



T.C

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİR GSM OPERATÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ŞİKÂyetLERİ: KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Münire EREN

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN-2020



T.C

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİR GSM OPERATÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ŞİKÂyetLERİ: KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Münire EREN

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN-2020

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	OR-285
		11 k Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Sayfa No	1/1

BİR GSM OPERATÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ŞİKÂyetLERİ: KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 23/07/2020

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan: Prof. Dr. Osman ÇEVİK.....

Üye: Doç. Dr. Murat ÖZ.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAZGAN.....

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 02/07/2020 tarih ve 29/379 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. İdris Nebi UYSAL

Mühür

İmza

Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e, ilkokuldan itibaren eğitim konusunda kendime olan inancımı arttıran; her adımda, her kararında yanımda olmaya devam eden aileme ve tez sürecinde yardımlarını ve varlıklarını hep hissettiğim ablam Arş. Gör. Dr. Esin EREN SOYSAL, eniştem Arş. Gör. Fırat SOYSAL ve İş Güvenliği Uzmanı Murat ANKITCI'ya teşekkür ederim.

Münire EREN

ÖZET

İletişimin olmazsa olmazı konumunda olan cep telefonları hiç kuşkusuz her geçen gün insan hayatındaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle iletişim sektöründe görülen hızlı ilerlemeler insanların cep telefonlarına bakış açısını da değiştirerek insanları onlara bağımlı hale getirmektedir. Dolayısıyla bu hizmeti sunan işletmeler de müşterilerinin memnuniyetlerini artırarak onları kendilerine bağlamayı sağlayıp sürekliliklerini ve karlılıklarını artırmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda söz konusu bu işletmeler müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyeti konularına da eğilmek durumunda kalmaktadırlar.

İletişim sektöründeki müşterilerin hizmet aldıkları operatörden ne derece memnun ve/veya şikâyetçi olduklarını ortaya koymak bu tezin amacını oluşturmaktadır. Çalışma için hazırlanan anket formu Karaman il merkezinde faaliyet gösteren Vodafone bayisi müşterileri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler; frekans ve yüzde analizleri Ki-Kare, t ve ANOVA testleri yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; operatör kullanıcılarının, operatöre olan bağlılıklarının ve memnuniyetlerinin yüksek oranlarda olmadığı, orta düzeylerde seyrettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, kampanya ve indirimlerin olduğu operatörleri kullanmak istemekte, daha iyisini buldukları zaman değişikliğe olumlu bakmaktadırlar. Ancak bayilere olan sadakat ve memnuniyetin operatörden daha yüksek olduğu ve genellikle bayi çalışanlarının tutum ve davranışlarından memnun olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri*

ABSTRACT

Mobile phones, which are indispensable for communication, undoubtedly strengthen their place in human life day by day. Rapid advances seen in the communication sector with the impact of technological developments change also the way of people's view to mobile phones and make them addicted to them. Therefore, the companies that offer this service also aim to increase their satisfaction and profitability by increasing their customers' satisfaction by affiliating them. At the same time, these companies have to focus on customer satisfaction and customer complaints.

The purpose of this study is to reveal to what extent the customers in the communication sector are satisfied and / or disgruntled about the operators they service. The questionnaire form prepared for the study was applied to 400 people selected by the easy sampling method among Vodafone dealers operating in Karaman city centers. The data obtained from the surveys were analyzed with the help of frequency and percentage analyzes Chi-Square, t and ANOVA tests. According to the results of the analysis, it is understood that the operators' loyalty and satisfaction to the operator are not at a high degree, but at a moderate degree. The participants want to use the operators with campaigns and discounts. Therefore, when they find an operator with a more suitable campaign, they are positive about changing their operators. However, it has been observed that loyalty and satisfaction to the dealers are higher than the operator, and generally, the attitudes and behaviors of the dealers are satisfied.

