

GSM KURUM ÇALIŞANLARININ SUNDUĞU HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ⁽¹⁾ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PROVIDED BY
GSM EMPLOYEES ON CUSTOMER SATISFACTION*Murat KORKMAZ¹, Ali Serdar YÜCEL², Ayhan AYTAÇ³, Sefer GÜMÜŞ⁴*¹ Güven grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye² Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye³ Trakya Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Edirne / Türkiye⁴ Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul / Türkiye

Öz: Bu araştırmanın amacı kurumsal kimliğe sahip “GSM” operatör çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri tercih ve memnuniyetleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Ayrıca GSM operatör çalışanlarının müşteri talep ve beklentilerine yönelik düşünceleri ile geri bildirimleri konusundaki görüşleri üzerinde durulmuş ve araştırma bu yönde genişletilmiştir. Araştırma Türkiye’de hizmet sunan üç büyük “GSM” operatöründen hizmet alan toplam 3682 müşteri ve 961 GSM çalışanının katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yaklaşık olarak 9 ay sürmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye örnekleme ise İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Tekirdağ illeri oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 18 istatistik programı ile analiz edilmiş ve analizde güvenilirlik, faktör, çoklu regresyon, t testi, varyans, korelasyon ve Mann – Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrası hizmet alan müşteri tarafının büyük çoğunluğu GSM operatörleri tarafından sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmadığı, hizmet sunan çalışanların ise büyük çoğunluğunun mesleki tükenmişlik ve özellikle psikolojik anlamda yıprandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Saptanan bir önemli nokta ise çalışanların tükenmişlik boyutunun yüksek olması iş kalitesi ve sunulan hizmet kalitesinin düşmesine neden oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: GSM Operatörü, Müşteri, Çalışan, Kalite, Hizmet, Tükenmişlik, Beklenti

Abstract: The purpose of this research is to reveal the effect of service quality provided by “GSM” operator employees with corporate identity on customer preference and satisfaction. Also the opinions of GSM operator employees regarding customer demands and expectations and feedback were emphasized, and the research was extended accordingly. The research was conducted with the participation of a total of 3682 customers receiving service from three biggest “GSM” operators in Turkey and 961 GSM employees. This research lasted 9 months approximately. Turkey is the research population and research sample is composed of the provinces of İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya and Tekirdağ. Data obtained from the research were analyzed with SPSS 18 statistics program, and reliability, factor, multiple regression, t test, variance, correlation and mann-whitney u tests were conducted in the analysis. Following the analysis, it has been concluded that the majority of customers receiving service aren’t satisfied with the service quality offered by GSM operators, and the majority of employees providing service experience professional burnout and psychological exhaustion. Another important point specified is that high level of burnout for employees has caused the work quality and the quality of service provided to reduce.

Key Words: GSM Operator, Customer, Employee, Quality, Service, Burnout, Expectation

Doi: 10.17369/UHPAD.2015410326

- (1) *Sorumlu Yazar: Ali Serdar YÜCEL, Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Elazığ / Türkiye al-setu_23@hotmail.com Geliş Tarihi / Received: 06.12.2014 Kabul Tarihi/ Accepted: 29.02.2015 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee” (Araştırmada Kurum İzni Var / Yok) “YOK” “The Research Council Permit Yes / No” “NO”*



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

GİRİŞ

İletişim sektörü tüm ülkelerin ekonomisinde önemli yer tutmaktadır. Son dönemlerde meydana gelen teknolojik gelişmeler dünya genelinde iletişim sektörünün hızla değişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda GSM sektörü de hızla gelişmekte ve sektörün sağladığı iletişim olanakları hayatımızı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Maksüdünov, 2014).

GSM hem ses hem de veri hizmetlerinin sunulabildiği bilgi teknolojilerindeki gelişim ve değişime bağlı olarak sürekli gelişen çok yönlü bir hizmet sistemidir. Ses hizmetlerinde, konuşma, sesli mesaj gibi sesle ilgili veriler iletilirken veri hizmetlerinde bilgisayar verileri, mesajlar, yazılar ve görüntüler gibi başka her şey iletilmektedir (Ulaşanoğlu, 2005).

Günümüz işletmeleri hem global hem de ulusal pazarda faaliyet gösterirlerken çok yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe GSM operatörleri kullanıcıları açısından özellikle son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimindeki gelişmelerle müşteri için değer yaratma ve bu değeri sadakate dönüştürme konusunda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Pazarda yaşanan rekabet, sektördeki şirketleri performanslarını arttırmaları ve pazarda etkin olabilmeleri konusunda teşvik etmektedir (Erk, 2009).

Telekomünikasyon sektörünün 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).

