati etkiler ve hem algılanan değer hem de algılanan kalite üzerinde etkiye sahiptir (Askariyazad & Babakhani, 2015, s. 21). Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile beklentiler arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur (Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 113).

Algılanan Kalite

Kalite, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Jiang & Zhang, 2016, s. 81). Algılanan kalite ise müşterilerin geçmiş tüketim tecrübelerinin değerlendirilmesi (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114) ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir (García-Fernández ve ark., 2018, s. 252).

Müşteri beklentileri, algılanan kaliteden büyükse ürünün kalitesiz, tam tersi durumunda ise kaliteli olduğu ifade edilmektedir (Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114).

Algılanan kalite, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olarak ikiye ayrılmaktadır (Martensen ve ark., 2000, s. 545; O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235). Ürün kalitesi, müşteri tarafından kullanılan ürün kalitesi olup (Martensen ve ark., 2000, s. 545) müşterinin yakın zamanda tükettiği ürüne yönelik değerlendirmesidir (O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114). Algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin en son gerçekleşen tüketim deneyimlerine göre değerlendirilmesidir (O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235). Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114).

Algılanan Değer

Değer, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar ile kalite arasındaki değişim olarak ifade edilmektedir (Askariyazad & Babakhani, 2015, s. 21). Değer, sadece kaliteyle ilgili olmayıp fiyatı da içinde barındırabilmektedir (Chitty ve ark., 2007, s. 567). Değer, müşteri deneyimleri açısından ödenen ücret ya da para değerine yönelik algılanan ürün kalite düzeyidir (O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235).

Algılanan değer, neyin ne kadar maliyetle elde edildiğine dair müşterilerin algısı ile hizmetin yararlılığının değerlendirilmesidir (Chitty ve ark., 2007, s. 567; García-Fernández ve ark., 2018, s. 252). Algılanan değer, tüketiciler için satın alma kararları sürecinde önemli bir faktördür. Tüketim faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin deneyimledikleri yüksek seviyedeki değer, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyerek tekrar satın alma davranışlarında bulunmalarına neden olabilmektedir (Omar ve ark., 2016, s. 385-386).

Memnuniyetin önemli bir öncüsü olan algılanan değer (Hsu, 2008, s. 3036) müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olması düşünülmektedir (Bayraktar ve ark., 2012, s. 100; Hussain ve ark., 2015, s. 169; O'Loughlin & Coenders, 2004, s. 1235-1236; Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 114).

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, bir müşterinin bir üründen elde etmiş olduğu performansı geçmiş beklentileriyle karşılaştırdığında, duymuş olduğu memnuniyet ya da hayal kırıklığı hissidir (Jiang & Zhang, 2016, s. 81).

Memnuniyet, ürün veya hizmetin ihtiyaçları ya da beklentileri karşılama seviyesine göre müşteri değerlendirmesidir (Tüzüntürk ve ark., 2016, s. 113). Memnuniyet, tüketicilerin satın alımlar sonrasında bir hizmeti deneyim ettikten sonra elde edilen hizmete yönelik tüketicilerin zihninde yer alan olumlu ya da olumsuz yansımasıdır (Meesala & Paul, 2018).

Satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olan (Hsu, 2008, s. 3037) müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetten elde edilen performansın beklentileri aşması durumunda ortaya çıkan kilit faktördür (Meesala & Paul, 2018, s. 262).

Müşteri memnuniyeti, organizasyon başarılarının en kritik yönlerinden biridir (Liao ve ark., 2017) çünkü müşterinin sadakatini, müşterinin başka müşterilere tavsiyesini ve müşterilerin tekrar satın alımlar yapmalarını sağlayarak organizasyonların başarısını, müşteriyi elde tutabilmesini ve rekabetçiliğini artırmaktadır (Danish ve ark., 2015, s. 29; Meesala & Paul, 2018, s. 262).

Müşteri Şikâyeti

Şikâyet, müşteri ile organizasyon arasındaki çatışma olarak tanımlanmaktadır (Hsu, 2008, s. 3037). Müşteri şikâyetlerinin genellikle satın alma ile ilgili tüketici memnuniyetsizliğine yönelik bir dizi cevaptan oluştuğu düşünülmektedir tatminsiz müşteri davranışına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Deng ve ark., 2013, s. 135).