Keywords: *Communication, Customer Satisfaction, Customer Relation*

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

1.1. İletişim Kavramı	4
1.2. İletişim Süreci.....	6
1.3. İletişimin Temel İlkeleri	10
1.4. İletişim Türleri	11
1.5. Telekomünikasyon Sektörü	14
1.5.1. Telekomünikasyon Sektörünün Tarihsel Gelişimi	17
1.5.1.1. PTT Dönemi	19
1.5.1.2. Türk Telekom Anonim Şirketi Dönemi.....	20
1.5.2. Telekomünikasyon Sektöründe Reform Hareketleri	23
1.5.2.1. Liberalizasyon (Serbestleşme).....	23
1.5.2.2. Özelleştirme.....	26
1.5.2.3. Ticarileşme	27
1.5.2.4. Şirketleşme	27
1.6. GSM Operatörleri	28
1.7. Telekomünikasyon Sektöründe İşletmecilik ve Bayılık Kavramı	31
1.7.1. Yetkilendirme ve Verdikleri Hizmet Türüne Göre Telekomünikasyon İşletmeleri	31
1.7.2. Hukuki Niteliklerine Göre Telekomünikasyon İşletmeleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ ŞİKAYETİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri Kavramı.....	34
2.2. Müşteri İlişkileri	36
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi	38
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	44
2.4.1. Müşteri Seçimi.....	46
2.4.2. Müşteri Edinme	47
2.4.3. Müşteri Koruma.....	48
2.4.4. Müşteri Derinleştirme.....	48
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Etkileyen Faktörler	49
2.5.1. Müşteri Bilgi Sistemi.....	49
2.5.2. Veri Ambarı - Veri Madenciliği	50
2.5.3. Bilişim Teknolojileri.....	51
2.5.4. Üst Yönetimin Tutumu.....	51
2.6. Müşteri Tatmini	51
2.7. Müşteri Memnuniyeti	54
2.8. Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Tepkileri	62
2.9. Müşteri Sadakati	64
2.9.1. Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	70
2.9.1.1. Davranışsal Boyut	70
2.9.1.2. Tutumsal Boyut	70
2.9.1.3. Bilişsel Boyut	71
2.10. Müşteri Şikayeti.....	71
2.11. Müşteri Şikayeti Yönetimi	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. VODAFONE OPERATÖRÜNE YÖNELİK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ŞİKAYETLERİNE İLİŞKİN KARAMAN İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Taraması	77
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
3.3. Araştırmanın Kısıtları	81
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
3.5. Veri Toplama Aracı	82
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	83
3.7. Güvenilirlik Analizi.....	86
3.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri	86
3.9. Araştırma Verilerinin Analizleri.....	87
3.9.1. Frekans ve Yüzde Analizleri	87
3.6.2. Ki-Kare Analizleri	102
3.6.5. t Testi	107
3.6.6. ANOVA Testi.....	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	122
KAYNAKÇA	127
EKLER	142

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	87
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı	87
Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	89
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı	89
Tablo 7. Katılımcıların Telefon Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	90
Tablo 8. Katılımcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Tablo 9. Katılımcıların Kullandığı Hat Türüne Göre Dağılımı	91
Tablo 10. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatöre İlişkin İfadelere Katılma Durumları ...	91
Tablo 11. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilere İlişkin İfadelere Katılma Durumları	93
Tablo 12. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatöre İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplar .	99
Tablo 13. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları.....	100
Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları....	102
Tablo 15. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları	103
Tablo 16. Katılımcıların Yaşlarına Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları.....	104
Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları	104

Tablo 18. Katılımcıların Mesleklerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları	105
Tablo 19. Katılımcıların Gelirlerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları	106
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	107
Tablo 21. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	108
Tablo 22. Katılımcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	109
Tablo 23. Katılımcıların Kullandıkları Hat Türüne Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	109
Tablo 24. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	110
Tablo 25. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilerdeki Personel ile Bayinin Geneline İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	111
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Alınan Bayilerdeki Personel ile Bayinin Geneline İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	111
Tablo 27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	113
Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	114
Tablo 29. Katılımcıların Mesleklerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	115
Tablo 30. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması	116

Tablo 31. Katılımcıların Telefon Kullanım Sürelerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	117
Tablo 32. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları.....	119

GİRİŞ

İnsanlar tabiatları itibariyle birlikte yaşamaya ve paylaşımlarda bulunmaya ihtiyaç duyan varlıklardır. Bu nedenle toplum olma bilinciyle hareket ederek zamanla uyum içerisinde yaşamlarını sürdürmeye devam etmiş ve çevreleriyle her zaman iletişim içerisinde olmuşlardır. İlk insandan itibaren çeşitli yöntemlerin kullanılmasıyla gelişim gösteren iletişim süreci günümüzde çok geniş boyutlara taşınmıştır.

