

GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması

Customer Satisfaction Survey Intended GSM Operators

Ediz ATMACA¹
Medine KESKİN²

ÖZET

Günümüzde hızla gelişmekte olan hizmet sektöründe yer alan GSM operatörlerinin sürekliliği, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojideki hızlı değişimle birlikte farklı marka ve modellerde kullanılan cep telefonları günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelerek, GSM operatörleri için büyük bir pazar oluşturmuştur. Yapılan çalışmada, Türkiye’de GSM operatörlerini kullanan kişilerin müşteri memnuniyetleri ile ilgili bir saha araştırması yapılmıştır. IBM SPSS Statistics 20 paket programı yardımıyla araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrasında operatörlerin kriter bazlı sıralamaları ve gelişime açık yanları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: GSM, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Nowadays, continuity of GSM operators, take part in service sector which grows up rapidly, is directly related to customer satisfaction. With rapid developments in technology, mobile phones which are produced in different brands and models have become indispensables in our lives and has created a huge market for GSM operators. In this study, a field work about customer satisfaction of GSM operators operate in Turkey is made. Research results are evaluated with IBM SPSS Statistics 20 packaged software. After evaluation, sorting based criterias and criterias open to improvement of operators are determined.

Keywords: GSM, Customer Satisfaction

¹Gazi Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, hediz@gazi.edu.tr

²Gazi Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü

1.GİRİŞ

İlk olarak 1986 yılında NMT-450 araç telefonu sistemi ile mobil teknolojiler ile tanışan Türkiye, 1994 yılında TTAŞ ile Turkcell ve Telsim arasında imzalanan gelir ortaklığı anlaşmaları ile GSM şebekelerine kavuşmuştur. 1998 yılında bu sözleşmeler lisans haline getirilmiş ve bu iki işletmeci ile imtiyaz sözleşmeleri imzalanmıştır. Bu lisansların verilmesinin ulusal telekomünikasyon sektöründe ilk kez özel sektörün doğrudan hizmet sunması anlamına geldiği için büyük önemi bulunmaktadır (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006).

Telekomünikasyon sektörü, 2000'li yılların başında yaşanan atılım ile birlikte yaygınlığını ve müşteriler üzerindeki etkilerini oldukça artırmıştır. Buna bağlı olarak sektörün ekonomiye etkisi de gün geçtikçe artmaktadır. Sektördeki gelişmeler ve kullanıcılara sunulan son teknolojiler, toplumların yaşayışlarını temelden etkilemekte ve abone ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması, müşteri refahının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Böbrek, 2011).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2013 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre mobil pazarda Eylül 2013 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık %91,1 toplam nüfusa oranına karşılık gelen toplam 68.911.173 mobil abone bulunmaktadır. 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere mobil toplam nüfusa oranı %100'ün üzerine çıkmaktadır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu).

Günümüzde zorunlu bir ihtiyaç haline gelen cep telefonu ve buna bağlı olarak artan abone sayısı, Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerini sürekli gelişmeye zorlamaktadır. Birbirleriyle rekabet halinde olan operatörler çeşitli alanlarda kendi markalarına değer katmaktadır. Üç operatör bir yandan yeni aboneler elde ederek bir yandan da mevcut abonelerini elinde tutmaya çalışarak pazardaki yerini korumaya çalışmaktadır. Operatörlerin sundukları hizmetlere bağlı olarak müşteri memnuniyeti gündeme gelmekte ve buna bağlı olarak müşterilerin operatör tercihleri değişkenlik göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, alıcının satın aldığı üründen beklediği performansa karşılık elde ettiği sonuç ile katlandığı maliyeti değerlendirilmesinin bir sonucudur (Aydın vd., 2007).

Nasır, GSM operatörü seçiminde kullanıcıların önem verdikleri kriterleri saptamış ve kullandıkları GSM operatörlerinden memnuniyet derecelerini belirlemiştir. Araştırmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ölçümü kullanılarak müşterilerin başka operatöre kayma eğilimlerini ve nedenlerini faktör analizi yardımıyla sınıflandırmıştır (Nasır, 2003).

Özer ve Aydın, GSM sektöründe değiştirme maliyetinin farklı alt boyutlarının dahil edildiği bir model geliştirerek güvenilirliğini ve geçerliğini ortaya koymuş ve müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve alt boyutları ile güven arasındaki ilişkileri analiz etmiştir (Özer ve Aydın, 2004).