Müşteri şikâyetlerinin dikkatlice ele alınması, müşteri ile organizasyon arasındaki ilişkiyi düzelterek müşteri memnuniyetini sağlayarak organizasyon ile ilgili ağızdan ağıza reklamı artırmaktadır (Deng ve ark., 2013, s. 135). Ayrıca, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ile şikâyet eden müşteri sadık bir müşteriye dönüşebilmektedir (Hsu, 2008, s. 3037).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri şikâyetleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Çınar, 2007, s. 40; Hsu, 2008, s. 3037) Artan müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetlerini önemli derecede azaltmaktadır (Deng ve ark., 2013, s. 135; Hsu, 2008, s. 3037).

Müşteri Sadakati

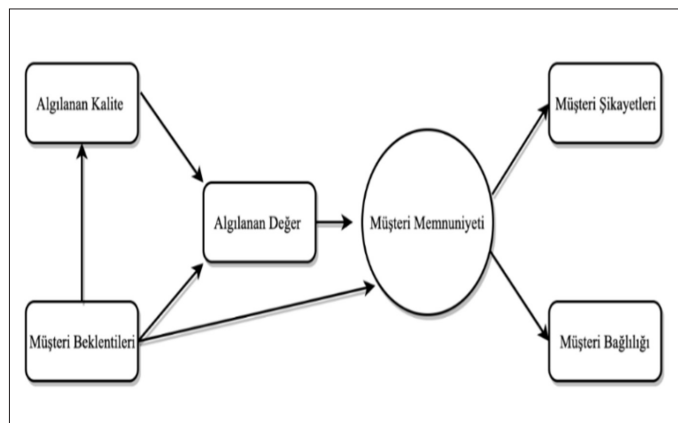
Sadakat, tekrar satın alma davranışına odaklanan (Askariadz & Babakhani, 2015, s. 18) ve tekrar satın alma davranışını sağlayan olumlu bir tutum olarak ifade edilmektedir (Danish ve ark., 2015, s. 30). Müşteri sadakatinin gelirleri artırması ve organizasyonların büyümesine yardımcı olmasından dolayı organizasyonlar için rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir (Danish ve ark., 2015, s. 30). Yoğun rekabet ortamında sadık müşteriler, işletmenin devamlılığı için çok önemlidir (Yapraklı & Deligöz, 2016, s. 244). Çünkü, sadık müşteriler, tekrar satın alma eğiliminde oldukları için en kârlı müşteri türüdür (Deng ve ark., 2013, s. 135). Ayrıca, sadık müşteriler, ürün ve hizmetler ile ilgili ağızdan ağıza ücretsiz reklamcılık yapabilmektedirler (Deng ve ark., 2013, s. 135; Hsu, 2008, s. 3037; Hussain ve ark., 2015, s. 174; Lai, 2019, s. 112; Omar ve ark., 2016, s. 385-386; Yapraklı & Deligöz, 2016, s. 243).

Memnuniyet, sadakat için öncüdür (Liao ve ark., 2017, s. 654) Memnuniyet ve sadakat arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Lai, 2019, s. 112; Liao ve ark., 2017, s. 654; Yapraklı & Deligöz, 2016, s. 244).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmadaki amaç, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi değişkenlerini dikkate alarak, üniversite öğrencilerinin GSM operatör seçimleri ve kullanımları üzerinde etkiye sahip olup olmadığını incelemektir.



Şekil 1.
Araştırma Modeli

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyeti ve müşteri sadakati olmak üzere altı değişken bulunmaktadır. Model oluşturulurken KALDER'in TMME modelinden faydalanılmıştır (Şekil 1).

Çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: GSM operatörü kullanımında müşteri beklentileri algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H₂: GSM operatörü kullanımında müşteri beklentileri algılanan değer üzerinde etkilidir.
- H₃: GSM operatörü kullanımında müşteri beklentileri müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.
- H₄: GSM operatörü kullanımında algılanan kalite algılanan değer üzerinde etkilidir.
- H₅: GSM operatörü kullanımında algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

- H_0 : GSM operatörü kullanımında müşteri memnuniyeti müşteri şikâyeti üzerinde etkilidir.
- H_1 : GSM operatörü kullanımında müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

Araştırmada algılanan kalite değişkeni için Engizek & Yaşın, 2018; Koç ve ark., 2014; Swaen & Chumpitaz, 2008 tarafından yapılan çalışmalardan, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı değişkenleri için Oruç, 2008 tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, $n = \frac{\sigma^2(1-\alpha)}{(e/Z)^2}$ formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü, %95 güven ve %5 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan örneklem hacmine ulaşamama ve cevaplama hataları risklerine önlem olarak örneklem hacminin yaklaşık olarak % 10'u kadar fazla kişiye anket yapılmıştır. Bu amaçla, 420 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan anketin hatalı veya eksik cevapları çıkarıldıktan sonra, 407 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.
Güvenilirlik Testi