Küreselleşmenin etkileri ve gelişmenin yol açtığı değişiklikler nedeniyle hizmet sektörü ülkemizde de önemi artan bir sektör haline gelmektedir (Öztürk, 2005, s.18). Türkiye’de de hızla gelişmekte olan bu sektörlerden biri de GSM operatörlüğüdür. Turkcell, Avea ve Vodafone markalarından sonra TTNET Mobil, BIMCell ve PTTCell markalarının da pazara girmesi ile rekabetin giderek arttığı bir pazar haline gelen GSM operatörlüğü pazarı Türkiye için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, 3G, internetin cep telefonu üzerinden kullanımı, cep telefonlarının kredi kartı, fotoğraf makinesi, mp3 çalar, video oynatıcı vb. birçok araç olarak kullanılabilir olması bu cihazların ve dolayısıyla da GSM operatörlerinin insanların hayatlarına daha çok girmelerine neden olmuştur (Türker ve Türker, 2013). Bunun etkisi ile insanların değişen ihtiyaçları ve sunulan hizmetten beklentileri artmış ve dolayısı ile kalite kavramı daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. İnsanlar sunulan hizmetin kalitesine önem vermekte ve hizmetten tatmin olmak istemektedirler. Aynı doğrultuda günümüz işletmeleri de artık hizmet kalitelerinin artırmak, müşterileri memnun etmek ve müşteri bağlılığını, marka sadakatini sağlayarak pazarda daha fazla rekabet gücüne sahip olabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler. Müşteri beklentilerin karşılanmasında verilen hizmetin kalitesi ve dolayısıyla



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

müşterilerin kalite algıları ve memnuniyetliği işletmeler açısından önemli rol oynamaktadır.

Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda 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 değerlendirmesinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Aydın vd., 2007).

Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009). Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Müşteri memnuniyeti sunulan hizmetin kalitesiyle yakın ilişki içerisinde.

Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında değişimler oluşmaktadır. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir. Bu durumda kalite kavramının önem ve önceliği artmaktadır (Değermen, 2006).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesi" olarak ifade edilmektedir (Ertuğrul, 2004). Müşterinin hizmet kalitesi ihtiyaçları ise, belli bir hizmet için gerekli olan kalite seviyesini göstermektedir. Müşteri, hizmetin nasıl sağlandığı ya da şebekenin iç dizaynının özellikleri ile değil sadece hizmet kalitesiyle ilgilenir (Ulaşanoğlu, 2005).

Bu doğrultuda hizmet kalitesi kavramı ise; müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004).

Kısacası; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008).

Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri tarafından tecrübe edilen hizmet kalitesi seviyesini anlatmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi genellikle tatmin dereceleri gibi teknik olmayan terimlerle ifade edilir. Değerlendirilmesi ise müşteri anketleri ve hizmet seviyesi hakkında müşterinin kendi yorumları ile yapılır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcı tarafından, hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla kullanılabilir (Ulaşanoğlu, 2005).



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

GSM Operatörlerine Yönelik Bazı Çalışmalar (Müşteri Memnuniyetliği Veya Hizmet Kalitesine İlişkin);

Literatürde GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyetliği veya hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur. Nasır (2003), GSM operatörü tercihinde kullanıcıların önem verdikleri unsurları belirleyerek kullandıkları GSM operatörlerinden memnuniyetliklerini incelemiş, ayrıca müşterilerin farklı operatörlere yönelmelerini ve nedenlerini sınıflandırmıştır (Nasır, 2003). Aydın vd., çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve güven kavramlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Aydın vd., 2007). Barutçu (2007), çalışmada müşteri bağlılığının önemini, müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri ve GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörleri incelemiştir (Barutçu, 2007). Çalkaya (2009), çalışmada müşteri bağlılığının artırılması konusunda müşteri memnuniyetliğinin önemini belirtmiştir (Çalkaya, 2009). Usta ve Memiş (2009), algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye dayalı müşteri tatmininin etkisini incelemişlerdir (Usta ve Memiş, 2009). Türker ve Türker (2013), çalışmalarında GSM sektöründeki bazı faktörlerin marka sadakati ile ilişkilerini incelemiş müşteri memnuniyetinin marka sadakati oluşturmada rol oynayan en önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile markaya güven arasında %70 gibi çok yüksek oranda pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Türker ve Türker, 2013). Tayyar ve Işık (2013), yaptıkları çalışmada

müşteri bağlılığına en fazla etkiyi memnuniyetin yaptığını saptamışlardır (Tayyar ve Işık, 2013). Işık (2009) çalışmasında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Işık, 2009).