Aydın vd., çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve güven kavramlarının müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisi ile değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki gerek doğrudan, gerekse ılımlaştırıcı etkisini incelemişlerdir (Aydın vd., 2007).

Barutçu, müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler ve GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapmıştır. İletişim kalitesi, iletişim maliyeti, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliğinin GSM operatörlerine bağlılığı üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir (Barutçu, 2007).

Dündar ve Ecer, üniversite öğrencilerinin cep telefonu hattı satın alımında GSM operatörlerinin (Turkcell, Telsim-Vodafone, Avea) tercih edilme sıralamasını belirlemişlerdir. Bu tercih sıralamasını kriterler bazında ayrı ayrı değerlendirmişlerdir (Dündar ve Ecer, 2007).

Savaşçı ve Günay, çalışmasında GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine yönelik yarattıkları müşteri değerlerinin, hedef müşterileri tarafından nasıl algılandığını incelemiş ve bu algılamaların sonucunda GSM operatörlerinin tercih edilmesine etki eden faktörleri belirlemişlerdir (Savaşçı ve Günay, 2008).

Çalkaya, çalışmasında müşteri bağlılığının artırılması için incelenmesi gereken en önemli faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu belirlemiştir. Müşteri memnuniyetinden sonra müşteri bağlılığına en fazla etkisi olan faktörleri fiyat, güven ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak belirlemiştir (Çalkaya, 2009).

Usta ve Memiş, algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin dolaylı etkisini incelemişlerdir. Mobil iletişim sektöründeki 380 müşteri üzerinde yürüttükleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Usta ve Memiş, 2009).

Durgut, cep telefonu operatörlerine yönelik marka sadakatini sağlayan ve müşterilerin GSM operatörü seçimini belirleyen etkenleri araştırmıştır. Yaptığı çalışmanın sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kalite ve fiyat algısını marka sadakatini oluşturan belirgin etkenler olarak bulmuştur (Durgut, 2010).

Böbrek, çalışmasında sabit ve GSM telefon kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini belirleyen faktörleri araştırmış ve analiz etmiştir. Çalışmanın sonunda oluşturulan memnuniyet modelini gerçek verilerle analiz ederek etkilerin boyutlarının somutlaştırılmasını hedeflemiştir (Böbrek, 2011).

Işık, GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, imaj ve fiyat değişkenleri üzerindeki etkisini incelemiş ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini ifade etmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, imajı, algılanan değeri ve müşteri

memnuniyetini doğrudan etkilemekte, müşteri bağlılığını ise dolaylı olarak etkilemektedir (Işık, 2011).

Türker ve Türker, GSM sektöründe belirledikleri faktörlerin marka sadakati ile ilişkilerinin ölçülmesini öğrenciler üzerinde uyguladıkları anketler ile sağlamıştır. Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve markaya güven faktörlerinin marka sadakati oluşturmada son derece önemli faktörler olduğunu görmüşlerdir (Türker ve Türker, 2013).

Tayyar ve Işık, çalışmalarında hizmet kalitesi, fiyat, imaj, algılanan değer, değiştirme maliyeti, memnuniyet ve bağlılık arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda, müşteri bağlılığına en fazla etkiyi memnuniyetin yaptığını görmüştür (Tayyar ve Işık, 2013).

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

2.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada Ankara'da çalışan ve internet kullanıcısı olan kişilerin GSM operatörlerine yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmayla;

- Müşteri memnuniyetini etkileyen kriterler,
- Her bir operatör için kriterlere göre memnuniyet sıralaması,
- Memnuniyet düzeylerinin operatör ve kriterlere göre değişkenlik gösterip göstermediği,
- Operatörlerin gelişime açık yanları belirlenecektir.

2.2.Araştırmanın Kapsamı

Ankara'da çalışan ve internet kullanıcısı olan kişiler, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ana kütle çok geniştir ve sayısı bilinmemektedir. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem hesabı,

$n = \frac{P \times Q \times [Z\alpha]^2}{(HATA \text{ PAYI})^2}$ formülü yardımıyla hesaplanır. Burada:

P= Tahmin edilen ve istenen özellik oranı, 0.5 olarak alınmıştır.

Q= İstenmeyen özellik oranı, 0.5 olarak alınmıştır.