	N	Cronbach's Alpha
Anketin Toplam Güvenilirliği	22	0,957
Algılanan Kalite	5	0,933
Müşteri Beklentileri	4	0,914
Algılanan Değer	2	0,894
Müşteri Memnuniyeti	4	0,928
Müşteri Şikâyetleri	4	0,887
Müşteri Sadakati	3	0,828

Tablo 1'e göre, anketin genel olarak güvenilirliği 0,957'dir. Bu değer, anketin genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Değişken bazlı bakıldığında ise, bütün değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Operatörlere Göre Dağılımı

Çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine göre dağılımlarını belirlemek için frekans analizi yapılarak elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.
Operatörlere Göre Katılımcıların Dağılımı

Operatörler	Frekans	Yüzde
Turkcell	135	33,2
Vodafone	115	28,3
Türk Telekom	125	30,7
Diğer	32	7,9

Tablo 2'ye göre, katılımcıların % 33,2'si Turkcell, %28,3'ü Vodafone, % 30,7'si Türk Telekom ve % 7,9'u diğer operatörleri kullanmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılarak elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3.
Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Olarak Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	254	62,4
Erkek	153	37,6
Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	243	59,7
1001-2000 TL	75	18,4
2001 TL üzeri	89	21,9

Tablo 3'e göre, katılımcıların % 62,4'ü kadındır. Katılımcıların yaklaşık olarak % 60'ı 1000 TL ve altı gelire sahiptir.

Değişkenler Arası etki için Regresyon Analizleri

TMME'de yer alan değişkenlerin birbirleri üzerinde etkiye sahip olup olmadığını anlamak için Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Müşteri Beklentileri ve Algılanan Kalite için Regresyon Analizi

Müşteri beklentilerinin algılanan kalite üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4.
Müşteri Beklentileri ve Algılanan Kalite İçin Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
M. Beklentileri	0,810	0,750	22,791	,000
R	0,750			
R ²		0,562		
Düzeltilmiş R ²	0,561			
D.Watson	1,859			

Tablo 4'e göre, R= 0,750'dir. R²=0,562'tir. Bu değere göre, müşteri beklentileri, algılanan kaliteyi % 56 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson=1,859 olarak elde edilmiştir. Bu değer, 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 4'te verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,810'dur. Bu değere göre, müşteri beklentilerinde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, algılanan kalitede 0,810 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değerinin 0,05 ten küçük olması nedeniyle, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri Beklentileri ve Algılanan Değer için Regresyon Analizi

Müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5.
Müşteri Beklentileri ve Algılanan Değer İçin Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
M. Beklentileri	0,749	0,658	17,580	,000
R	0,658			
R ²		0,433		
Düzeltilmiş R ²	0,431			
D.Watson	1,961			

Tablo 5'e göre, R=0,658'dir. R²=0,433 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, müşteri beklentileri, algılanan değeri % 43 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson =1,961 olup, 2'ye yakın olmasından dolayı, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 5'te verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,749'dur. Bu değere göre, müşteri beklentilerinde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, algılanan değerde 0,749 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Müşteri beklentilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.
Müşteri Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
M.Beklentileri	0,726	0,686	18,973	,000
R	0,686			
R ²		0,471		
Düzeltilmiş R ²	0,469			
D.Watson	1,717			

Tablo 6'ya göre, R= 0,686'dır. R²=0,471 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyetini % 47 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson = 1,717 olup 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 6'da verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,726'dır. Bu değere göre müşteri beklentilerinde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, müşteri memnuniyetinde 0,726 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değeri 0,05 ten küçük olduğu için H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Kalite ve Algılanan Değer için Regresyon Analizi

Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7.
Algılanan Kalite ve Algılanan Değer için Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
A. Kalite	0,624	0,592	14,770	,000
R	0,592			
R ²		0,350		
Düzeltilmiş R ²	0,348			
D.Watson	1,964			

Tablo 7'ye göre, $R=0,592$ 'dir. $R^2=0,350$ olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, algılanan kalite, algılanan değeri %35 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson=1,964 olup 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 7'de verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,624'tür. Bu değere göre, algılanan kalitede meydana gelebilecek bir birimlik değişim, algılanan değerde 0,624 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8.
Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
A. Değer	0,663	0,714	20,504	,000
R	0,714			
R^2		0,509		
Düzeltilmiş R^2	0,508			
D.Watson	1,822			