Günümüzde iletişim sektörü içerisinde GSM operatörleri sürekli kendilerini geliştirmek, hizmet kalitelerini artırmak ve müşteri memnuniyetliğini sağlamak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu anlamda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve hizmetten sağladıkları memnuniyet bu işletmelerin tercih edilmesinde etken olabilmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimliğe sahip “GSM” operatör çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri tercih ve memnuniyetleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri

- ✓ **H₀:** Müşterilerin operatörü tercih etme nedenleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H₀:** Operatörle ilgili algılanan değer diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H₀:** Operatör çalışanlarının beklentileri diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H₀:** Operatör çalışanlarının algıları diğer değişkenlerden bağımsızdır.
- ✓ **H₀:** Faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.
- ✓ **H₀:** Faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

- ✓ **H0:** Faktörler, eğitim durumu değişkeninden bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Faktörler, çalışma şekli değişkeninden bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Müşteri beklentileri arasında ilişki yoktur.
- ✓ **H0:** Operatör çalışanlarının algıları, çalışılan şirketten bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Operatör çalışanlarının algıları, pozisyonundan bağımsızdır.
- ✓ **H0:** Operatör çalışanlarının algıları, kurumda çalışılan süreden bağımsızdır.

- ✓ **H0:** Operatör kullanıcılarının eğitimi ile çalışma şekli bağımsızdır.

- ✓ **H0:** Operatör çalışanlarının eğitimi ile pozisyonları bağımsızdır.

BULGULAR

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,942	104

Güvenirlilik analizi sonucunda Alpha = 0,942 olmasından dolayı 104 faktörün çok yüksek güvenirlilik düzeyinde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin bazı demografik özellikler

		F	%
Yaş	18-20	579	12,47%
	21-25	1209	26,04%
	26-30	391	8,42%
	31-40	802	17,27%
	41-50	942	20,29%
	51-60	285	6,14%
	61-70	198	4,26%
	71+	237	5,10%
Cinsiyet	Erkek	1898	40,88%
	Kadın	2745	59,12%
Medeni Durum	Evli	2091	46,14%
	Bekar	2441	53,86%
Eğitim Durumu	Okur yazar	1187	25,57%
	İlköğretim	1555	33,49%
	Lise	706	15,21%
	Yüksekokul	561	12,08%
	Üniversite	530	11,42%
	Yükseklisans - Doktora	104	2,24%



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Çalışma Şekli	Özel sektör	1376	29,64%
	Kamu	1449	31,21%
	Öğrenci	753	16,22%
	Emekli	529	11,39%
	İşletme sahibi - Serbest Meslek	536	11,54%
kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz?)	1	2018	44,43%
	2	1348	29,68%
	3	1176	25,89%
Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	Evet	3535	76,14%
	Hayır	1108	23,86%
Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	Evet	959	20,65%
	Hayır	3684	79,35%
En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz?	Müşteri hizmetleri	900	19,38%
	Fatura	1340	28,86%
	Ücretler	967	20,83%
	İletişim kesintileri hattın çekmemesi	859	18,50%
	İnternet kesintileri	445	9,58%
	Diğer	132	2,84%
Çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz?	Evet	2983	64,25%
	Hayır	1294	27,87%
Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	Evet	2674	57,59%
	Hayır	1969	42,41%
Operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı?	Evet	950	20,46%
	Hayır	3693	79,54%
Diğer operatörler ile çalıştığınız operatörü karşılaştırdığınızda dahamı iyi dahamı kötü?	Daha iyi	1706	36,74%
	Daha kötü	1595	34,35%
	Kararsızım	557	12,00%
	Diğer	785	16,91%
Gelir Durumu	800-1000	934	20,12%
	1001-1500	2036	43,85%
	1501-2000	758	16,33%
	2001-2500	311	6,70%
	2501-3500	344	7,41%
	3501+	260	5,60%



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Hangi ilde yaşıyorsunuz?	İstanbul	2319	49,95%
	Ankara	1801	38,79%
	İzmir	523	11,26%
Kullandığınız operatörün kampanya ve uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tamamen Müşteriyi Yanıltmak	1273	27,42%
	Pazarlama ve Satış Stratejisi Oluşturmak	1624	34,98%
	Müşterinin Tercih Şanslarını Kısıtlamak ve Kullandığı Hat Operatörüne Mahkum Etmek	681	14,67%
	Daha Fazla Karlılık ve Ticari Rant Elde Etmek	1065	22,94%
Cihaz kampanyaları hakkında ne düşünüyorsunuz?	Müşterinin Operatöre Mahkum Edilmesi	957	20,61%
	Daha Fazla Hat Kullanımı Üzerinden Karlılık Elde Edilmesi	2153	46,37%
	Operatör Açısından Reklam ve Tanınırlığı Artırmak	1401	30,17%
	Hiçbirisi	132	2,84%
Aşağıdaki hangi operatörü kullanıyorsunuz “diğer soruları bu kullandığınız operatöre göre cevaplayınız”	Turkcell	2098	45,19%
	Avea	2101	45,25%
	Vodafone	444	9,56%
Kullandığınız hat faturalı ya da kontrollü bunlardan hangisi?	Faturalı	3143	67,69%
	Kontrollü	1500	32,31%
Aylık telefon gideriniz nedir	20 TL	298	6,42%
	25 TL	825	17,77%
	50 TL	248	5,34%
	75 TL	635	13,68%
	100 TL	1074	23,13%
	150 TL	432	9,30%
	200 TL	285	6,14%
	250 TL	286	6,16%
	300 TL	200	4,31%
	350+	360	7,75%
Telefon hattınızdan kapama ve açma konusunda alınan ücret hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tamamen haksız kazanç	2426	52,25%
	Ticari farklı bir kazanç	1281	27,59%
	Hiçbirisi	936	20,16%