Hata Payı= Araştırmacı tarafından müsaade edilebilecek oran; 0.01 den 0.1 e kadar belirlenebilir. Çalışmada 0.05 olarak alınmıştır.

$\alpha = 0.05$ olarak alınmıştır.

[Z α]:Araştırmacının iki yönlü standart güven seviyesi; örneğin $\alpha = 0.05$ ise $z = 1 - \alpha = 0.95$ ve bu durumda [Z α]'nın iki yönlü değeri z tablosundan 1.96 olarak bulunur.

$n = \frac{P \times Q \times [Z\alpha]^2}{(HATA \text{ PAYI})^2}$

$n = 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 / (0.05)^2$

$n = 384.16$

Anket, elektronik ortamda yaklaşık 850 kişiye gönderilmiş ve 530 kişiden geri dönüş olmuştur ve bu kişiler örnekleme oluşturmuştur.

Erginel ve ark.,(2010) çalışması incelenmiş ve araştırmalarında belirledikleri kriterler bu çalışmaya da ışık tutmuştur. Çalışmadan seçilen bazı kriterler aşağıdaki gibidir:

- Operatör içi arama fiyatı
- Operatör dışı arama fiyatı
- Kapsama alanı
- Teknolojik gelişmeler
- Algılanan imaj
- Tarifeler
- Kampanyalar

Bunun yanında GSM operatörlerini kullanan kişilerin de görüşlerine başvurulmuş ve

- Online işlemler
- İnternet hızı
- Genel memnuniyet düzeyi gibi kriterler eklenmiştir.

Bu kriterlerle ilgili olarak kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_{01} = Operatör türü ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{11} = Operatör türü ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{02} = Operatör türü ve operatör içi arama fiyatı arasında bir ilişki yoktur.

H_{12} = Operatör türü ve operatör içi arama fiyatı arasında ilişki vardır.

H_{03} = Operatör türü ve operatör dışı arama fiyatı arasında bir ilişki yoktur.

H_{13} = Operatör türü ve operatör dışı arama fiyatı arasında ilişki vardır.

H_{04} = Operatör türü ve kapsama alanı arasında bir ilişki yoktur.

H_{14} = Operatör türü ve kapsama alanı arasında ilişki vardır.

H_{05} = Operatör türü ve teknolojik gelişmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{15} = Operatör türü ve teknolojik gelişmeleri arasında ilişki vardır.

H_{06} = Operatör türü ve algılanan imaj arasında bir ilişki yoktur.

H_{16} = Operatör türü ve algılanan imaj arasında ilişki vardır.

H_{07} = Operatör türü ve tarifeler arasında bir ilişki yoktur.

H_{17} = Operatör türü ve tarifeler arasında ilişki vardır.

H_{08} = Operatör türü ve kampanyalar arasında bir ilişki yoktur.

H_{18} = Operatör türü ve kampanyalar arasında ilişki vardır.

H_{09} = Operatör türü ve online işlemler arasında bir ilişki yoktur.

H_{19} = Operatör türü ve online işlemler arasında ilişki vardır.

H_{010} = Operatör türü ve internet hızı arasında bir ilişki yoktur.

H_{110} = Operatör türü ve internet hızı arasında ilişki vardır.

Ayrıca ankette yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi demografik soruların yanı sıra, aboneli oldukları operatör ve hizmet aldıkları süre de sorulmuştur.

2.3.Araştırma Yöntemi

Önceki bölümde yer alan kriterler ele alınmış ve bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, belirlenen kriterlere ait memnuniyet düzeylerini ölçen sorulara ve demografik sorulara yer verilmiştir.

Ankette kriterlere yönelik memnuniyet düzeyleri araştırılırken 1(en düşük)-5(en yüksek) arası bir değer vermeleri istenmiştir. Bu sorular cevaplama zorunlu olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, ancak zorunlu soruların hepsine cevap verildiğinde anket tamamlanmaktadır.