Tablo 8'e göre, $R=0,714$ 'dür. $R^2=0,509$ olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, algılanan değer, müşteri memnuniyetini %51 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson=1,822 olup, 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 8'de verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,663'tür. Bu değere göre, algılanan değerde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, müşteri memnuniyetinde 0,663 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değeri 0,05 ten küçük olduğu için H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyeti için Regresyon Analizi

Müşteri memnuniyetinin müşteri şikâyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9.
Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyeti için Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
M. Memnuniyeti	0,529	0,546	13,118	,000
R	0,546			
R^2		0,298		
Düzeltilmiş R^2	0,296			
D.Watson	1,875			

Tablo 9'a göre, $R=0,5463$ 'dir. $R^2=0,298$ olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetini %30 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson = 1,875 olup, 2'ye yakın ve 1-3 arasında olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 9'da verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,529'dur. Bu değere göre, müşteri memnuniyetinde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, müşteri şikâyetinde 0,529 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değeri 0,05 ten küçük olduğu için H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati için Regresyon Analizi

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati etkisinin olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10.
Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati için Regresyon Analizi

Değişkenler	Std. Olm. Beta	Std. Beta	T	p-Değeri
M. Memnuniyeti	0,594	0,563	13,719	,000
R	0,563			
R^2		0,317		
Düzeltilmiş R^2	0,316			
D.Watson	1,928			

Tablo 10'a göre, $R=0,563$ 'dir. $R^2=0,317$ olarak elde edilmiştir. Bu değere göre, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini % 32 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson =1,928 olup, 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 10'da verilen standart olmayan Beta katsayısı 0,594'tür. Bu değere göre, müşteri memnuniyetinde meydana gelebilecek bir birimlik değişim, müşteri sadakatinde 0,594 birimlik aynı yönde değişime neden olmaktadır. Elde edilen anlamlılık değeri 0,05 ten küçük olduğu için H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi değişkenlerini dikkate alarak, üniversite öğrencilerinin GSM operatör seçimleri ve kullanımları üzerinde etkiye sahip olup olmadığını inceleme amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde yer alan değişkenler arasında etkinin olup olmadığını belirlemek için Regresyon Analizi uygulanmıştır.

- Araştırmaya konu olan katılımcıların gelen olarak 1000 TL ve altı gelire sahip Turkcell aboneleri olan kadınlardan oluştuğu görülmektedir.
- Müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.
- Algılanan kalite, algılanan değer üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.
- Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.
- Müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Yapılan literatür taraması ve analizler sonucu aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

Müşteri beklentilerinin hem algılanan değer hem de algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olması nedeniyle GSM operatörlerine yönelik müşteri beklentilerinin neler olduğuna dair analizler yapılarak müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan kalite, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentilerinin ürün ve hizmetlerden elde ettikleri kaliteden büyük olduğunda, sunulan ürün ve hizmetin kalitesiz veya düşük kalitede olduğu algılanabilir ve bu durum firmalar için memnuniyetsizlik, şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi istenmeyen sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla, GSM operatörleri için algılanan kalitenin beklentileri aşması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmakta olup organizasyonların başarıları için önemli bir faktördür. Memnun kalan müşteriler olumlu tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktararak bir firmanın kârlılığını, itibarını olumlu yönde etkileyebilirken, memnun olmayan müşteriler ise, memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine aktararak, sosyal medya platformlarında paylaşarak ve şikâyet var gibi internet mecralarında yazarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapabilmektedirler. Bu durum ise, firmalar için, müşteri ve saygınlık kaybetme ve sonrasında firma karlılığının azalması gibi sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimin etkili bir pazarlama stratejisi olduğu gerçeği dikkate alınarak, GSM operatör firmalarının memnun olmayan müşterilerini memnun ederek kendileri üzerine yapılabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltabilir, memnuniyet duyan müşterilerinin ise memnuniyetlerini daha fazla bireye aktarmalarında müşterilerini teşvik edebilirler.