Faktör Analizi

104 Madde ile yapılan faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1. Müşterilerin operatörü tercih nedenleri
2. Operatörle ilgili algılanan değer
3. Operatör çalışanlarının beklentileri
4. Operatör çalışanlarının algıları



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 3. Dönüştürülmüş Faktör Yükleri Değerleri (Rotated Component Matrixa)

	component			
	1	2	3	4
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,748			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,746			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,718			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,695			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,693			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,685			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,683			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,674			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,674			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,665			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,665			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,657			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,656			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,656			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,655			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,652			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,646			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,645			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,639			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,639			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,636			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,634			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,634			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,632			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,631			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,631			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,625			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,616			



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,611			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,596			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,587			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,581			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,569			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,565			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,507			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,486			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,429			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,424			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,154			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,123			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,109			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,200			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,653			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,638			
Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	,577			
Operatörle ilgili algılanan değer	,570			
Operatörle ilgili algılanan değer	,570			
Operatörle ilgili algılanan değer	,568			
Operatörle ilgili algılanan değer	,560			
Operatörle ilgili algılanan değer	,529			
Operatörle ilgili algılanan değer	,506			
Operatörle ilgili algılanan değer	,504			
Operatörle ilgili algılanan değer	,503			
Operatörle ilgili algılanan değer	,501			
Operatörle ilgili algılanan değer	,464			
Operatörle ilgili algılanan değer	,458			
Operatörle ilgili algılanan değer	,453			
Operatörle ilgili algılanan değer	,412			
Operatörle ilgili algılanan değer	,404			



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Operatörle ilgili algılanan değer		,373		
Operatörle ilgili algılanan değer		,356		
Operatörle ilgili algılanan değer		,354		
Operatörle ilgili algılanan değer		,345		
Operatörle ilgili algılanan değer		,345		
Operatörle ilgili algılanan değer		,301		
Operatörle ilgili algılanan değer		,282		
Operatör çalışanlarının beklentileri			,748	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,738	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,738	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,714	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,714	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,700	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,693	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,684	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,683	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,675	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,654	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,629	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,591	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,583	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,564	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,528	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,348	
Operatör çalışanlarının beklentileri			,316	
Operatör çalışanlarının algıları				,842
Operatör çalışanlarının algıları				,803
Operatör çalışanlarının algıları				,752
Operatör çalışanlarının algıları				,663
Operatör çalışanlarının algıları				,644
Operatör çalışanlarının algıları				,603



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Operatör çalışanlarının algıları				,600
Operatör çalışanlarının algıları				,571
Operatör çalışanlarının algıları				,531
Operatör çalışanlarının algıları				,514
Operatör çalışanlarının algıları				,506
Operatör çalışanlarının algıları				,505
Operatör çalışanlarının algıları				,490
Operatör çalışanlarının algıları				,490
Operatör çalışanlarının algıları				,487
Operatör çalışanlarının algıları				,440
Operatör çalışanlarının algıları				,434
Operatör çalışanlarının algıları				,368
Operatör çalışanlarının algıları				-,179
Operatör çalışanlarının algıları				-,119

Regresyon Analizi

H0: Müşterilerin operatörü tercih etme nedenleri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, müşterilerin operatörleri tercih etmesi üzerinde 0,251 birim negatif katkı yapmaktadır.

- Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma,

müşterilerin operatörleri tercih etmesi üzerinde 0,178 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, müşterilerin operatörleri tercih etmesi üzerinde 0,008 birim pozitif katkı yapmaktadır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 4. Müşterilerin Operatörü Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	-Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	-,251	,031	,328	8,120	,000
	-Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	,178	,025	-,328	-7,015	,000
	-Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	,008	,026	,012	,315	,753

a. Dependent Variable: Müşterilerin Operatörü Tercih Nedenleri

b. Linear Regression through the Origin

H0: Operatörle ilgili algılanan değer diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,115 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,202 birim negatif katkı yapmaktadır.
- Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,160 birim pozitif katkı yapmaktadır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches
January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 5. Operatörle İlgili Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	-Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	,115	,031	,151	3,722	,000
	-Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	-,202	,025	-,371	-7,936	,000
	-Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	,160	,026	,241	6,067	,000

a. Dependent Variable: Operatörle İlgili Algılanan Değer

b. Linear Regression through the Origin

H0: Operatör çalışanlarının beklentileri diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatör çalışanlarının beklentileri üzerinde 0,110 birim pozitif katkı yapmaktadır.
- Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatör çalışanlarının bek-

lentileri üzerinde 0,001 birim negatif katkı yapmaktadır.

- Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, operatör çalışanlarının beklentileri üzerinde 0,092 birim negatif katkı yapmaktadır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 6. Operatör Çalışanlarının Beklentilerine İlişkin Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	-Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	,110	,031	,144	3,538	,000
	-Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	-,001	,026	-,002	-,049	,961
	-Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	-,092	,027	-,138	-3,472	,001

a. Dependent Variable: Operatör Çalışanlarının Beklentileri

b. Linear Regression through the Origin

H0: Operatör çalışanlarının algıları diğer değişkenlerden bağımsızdır.

- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,151 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,234 birim negatif katkı yapmaktadır.
- Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,160 birim negatif katkı yapmaktadır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 7. Operatör Çalışanlarının Algılarına İlişkin Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	-Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	,151	,031	,198	4,899	,000
	-Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	-,234	,025	-,432	-9,251	,000
	-Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	,160	,026	,241	6,080	,000

a. Dependent Variable: Operatör Çalışanlarının Algıları

b. Linear Regression through the Origin

Anova (Varyans) Analizleri

H0: Faktörler, yaş değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; yaş, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatörle ilgili

algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 8. Ölçek Faktörleri İle Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin Operatörü Tercih Nedenleri	Between Groups	46,835	7	6,691	6,752	,000
	Within Groups	4382,165	4422	,991		
	Total	4429,000	4429			
Operatörle İlgili Algılanan Değer	Between Groups	36,339	7	5,191	5,226	,000
	Within Groups	4392,661	4422	,993		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Beklentileri	Between Groups	158,820	7	22,689	23,495	,000
	Within Groups	4270,180	4422	,966		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Algıları	Between Groups	97,364	7	13,909	14,199	,000
	Within Groups	4331,636	4422	,980		
	Total	4429,000	4429			

H0: Faktörler, cinsiyet değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; cinsiyet, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa

sebebi olmazken müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 9. Ölçek Faktörleri İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin Operatörü Tercih Nedenleri	Between Groups	145,553	1	145,553	150,465	,000
	Within Groups	4283,447	4428	,967		
	Total	4429,000	4429			
Operatörle İlgili Algılanan Değer	Between Groups	,287	1	,287	,287	,592
	Within Groups	4428,713	4428	1,000		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Beklentileri	Between Groups	72,794	1	72,794	73,994	,000
	Within Groups	4356,206	4428	,984		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Algıları	Between Groups	45,552	1	45,552	46,015	,000
	Within Groups	4383,448	4428	,990		
	Total	4429,000	4429			

H0: Faktörler, eğitim durumu değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; eğitim durumu, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri,

operatörle ilgili algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 10. Ölçek Faktörleri İle Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin Operatörü Tercih Nedenleri	Between Groups	51,021	5	10,204	10,312	,000
	Within Groups	4377,979	4424	,990		
	Total	4429,000	4429			
Operatörle İlgili Algılanan Değer	Between Groups	199,387	5	39,877	41,710	,000
	Within Groups	4229,613	4424	,956		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Beklentileri	Between Groups	145,951	5	29,190	30,151	,000
	Within Groups	4283,049	4424	,968		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Algıları	Between Groups	117,217	5	23,443	24,053	,000
	Within Groups	4311,783	4424	,975		
	Total	4429,000	4429			

H0: Faktörler, çalışma şekli değişkeninden bağımsızdır.

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre; çalışma şekli, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri,

operatörle ilgili algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches
January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 11. Ölçek Faktörleri İle Çalışma Şekli Değişkenine İlişkin Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşterilerin Operatörü Tercih Nedenleri	Between Groups	322,495	4	80,624	86,877	,000
	Within Groups	4106,505	4425	,928		
	Total	4429,000	4429			
Operatörle İlgili Algılanan Değer	Between Groups	862,832	4	215,708	267,656	,000
	Within Groups	3566,168	4425	,806		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Beklentileri	Between Groups	138,072	4	34,518	35,596	,000
	Within Groups	4290,928	4425	,970		
	Total	4429,000	4429			
Operatör Çalışanlarının Algıları	Between Groups	54,941	4	13,735	13,895	,000
	Within Groups	4374,059	4425	,988		
	Total	4429,000	4429			

Korelasyon Analizi

H0: Müşteri beklentileri arasında ilişki yoktur.