Ankette belirlenen kriterlerle ilgili sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

- Kullandığınız operatörün operatör içi arama fiyatından ne kadar memnunsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Kullandığınız operatörün diğer operatörleri arama fiyatından ne kadar memnunsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzün kapsama alanı genişliğinden ne kadar memnunsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzü teknolojik gelişmeler konusunda ne kadar yeterli buluyorsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzü teknoloji, rekabet edebilme, mali yönden güçlü ve güvenilir olma gibi konularda ne düzeyde görüyorsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzün sunduğu tarifelerden ne kadar memnunsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzün özel günlerde yaptığı indirimli veya bedava sunulan kampanyaları ne kadar yeterli buluyorsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüz online işlemler konusunda ne kadar yeterli? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)
- Operatörünüzün internet hızından ne kadar memnunsunuz? 1'den 5'e kadar puan verin (1 en düşük - 5 en yüksek puan)

Anket gibi, bir grubun bir konuya ilişkin verdiği cevapların değerleri (puan/skor) toplamına göre değerlendiriliyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesi güvenilirlik analizi ile değerlendirilir (Ulaşanoğlu, 2005).

Anketin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,824	14

Tablo 1'e göre ölçeğin güvenilirliği 0,816 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılır.

2.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılmıştır. Bu program yardımıyla demografik verilerin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla frekans dağılımı; operatör ile kriterler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır.

2.5.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma örnekleme ilişkin yaş frekansı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yaş Frekansı

	Sıklık	%	Kümülatif %
20-29	302	57,0	57,0
30-39	170	32,1	89,1
Valid 40-49	54	10,2	99,2
50-59	4	,8	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 2'ye göre 20-29 yaş arası grup, örneklemin %57'sini, 30-39 yaş arası grup, %32,1'ini, 40-49 yaş arası grup, %10,2'sini ve 50-59 yaş arası grup, %0,8'ini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme ilişkin cinsiyet frekansı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Frekansı

	Sıklık	%	Kümülatif %
Valid Bay	316	59,6	59,6
Valid Bayan	214	40,4	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 3'e göre bayan müşterilerin oranı, örneklemin %59,6'sını, erkek müşterilerin oranı ise %40,4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemine ilişkin eğitim frekansı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Frekansı

	Sıklık	%	Kümülatif %
Valid Doktora	58	10,9	10,9
Valid Lisans	314	59,2	70,2
Valid Lise	4	,8	70,9
Valid Yüksek Lisans	154	29,1	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 4'e göre doktora eğitim düzeyinde olan kişilerin oranı, örneklemin %10,9'unu oluştururken, lisans eğitim düzeyindeki kişiler %59,2'sini oluşturmaktadır. Lise eğitim düzeyindeki kişilerin oranı örneklemin %0,8'ini oluştururken yüksek lisans eğitim düzeyindeki kişiler %29,1'ini oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemine ilişkin medeni durum frekansı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Frekansı

	Sıklık	%	Kümülatif %
Valid Bekar	4	,8	,8
Valid Evli	242	45,7	46,4
Valid Evli	284	53,6	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 5'e göre örneklemin %45,7'sini bekar grubu oluştururken %53,6'sını evli grup oluşturmaktadır.

Ankete cevap veren kullanıcıların kullandıkları operatörlerin dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Operatör Dağılımı

	Sıklık	%	Kümülatif %
Valid Avea	222	41,9	41,9
Turkcell	150	28,3	70,2
Vodafone	158	29,8	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 6’ya göre örneklemin %41,9’u Avea müşterisi, %28,3’ü Turkcell müşterisi, %29,8’i ise Vodafone müşterisidir.

Operatörlerden alınan hizmet süresi dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Hizmet Süresi Dağılımı

	Sıklık	%	Kümülatif %
Valid 1 yıldan az	26	4,9	4,9
1-5 yıl arası	232	43,8	48,7
10 yıldan fazla	122	23,0	71,7
6-10 yıl arası	150	28,3	100,0
Toplam	530	100,0	

Tablo 7’ye göre 1 yıldan az aynı operatörü kullanan müşteriler, örneklemin %4,9’unu oluştururken, 1-5 yıl arası aynı operatörü kullanan müşteriler, örneklemin %43,8’ini oluşturmaktadır. 6-10 yıl arası aynı operatörü kullanan müşteriler, örneklemin %28,3’ünü, 10 yıldan fazla aynı operatörü kullanan müşteriler ise örneklemin %23’ünü oluşturmaktadır.