İlkel toplumlardan başlayıp modern çağlara kadar güncelliğini koruyan iletişim, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yalnızca konuşmaktan ve yüz yüze yapılan görüşmelerden ibaret olmamış ve gelişim göstermeyi sürdürmüştür. İletişim, mektup ve telgraf gibi iletimi uzun zaman alan araçlarla başlamışsa da hızlı bir ivme yakalayarak telefona geçmiştir. İnternetin de sürece dâhil olmasıyla birlikte telekomünikasyon olarak adlandırılan olgu, iletişimin ilk insan iletişim modellerinden günümüze kadar gelişimin büyüme ve kendini geliştirme derecesini gözler önüne sermektedir.

Günümüzde iletişim araçlarından en çok kullanılanlar arasında yer alan telefon, sektörün tüketici kitleye sunduğu imkânların fazlalığı, her kesime hitap etmesi, birçok ihtiyacı karşılamaya yetecek durumda olması telefon kullanımını insanlar için daha da cazip hale getirmektedir. Telefon sektörünün mevcut potansiyeli göz önüne alındığında her geçen yıl büyüme oranının arttığı ve geniş bir kitlenin ilgisini çekmeye uzun süre devam edeceği anlaşılmaktadır.

Telekomünikasyon sektöründeki faaliyetlerin birden çok firmanın öncülüğünde devam etmesi hem rekabeti artırmış hem de bu firmaların karlarını ve piyasa değerlerini de önemli bir noktaya getirmiştir. Ülke ekonomisine sağladığı katkı açısından da bu sektörün

ülkemizi küresel rekabet alanında güçlendirdiği ve ülkemizin büyüme hızını artırdığı görülmektedir.

İletişim sektöründe hizmet sunan işletmelerden hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, iletişim hakkında bilgiler verilerek bu sektörün tüketicileri olan bireylerin sektörde yer alan firmalara karşı memnuniyet ve şikâyet durumlarının belirlenmesi üzerine elde edilen bulgulardan hareketle bir takım tespitler ve yorumları yer almaktadır. Demografik özellikler dikkate alındığında çok geniş bir kitle tarafından kullanılan iletişim araçları özellikle cep telefonları, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini, memnun oldukları durumları, şikâyetlerini ve daha birçok alternatifin irdelenmesini ve incelenmesini gerekli kılmaktadır. Sektördeki firmaların yalnızca kar amacı gütmek ya da kalıcılığı sağlamak adına çalışmalar yaparak, başka bir deyişle tüketicilerin varlığını göz ardı ederek bu amaçlarına ulaşmaları neredeyse imkânsızlaşmıştır. Tüketiciler, kendileri için tüketim yapmış olmalarına rağmen her alışveriş, her tüketim faaliyeti firmalara olumlu ya da olumsuz bir girdi olarak dönmektedir. Birçok firma, bu konunun üzerine dikkatle gitmektedir. Müşterilerinin sadakatini artırmak, işletmeyi onlar için değerli ve vazgeçilmez yapmak için müşterilerin fikirlerini de dikkate alarak özel çalışmalar yapmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde iletişim kavramı ve telekomünikasyon sektörünün tarihi hakkında açıklamalar yapılmıştır. İletişimin kavram olarak önemi, gelişimi, çağlar boyunca aldığı yol anlatılmıştır. Ayrıca telekomünikasyon sektörünün günümüzdeki konumuna nasıl geldiği, ilerleme süreçleri, GSM operatörlerinin ortaya çıkması, operatörlerin daha fazla kişiye ulaşmak için vermiş olduğu bayilikler hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri ilişkileri, memnuniyeti ve şikâyetleri anlatılmıştır. Müşterilerin telekomünikasyon sektöründeki firmalara bakış

açıları, firmalardan beklentileri, memnun kaldıkları olaylar, kötü tecrübe yaşamalarına sebep olan durumlar, müşterilerle firmalar arasındaki ilişkiler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışma için yapılan araştırmayla ilgili bulgulara yer verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar sunularak konuyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ

1.1. İletişim Kavramı

Dünya üzerinde canlıların ve insanların artması ve aynı ortamda yaşama zorunluluğunun doğmasıyla birlikte bir ihtiyaç olarak iletişim ortaya çıkmıştır. Latince kökenli komunikasyon kelimesinden türemiş olan iletişim; gönderici tarafın alıcıda karşı bir cevaba yol açtığı, geri bildirimde bulunmaya sebep olan etkileşim, başkalarıyla bağlantı kurma, paylaşım halinde olma anlamlarına gelmektedir (Taner, 2006, s:9).

İletişim; olaylar, olgular, nesneler ve ortamla ilgili gelişmeleri ve değişimleri haber veren, bu durumlarla ilgili bilgileri aktaran, benzer tecrübesi olan kişilerle benzer duyguların yaşanmasına ve bunun ifade edilmesine olanak sağlayan insan etkileşimidir (Örücü ve Kıvrak, 2013, s:16).

İnsanların toplumsal yaşamını ve birey olarak benliğini sürdürebilmesi, başkalarıyla bir arada kalarak devamlılığını sağlayabilmesi, düşünce üretebilmesi, bunu davranışlarıyla işe dönüştürebilmesi için gerekli olan olguya iletişim denir (Ertekin, Ilgın ve Ataman Yengin, 2018, s:297). Başka bir ifadeyle iletişim, en az iki tarafın dâhil olduğu, çeşitli araçların kullanılarak duygu, düşünce ve fikrin aktarılma yöntemidir (Kara, 2018, s:18; Danayiyen, Kıyak ve Ünal, 2017, s:36).

İletişim; temelinde insan ilişkilerini barındıran, karşılıklı olarak bilgilerin aynı zamanda duygusal faktörlerinde paylaşılmasına olanak sağlayan etkileşim sürecidir (Kılınç, 2011, s:37). Varlıklar arasındaki sözlü veya sözsüz kişisel ifade biçimi olan ve en basit şekliyle; gönderen, alıcı ve bir mesajdan oluşan iletişim, en az iki kişinin ilişki içine girmesini sağlayan bir süreçtir (Örücü ve Kıvrak, 2013, s:16).

Sosyal bir varlık olan insan yaşamın gerektirdiği gibi devamlılığı sağlayabilmek için diğer insanlarla da iletişim kurmalıdır. İnsanlar birbirleriyle değişik yöntemlerle iletişim kurarlar ve bunu yaparken de tüm duyularını harekete geçirirler. İletişimi kurmanın ve devam ettirmenin çeşitli yollarını denerler (Çobanlı Erdönmez, 2019, s:87).

Buna göre doğru bir iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli koşullar (Taner, 2006, s:10):

- Karşılıklı olarak bağlantılı iki tarafın varlığı,
- Bu iki taraf arasında gerçekleşecek bilgi, haber ya da paylaşım yapılacak bir alışveriş,
- Yapılan alışveriş sonrası ortaya çıkan bir etki ya da değişiklik şeklinde ifade edilebilir.

Bireyler arasındaki iletişim her iki tarafın da çıkarlarını destekleyen, menfaat sağlayan bilgiler içermelidir. Doğru kişilere doğru mesajın iletilmesiyle iletişim sorunu yaşanması da engellenecektir (Turan, 2014, s:28).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin de giderek artmasıyla birlikte iletişim sağlamak için faydalanacak imkânlar artmıştır. İnsanlar arasında uzun süreli yaşanan iletişim artık daha da kısa süreye inmiş, hatta anlık olarak bile iletişim sağlanabilir duruma gelmiştir.