İkili Korelasyon analizi ile aşağıdaki maddeler arasında istatistiksel farklılık yaratacak ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

1. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
2. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
3. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile diğer operatörler ile çalıştığınız operatörü

karşılaştırdığınızda daha mı iyi daha mı kötü değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.

4. Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
5. Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
6. En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz ile çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
7. En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz ile uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından kar-



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

şlandı mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.

oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.

8. Çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz ile uğradığınız sorunlara ilişkin

Tablo 12. Müşteri Beklentilerine İlişkin Maddeler Arası Korelasyon Analizi

Correlations	Kaç de- ğişik cep telefonu opera- törünün (mobil sağlayıcı- nın hattını kullanı- yorsunuz?	Hiz- met aldı- ğınız opera- törle ilgili sorun yaşa- dınız mı?	Yaşadığ- ınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz?	Çalıştığınız bu operatör ile çalışma- ya devam edecek misiniz?	Uğradığınız sorunlara ilişkin olu- şan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	Operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı?	Diğer ope- ratörler ile çalıştığınız operatörü karşılaştırdı- ğinizde daha mı iyi daha mı kötü?	Geli- riniz nedir?
Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz?)	1								
Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı?	-,160	1							
Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı?	-,017	-,005	1						
En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz?	,027	-,024	-,023	1					
Çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz?	-,015	,066	,154	,115	1				
Uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı?	-,050	-,006	-,012	,151	-,122	1			
Operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı?	,207	-,116	-,132	,042	-,003	,024	1		
Diğer operatörler ile çalıştığınız operatörü karşılaştırdığınızda daha mı iyi daha mı kötü?	,152	-,009	,001	-,008	-,026	-,051	,050	1	
Geliriniz nedir?	,081	,030	,066	-,060	-,058	,086	,064	,058	1



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Man Whitney U Analizleri

H0: Operatör çalışanlarının algıları, çalışılan şirketten bağımsızdır.

Yapılan Man Whitney U testi sonuçlarına göre; çalışılan şirket, müşterilerin operatör

tercih nedenleri ve operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.

Tablo 13. Faktörlere İlişkin Çalışılan Şirket Değişkenine Göre Man Whitney U Testi

	Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	Operatörle ilgili algılanan değer	Operatör çalışanlarının beklentileri	Operatör çalışanlarının algıları
Mann-Whitney U	990775,000	1349871,000	1348435,000	1026814,000
Wilcoxon W	7837625,000	1616686,000	1615250,000	7873664,000
Z	-11,391	-,020	-,065	-10,250
Asymp. Sig. (2-tailed)	,948	,984	,008	,000

a. Grouping Variable: 8.Aşağıdaki hangi operatör bünyesinde çalışmaktasınız?

H0: Operatör çalışanlarının algıları, pozisyonundan bağımsızdır.

Yapılan Man Whitney U testi sonuçlarına göre; pozisyon, müşterilerin operatör tercih nedenleri ve

operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.

Tablo 14. Faktörlere İlişkin Pozisyon Değişkenine Göre Man Whitney U Testi

	Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	Operatörle ilgili algılanan değer	Operatör çalışanlarının beklentileri	Operatör çalışanlarının algıları
Mann-Whitney U	1968380,000	1486903,000	1916736,000	2098688,000
Wilcoxon W	2939301,000	6100106,000	2887657,000	6711891,000
Z	-3,717	-15,899	-5,023	-,420
Asymp. Sig. (2-tailed)	,675	,348	,000	,000

a. Grouping Variable: 6. Göreviniz Konumuz Nedir?



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

H0: Operatör çalışanlarının algıları, kurumda çalışılan süreden bağımsızdır.

Yapılan Man Whitney U testi sonuçlarına göre; kurumda çalışılan süre, müşterilerin operatör ter-

cih nedenleri ve operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.

Tablo 15. Faktörlere İlişkin Kurumda Çalışılan Süre Değişkenine Göre Man Whitney U Testi

	Müşterilerin operatörü tercih nedenleri	Operatörle ilgili algılanan değer	Operatör çalışanlarının beklentileri	Operatör çalışanlarının algıları
Mann-Whitney U	1402803,000	1360168,000	1709890,000	1791247,000
Wilcoxon W	6839556,000	6796921,000	7146643,000	7228000,000
Z	-12,519	-13,667	-4,251	-2,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	,384	,952	,000	,039

a. Grouping Variable: 7. Kurumdaki Çalıştığınız Süre Nedir?