Operatör ve memnuniyet ortalamalarının karşılaştırması Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Operatör-Memnuniyet Çapraz Tablosu

		MEMNUNİYET					Total
		1	2	3	4	5	
OPERATÖR	Avea						
	Count	2	40	108	62	10	222
	% within OPERATÖR	0,9%	18,0%	48,6%	27,9%	4,5%	100,0%
	% within MEMNUNİYET	12,5%	54,1%	58,1%	30,1%	20,8%	41,9%
	% of Total	0,4%	7,5%	20,4%	11,7%	1,9%	41,9%
	Turkcell						
	Count	2	16	44	60	28	150
	% within OPERATÖR	1,3%	10,7%	29,3%	40,0%	18,7%	100,0%
	% within MEMNUNİYET	12,5%	21,6%	23,7%	29,1%	58,3%	28,3%
	% of Total	0,4%	3,0%	8,3%	11,3%	5,3%	28,3%
	Vodafone						
	Count	12	18	34	84	10	158
% within OPERATÖR	7,6%	11,4%	21,5%	53,2%	6,3%	100,0%	
% within MEMNUNİYET	75,0%	24,3%	18,3%	40,8%	20,8%	29,8%	
% of Total	2,3%	3,4%	6,4%	15,8%	1,9%	29,8%	
Total							
Count	16	74	186	206	48	530	
% within OPERATÖR	3,0%	14,0%	35,1%	38,9%	9,1%	100,0%	
% within MEMNUNİYET	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	3,0%	14,0%	35,1%	38,9%	9,1%	100,0%	

Tablo 8’de Avea, Turkcell ve Vodafone abonelerinin memnuniyet düzeyleri 1 ile 5 arasında değişmekte olup 1, en düşük değeri ifade ederken 5, en yüksek değeri ifade etmektedir. Operatörler kendi içlerinde değerlendirildiğinde;

Avea operatörünü kullanan müşterilerin %0,9’u memnuniyet düzeyini 1, %18’i memnuniyet düzeyini 2, %48,6’ı memnuniyet düzeyini 3, %27,9’u memnuniyet düzeyini 4, %4,5’i ise memnuniyet düzeyini 5 olarak belirlemiştir. Avea operatörü için memnuniyet düzeylerini 3 olarak belirleyen müşterilerin sayısı çoğunluktadır.

Turkcell operatörünü kullanan müşterilerin %1,3’ü memnuniyet düzeyini 1, %10,7’si memnuniyet düzeyini 2, %29,3’ü memnuniyet düzeyini 3, %40’ı memnuniyet düzeyini 4, %18,7’si ise memnuniyet düzeyini 5 olarak belirlemiştir. Turkcell operatörü için memnuniyet düzeylerini 4 olarak belirleyen müşterilerin sayısı çoğunluktadır.

Vodafone operatörünü kullanan müşterilerin %7,6'sı memnuniyet düzeyini 1, %11,4'ü memnuniyet düzeyini 2, %21,5'si memnuniyet düzeyini 3, %53,2'si memnuniyet düzeyini 4, %6,3'ü ise memnuniyet düzeyini 5 olarak belirlemiştir. Vodafone operatörü için memnuniyet düzeylerini 4 olarak belirleyen müşterilerin sayısı çoğunluktadır.

Operatörler memnuniyet düzeyleri bazında değerlendirildiğinde; Memnuniyet düzeyi 1 olan müşterilerin %12,5'u Avea müşterisi, %12,5'u Turkcell müşterisi ve %75'i Vodafone müşterisidir. Memnuniyet düzeyi 2 olan müşterilerin %54,1'i Avea müşterisi, %21,6'sı Turkcell ve %24,3'ü Vodafone müşterisidir. Memnuniyet düzeyi 3 olan müşterilerin %58,1'i Avea müşterisi, %23,7'si Turkcell müşterisi ve %18,3'ü Vodafone müşterisidir. Memnuniyet düzeyi 4 olan müşterilerin %30,1'i Avea müşterisi, %29,1'i Turkcell müşterisi ve %40,8'i Vodafone müşterisidir. Memnuniyet düzeyi 5 olan müşterilerin %20,8'i Avea müşterisi, %58,3'ü Turkcell müşterisi ve %20,8'i Vodafone müşterisidir.