Müşteri şikâyetleri, günümüzde sosyal medya ve bloglarda çokça yer almaktadır. Müşteriler, herhangi bir ürün satın almadan önce sosyal medya ve bloglara bakabilmektedirler. Bundan dolayı, müşteri şikâyetleri, organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve müşteri şikâyetleri etkin bir şekilde çözümlenmelidir. Şikâyeti dikkate alınan ve önemsendiğini düşünen müşteriler, organizasyonlar ve firmalar için daha sadık bir müşteri olabilmektedirler. Şikâyeti dikkate alınmayan müşteriler ise, firma ile ilişkilerini sonlandırabilirler. Kaybedilmiş müşteri, firmalar için kazanılması güç olan ve firmalara yönelik olumsuz söylemleri fazla olan kişidir. Dolayısıyla, memnun olmayan müşteriler, sosyal medya ve bloglarda yapılan ağızdan ağıza iletişim ile firmalara ciddi şekilde zarar verebilirler. GSM operatörü servis sağlayıcıları, müşteri şikâyetlerini etkin şekilde çözmek için etkin bir şikâyet yönetimine ve müşteri ilişkileri yönetimine sahip olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada kullanılan değişkenler, bundan sora yapılacak çalışmalarda, ayrı ayrı olarak ele alınarak incelenecekleri gibi, tamamen ele alınarak farklı meslek grupları, gelir grupları veya farklı coğrafyalarda yaşayan bireyler üzerinde yürütülerek akademik olarak katkı sunulabilir ve bu çalışmada elde edilen sonuçlarla kıyaslanabilir. Bu çalışmada, modelde yer alan değişkenler arası etki için regresyon analizi yapılarak incelenmiş olup bundan sonraki çalışmalarda yapısal eşitlik modeli veya farklı analiz yöntemleri kullanılarak incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Etik Komitesi Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 24.09.2020 tarihinde alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir – D.G., M.M.; Tasarım – D.G., M.M.; Denetleme – D.G., M.M.; Kaynaklar – D.G., M.M.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – D.G., M.M.; Analiz ve/veya Yorum – D.G., M.M.; Literatür Taraması D.G., M.M.; Yazıyı Yazan – D.G., M.M.; Eleştirel İnceleme – D.G., M.M.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval Certificate of this study was obtained from Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee on 24.09.2020.

Author Contributions: Concept – D.G., M.M.; Design – D.G., M.M.; Supervision – D.G., M.M.; Resources – D.G., M.M.; Materials – D.G., M.M.; Data Collection and/or Processing – D.G., M.M.; Analysis and/or Interpretation – D.G., M.M.; Literature Search – D.G., M.M.; Writing Manuscript – D.G., M.M.; Critical Review – D.G., M.M.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Funding: The authors declare that this study had received no financial support.

Kaynaklar

- Aktepe, A. (2015). *Müşteri Memnuniyet Endeksi Hesaplaması İçin Model Önerisi: Bir Yerel Yönetim Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Askariyazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31. [\[Crossref\]](#)
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with Dea. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106. [\[Crossref\]](#)
- Çelikel, B. (2018). *Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Tahmini ve Banyo Mobilyası Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çınar, A.T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chitty, B., Ward: & Chua, C. (2007). An Application of the ESCI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-80. [\[Crossref\]](#)
- Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y., & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for *International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer Satisfaction Index*. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. [\[Crossref\]](#)
- Engizek, N. & Yaşın, B. (2018). Markanın Algılanan Globalliği / Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve Algılanan Kaliteyi Etkiler mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1) 61-81. [\[Crossref\]](#)
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. [\[Crossref\]](#)
- Hsu, S. H. (2008). Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-42. [\[Crossref\]](#)
- Hussain, R., Nasser, A.A. & Hussain, Y.K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. [\[Crossref\]](#)
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88. [\[Crossref\]](#)
- Koç, F., Şahin, N. K., & Özbeke, V. (2014). Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değişirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.
- Lai, I. K. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121. [\[Crossref\]](#)
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret. *Information ve Management*, 54(5), 651-668. [\[Crossref\]](#)
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-53. [\[Crossref\]](#)
- Meesala, A. & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, January, 261-269. [\[Crossref\]](#)
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9/10), 1231-1255. [\[Crossref\]](#)
- Omar, M.S., Ariffin, H.F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, 224(9), 384-392. [\[Crossref\]](#)
- Oruç, S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34. [\[Crossref\]](#)
- TMME. <http://www.kalder.org/tmme> (Erişim Tarihi: 14.02.2020)
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ., & Gönüller, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 109-131.
- Yapraklı, T. Ş., & Deligöz, K. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Yüzü; Erzurum İlinde GSM Operatörleri Üzerine Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 239-261.