T-Testi Analizleri

H0: Operatör kullanıcılarının eğitimi ile çalışma şekli bağımsızdır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; operatör kullanıcılarının eğitimi ile çalışma şekli birbirinden bağımsız değişkenler olmadığı belirlenmiştir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 16. Operatör Kullanıcılarının Eğitimi İle Çalışma Şekline İlişkin T-Testi

		Çalışma Şekli	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	19,336	
	Sig.	,000	
t-test for Equality of Means	t	3,501	3,033
	df	1289	116,169
	Sig. (2-tailed)	,000	,003
	Mean Difference	,47315	,47315
	Std. Error Difference	,13513	,15598
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	,20805	,16421
	Upper	,73825	,78209

H₀: Operatör çalışanlarının eğitimi ile pozisyonları bağımsızdır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; operatör çalışanlarının eğitimi ile pozisyonları birbirinden bağımsız değişkenler olmadığı belirlenmiştir.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

Tablo 17. Operatör Kullanıcılarının Eğitimi İle Pozisyona İlişkin T-Testi

			Göreviniz Konumuz Nedir?	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		311,194	
	Sig.		,000	
t-test for Equality of Means	t		9,038	9,015
	df		4641	4530,720
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	Mean Difference		,12175	,12175
	Std. Error Difference		,01347	,01351
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,09534	,09527
		Upper	,14816	,14822

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

- Yapılan faktör analizi sonucu 4 faktör belirlenmiştir.
 - Müşterilerin operatörü tercih nedenleri
 - Operatörle ilgili algılanan değer
 - Operatör çalışanlarının beklentileri
 - Operatör çalışanlarının algıları
- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, müşterilerin operatörleri tercih etmesi üzerinde 0,251 birim negatif katkı yapmaktadır. Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, müşterilerin operatörleri tercih etmesi üzerinde 0,178 birim pozitif katkı yapmaktadır. Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, müşterilerin operatörleri ter-

cih etmesi üzerinde 0,008 birim pozitif katkı yapmaktadır.

- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,115 birim pozitif katkı yapmaktadır. Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,202 birim negatif katkı yapmaktadır. Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde 0,160 birim pozitif katkı yapmaktadır.
- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatör çalışanlarının beklentileri üzerinde 0,110 birim pozitif katkı yapmaktadır. Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatör çalışanlarının beklentileri üzerinde 0,001 birim negatif katkı yapmaktadır. Uğranılan soruna iliş-



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

- kin maddi veya manevi zararın temini, operatör çalışanlarının beklentileri üzerinde 0,092 birim negatif katkı yapmaktadır.
- Hizmet alınan operatörle ilgili sorun yaşama, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,151 birim pozitif katkı yapmaktadır. Yaşanılan soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratma, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,234 birim negatif katkı yapmaktadır. Uğranılan soruna ilişkin maddi veya manevi zararın temini, operatör çalışanlarının algıları üzerinde 0,160 birim negatif katkı yapmaktadır.
 - Yaş, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatörle ilgili algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.
 - Cinsiyet, operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.
 - Eğitim durumu, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatörle ilgili algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.
 - Çalışma şekli, müşterilerin operatörleri tercih nedenleri, operatörle ilgili algılanan değer, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa sebep olabilmektedir.
- İkili Korelasyon analizi ile aşağıdaki maddeler arasında istatistiksel farklılık yaratacak ilişki bulunduğu belirlenmiştir.
 - a. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
 - b. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
 - c. Kaç değişik cep telefonu operatörünün (mobil sağlayıcının hattını kullanıyorsunuz ile diğer operatörler ile çalıştığınız operatörü karşılaştırdığınızda daha mı iyi daha mı kötü değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
 - d. Hizmet aldığınız operatörle ilgili sorun yaşadınız mı ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
 - e. Yaşadığınız soruna yönelik hızlı ve etkili bir çözüm yaratıldı mı ile operatör ile ilgili herhangi bir hukuki sorun yaşadınız mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.
 - f. En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz ile çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches
January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

g. En fazla hangi sorunu yaşıyorsunuz ile uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.

h. Çalıştığınız bu operatör ile çalışmaya devam edecek misiniz ile uğradığınız sorunlara ilişkin oluşan maddi ya da manevi zararınız operatör tarafından karşılandı mı değişkenleri arasında orta seviyeli korelasyon bulunmaktadır.

- Çalışılan şirket, müşterilerin operatör tercih nedenleri ve operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.
- Pozisyon, müşterilerin operatör tercih nedenleri ve operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.
- Kurumda çalışılan süre, müşterilerin operatör tercih nedenleri ve operatörle ilgili algılanan değer üzerinde farklılığa sebep olmazken, operatör çalışanlarının beklentileri ve operatör çalışanlarının algıları üzerinde farklılığa neden olmaktadır.
- Operatör kullanıcılarının eğitimi ile çalışma şekli birbirinden bağımsız değişkenler olmadığı belirlenmiştir.