Burada, GSM abonelerinin kullandıkları operatör ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Operatör türü ve memnuniyet düzeyleri ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,404 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	74,449	8	,000
N of Valid Cases	530		

Ki-kare sonuçlarının değerlendirme kriteri aşağıdaki bilgilere göre yapılmaktadır(Ulaşanoğlu, 2005):

Ki-kare Değerlendirme kriteri:

Pearson ki-kare değeri > 0.05 Fark YOK

Pearson ki-kare değeri < 0.05 Fark VAR

Tablo 9'a göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani operatör türü ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ile operatör içi arama fiyatı arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Operatör türü ve operatör içi arama fiyatı ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,207 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	91,956	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 10'a göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile operatör içi arama fiyatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve operatör içi arama fiyatı arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ile operatör dışı arama fiyatı arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Operatör türü ve operatör dışı arama fiyatı ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,207 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	91,956	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 11'e göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile operatör dışı arama fiyatı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ile operatörlerin kapsama alanı arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Operatör ve kapsama alanı ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	223,292 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	264,492	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 12'ye göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü kapsama alanı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve kapsama alanı arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ve teknolojik gelişmeler arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Operatör türü ve teknolojik gelişmeler ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	189,994 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	206,575	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 13'e göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile teknolojik gelişmeler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve teknolojik gelişmeler arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör türü ve algılanan imaj arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Operatör türü ve algılanan imaj ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	185,541 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	192,668	6	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 14'e göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile algılanan imaj arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve algılanan imaj arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör türü ve tarifeler arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Operatör ve tarifeler ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,438 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	72,121	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 15'e göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile tarifeler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve tarifeler arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör türü ve kampanyalar arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Operatör türü ve kampanyalar ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,173 ^a	8	,192
Likelihood Ratio	15,895	8	,044
N of Valid Cases	530		

Tablo 16'ya göre Pearson ki-kare değerinin 0,192 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör türü ile kampanyalar arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilir. Yani, operatör türü ve kampanyalar arasında ilişki yoktur.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör türü ve online işlemler arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Operatör türü ve online işlemler ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,598 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	67,603	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 17'ye göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile online işlemler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve online işlemler arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ve internet hızı arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Operatör türü ve internet hızı ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	142,409 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	164,404	8	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 18'e göre Pearson ki-kare değerinin 0,0 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile internet hızı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, operatör türü ve internet hızı arasında ilişki vardır.

GSM kullanıcılarının kullandıkları operatör ve aldıkları hizmet süresi arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Operatör türü ve alınan hizmet süresi ki-kare testi sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,402 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	38,587	6	,000
N of Valid Cases	530		

Tablo 19'a göre Pearson ki-kare değerinin 0,005 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, Ki-kare testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) GSM kullanıcıların kullandıkları operatör türü ile alınan hizmet süresi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani, Operatör türü ve alınan hizmet süresi arasında ilişki vardır.

3.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin gelişmesiyle büyüyen GSM sektöründe çok sayıda operatör bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren ve sektörde hakim olan üç büyük operatör Avea, Turkcell ve Vodafone bir yandan mevcut abonelerini korumaya çalışırken diğer yandan yeni aboneler kazanmaya çalışmaktadır. GSM operatörlerinin memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan çalışmada bir anket hazırlanmış ve Ankara'da çalışan ve internet kullanıcısı olan kişilere elektronik ortamda gönderilmiştir. Veriler IBM SPSS Statistics 20 programında analiz edilmiştir ve memnuniyet düzeyleri kriter bazında incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin abonelerin kullandıkları operatöre ve kritere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Yapılan çalışmada, 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.

Abonelerin kullandıkları operatöre bağlı olarak operatör içi ve dışı arama fiyatı memnuniyeti de değişkenlik göstermektedir. Operatör içi arama fiyatı memnuniyetini 5 olarak değerlendiren abonelerin %70,4'ü Avea'ya aitken %29,6'sı Vodafone' a aittir ve Turkcell abonelerinden bu kriter için memnuniyet düzeyi 5 olan abone yoktur. Operatör içi arama fiyatı memnuniyet düzeyleri sıralandığında en memnun olunan operatörün sırasıyla Avea, Vodafone ve Turkcell olduğu görülmektedir. Aynı şekilde operatör dışı arama fiyatını 5 olarak değerlendiren abonelerin %66,7'si Avea'ya aitken %33,3'ü Vodafone' a aittir ve Turkcell abonelerinden bu kriter için memnuniyet düzeyi 5 olan abone yoktur. Operatör dışı arama fiyatı memnuniyet düzeyinin de sırasıyla Avea, Vodafone ve Turkcell'e ait olduğu görülmektedir.

GSM abonelerinin kullandıkları operatöre bağlı olarak aldıkları hizmet süresi 6-10 yıl arası olanların %42,7'si Avea, %41,3'ü Turkcell,% 16'sı Vodafone'dur.

Yaşadıkları şehirde abonesi oldukları operatörün bayi sayısını yeterli bulanların oranı Avea için %42,3 Turkcell için % 25,6 Vodafone için %32,2'dir. Buradan hareketle bayi sayısının en yeterli olduğu düşünülen operatör, Avea olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapsama alanı memnuniyet düzeyini Avea kullananların çoğunluğu(%30,6) 4, Turkcell kullananların çoğunluğu(65,3) 5 ve Vodafone kullananların çoğunluğu (%44,3) 4 olarak değerlendirmiştir. Kapsama alanı en iyi olarak düşünülen operatör, sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Avea'dır.

İnternet hızı memnuniyet düzeyini Avea kullananların çoğunluğu(%39,6) 3, Turkcell kullananların çoğunluğu(50,7) 4 ve Vodafone kullananların çoğunluğu (%43) 3 olarak değerlendirmiştir. İnternet hızı en iyi olarak düşünülen operatör, sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Avea'dır.

Teknolojik gelişmelerde memnuniyet düzeyini Avea kullananların çoğunluğu(%44,1) 3, Turkcell kullananların çoğunluğu(50,7) 4 ve Vodafone kullananların çoğunluğu (%51,9) 3 olarak değerlendirmiştir. Teknolojik gelişmelerde en başarılı olarak düşünülen operatör, sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Avea'dır.

Online işlemlerde memnuniyet düzeyini Avea kullananların çoğunluğu(%44,1), Turkcell kullananların çoğunluğu(%62,7) ve Vodafone kullananların çoğunluğu (%46,8) 4 olarak değerlendirmiştir. Online işlemlerde en başarılı olarak düşünülen operatör, sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Avea'dır.

Algılanan imaj kriteri ele alındığında Avea kullananların çoğunluğu(%51,4) 3, Turkcell kullananların çoğunluğu(%58,7) 5 ve Vodafone kullananların çoğunluğu (%45,6) 3 olarak değerlendirmiştir. Algılanan imajı en yüksek olan operatör, sırasıyla Turkcell, Avea ve Vodafone'dur.

Avea, kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler ve online işlemler gibi kriterlerde diğer operatörlere göre daha geliştirilebilir seviyededir.

Turkcell, operatör içi arama fiyatı ve operatör dışı arama fiyatı gibi kriterlerde diğer operatörlere göre daha geliştirilebilir seviyededir.

Vodafone, yaşadıkları şehirde abonesi oldukları operatörün bayi sayısını yeterli bulma ve algılanan imaj gibi kriterlerde diğer operatörlere göre daha geliştirilebilir seviyededir.

KAYNAKÇA

- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R., “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2):219-234(2007).
- Barutçu, S., “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C(IX):1(2007).
- Böbrek, A. “Sabit Ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Çalkaya, H., “Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Bağlılığı Etkileşimi Ve İlgili Değişkenlerin Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi – GSM Sektörü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı, Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu, Telekomünikasyon Alt Komisyonu Raporu, 2006.
- Durgut, M., “ The Influence Of Communication, Image And Perceived Value On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Study On GSM Operators”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010
- Dündar, S., Ecer, F., “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 2007.
- Erginel, N., Çakmak, T., Şentürk, S., “Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye’de Gsm Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsis Yaklaşımı İle Belirlenmesi”, Anadolu Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi –A, 11(2) : 81-93 (2010).
- Işık, S., “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer Ve Fiyatın İlişkilendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Nasır, S., “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, 211-228(2003).
- Özer, G., Aydın, S., “GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki”, A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (3-4): 157-179 (2004).
- Savaşçı, İ., Günay, G.N., “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine

Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30:251-274(2008).

Tayyar, N. ve Işık, S., “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 25: 1303 – 8370(2013).

Türker, G. Ve Türker, A., “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 49-67 (2013).

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013.

Ulaşanoğlu, M.E., “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü Ve Öneriler”, uzmanlık tezi, 2005.

Usta, R. ve Memiş, S., “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4): (2009).