- Operatör çalışanlarının eğitimi ile pozisyonları birbirinden bağımsız değişkenler olmadığı belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

AVCIKURT, C., KÖROĞLU, Ö., (2006). Termal

Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, sayı:1, yıl:3, s.6, İstanbul.

AYDIN, S., ÖZCAN, M., YÜCEL, R., (2007).

Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2): 219-234.

BARUTÇU, S., (2007). GSM Sektöründe Müş-

teri Bağlılığı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C (IX): 1.

BÖBREK, A., (2011). Sabit ve GSM Telefon

Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇALKAYA, H., (2009). Müşteri Memnuniyeti

– Müşteri Bağlılığı Etkileşimi Ve İlgili Değişkenlerin Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi – GSM Sektörü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

DEĞERMEN, H.A., (2006). Hizmet Ürünlerinde

Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi
Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015
International Refereed Journal of Marketing And Market Researches
January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015
JEL CODE: M00-M3-M12-M31
ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

- Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ERK, Ç., (2009).** Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Edirne.
- ERTUĞRUL, İ., (2004).** Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri, İstanbul, Ekin Kitabevi
- IŞIK, S., (2011).** GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer Ve Fiyatın İlişkilendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MAKSUDUNOV, A., (2014).** Kırgızistan gsm sektöründe operatör tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (2), s. 60.
- NASIR, S., (2003).** Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, 211-228.
- ODABAŞI, Y., (2004).** Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- OKUMUŞ, A., DUYGUN, A., (2008).** Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 17-38.
- ÖZTÜRK, S.A., (2005).** Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara
- TAYYAR, N., IŞIK, S., (2013).** 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.
- TÜRKER, Ö.G., TÜRKER, A., (2013).** GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges-May, s.49-67.
- ULAŞANOĞLU, M.E., (2005).** GSM sektöründe hizmet kalitesi: müşteri memnuniyeti ölçümü ve öneriler, Telekomünikasyon kurumu, Uzmanlık tezi, Ankara.
- USTA, R., MEMİŞ, S., (2009).** Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4).



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

EXTENDED ABSTRACT

Meaning and Significance: Quality is an important factor in meeting the expectations of customers. The concept of quality has also come to the forefront in communication sector which has changed together with the rapidly developing technology and has an important place in national economy. GSM operators facilitating our lives in every sense and offering innovations attach importance to the necessity of keeping the current customers, offering service to more new customers, satisfying them and creating trust and brand loyalty by increasing the quality of service they offer and meeting the expectations of customers. Determining the customer perceptions regarding the service provided and their satisfaction level will provide information on the perspectives and attitudes of GSM operators concerning service quality and customer value. **Purpose:** The purpose of this study is to determine the effect of service quality provided by “GSM” operator employees with corporate identity on customer preference and satisfaction. Also the research was extended in accordance with the opinions of GSM operator employees regarding customer demands and expectations and feedback. **Scope:** The research was conducted with the participation of a total of 3682 customers receiving service from three biggest “GSM” operators in Turkey and 961 GSM employees. This research lasted 9 months approximately. Turkey is the research population and research sample is composed of the provinces of Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, Antalya and Tekirdağ. **Limitations:** As the research requires high costs and time, it has been limited to the provinces of Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, Antalya and Tekirdağ. **Method:** With the purpose of determining the opinions of the participants, a questionnaire was applied. It is 5-point likert scaled questionnaire. Simple random sampling was used in the study. Reliability coefficient (Cronbach’s alpha) of the questionnaire applied was found to be 0,942. Data obtained from the research were analyzed with SPSS 18 statistics program, and reliability, factor, multiple regression, t test, variance, correlation and mann-whitney u tests were conducted in the analysis. **Findings:** While having a problem with the operator from which service is received has a negative effect on customer preferences of operators, compensation of material and nonmaterial damage regarding the problem has a positive effect on the perceived value. The variables of age, working condition and education create difference on reasons of customer preferences for operators, perceived value regarding the operator, expectations of operator employees and perceptions of operator employees. Sex doesn’t create difference of the perceived value about the operator; however, reasons of customer preferences for operators create difference on expectations of operator employees and perceptions of operator employees. **Conclusion:** At the end of the study, it has been concluded



UHPAD

www.uhpadergisi.com

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart - Nisan Kış İlkbahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2015

International Refereed Journal of Marketing And Market Researches

January / February / March-April Spring Semester Winter Volume: 2 Issue: 4 Year: 2015

JEL CODE: M00-M3-M12-M31

ID:37 K:23

PRINT ISSN: 2148-4764 ONLINE ISSN: 2148-5666

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

that the majority of customers receiving service aren't satisfied with the service quality offered by GSM operators, and the majority of employees providing service experience professional burnout and psychological exhaustion. Another important point specified is that high level of burnout for employees has caused the work quality and the quality of service provided to reduce.