İletişim, kişilerin diğer bireylerle ilişkilerini devam ettirmek ve onlarla anlaşmak için insan hayatının her döneminde ihtiyaç duyacağı temel öğelerden biridir. İletişim bireylerin içinde bulundukları duruma göre farklılık göstermektedir. Hasta olmak,

alışkanlıkların değişmesi, stresli dönemler, duygu belirsizlikleri birçok neden iletişimin önemini artırmaktadır (Turan Bayraktar ve Kara, 2019, s:28).

İletişimin algılanması tarafların meslekleri, yaşları, eğitim durumları, cinsiyetleri gibi birçok demografik unsurdan etkilenmektedir. Bunun gibi birçok faktörün olmasının yanında hem iletişimin önemli bir unsur haline gelmesi hem de iletişim olanaklarının da artmasıyla birlikte bu konularla ilgili ülkemizde ve diğer ülkelerde birçok çalışma yapılmıştır (Örücü ve Kıvrak, 2013, s:17).

1.2. İletişim Süreci

İletişim; bireylerin başkalarıyla paylaşmak ya da başkalarına aktarmak istediği bilgilerin, ifadelerin ya da duyguların karşı tarafa ulaştırılması ve bununla ilgili geri bildirim alınması ile ilgili sürecin bütünüdür.

Anlık bir etkileşim gibi görünen kısa süreli iletişimlerde bile belli bir süreç takip edilir. Aşağıda iletişim süreciyle ilgili tanımlamalar yer almaktadır (Öztürk, 2014, s:62-64):

a. Motivasyon: Sözlük anlamıyla harekete geçme olarak tanımlanan motivasyon, iletişimde ihtiyaçların giderilmesi amacıyla iletişim sürecini gönderici konumuyla başlatmak ya da alıcı konumuyla bilgiyi alarak geri bildirimde bulunmaktır.

b. Amaç: İletişimin oluşmasını sağlayan nedendir.

c. Bilgi: İletişimi yapılandıran temel içeriktir.

d. Gönderici: İletişimi başlatan taraftır. Gönderici iletişimin sağlıklı biçimde yapılabilmesi, mesajın güvenilir olması, alıcının bilgiyi doğru olarak anlaması gibi birçok etmende kilit rol oynar. Konusunda uzman vereceği bilgiye hakim, aynı zamanda diğer bireyler üzerinde etkileyici gücü olan taraf için iletişim daha kolay ve anlaşılır olacaktır.

e. Resimler: İletişimin görsel elemanlarıdır. Grafikler, haritalar örnek gösterilebilir.

f. Dil: Dil; düşünce, duygu ya da bilgileri aktarmaya yarayan temel araçtır. Doğru ifadelerin kullanılması, dilin etkin şekilde mesajı iletmesi iletişim için önemlidir, birçok anlama gelen kelimeler ortam şartlarına uygun olarak ifade edilmelidir.

g. Eylem: Bireyler tarafından yapılan hareketler ve algılanan iletişim araçlarıdır. Şaşıрма ifadesi, gülümseme, omza dokunma gibi örnekler verilebilir. Özellikle beden dili iletişim için önemlidir. Yüz yüze yapılan bir iletişimin %10'u kelimeler, %30'u ses tonu ve %60'ı beden dilinden oluşmaktadır. İletişim esnasında yapılan jest ve mimikler, giyim tarzı, makyaj, oturma biçimi, göz teması, vb. birçok etken iletişimin seyrini etkilemektedir. Bu nedenle iletişim kurarken, beden dilinin bütün olanaklarından faydalanarak iletişimi istenilen yani amaca uygun konuma getirerek gerekli kazanımları sağlamak uygun olacaktır.

h. Mesaj: Göndericinin iletmek istediği duygu, düşünce veya fikirlerin anlamlı birer kodlama sistemiyle yazılı, sözlü ya da sözsüz biçimde alıcıya ulaşmasını sağlayan sembollerdir. Mesaj, iletişimin en temel unsurlarından biridir. İletişimin içeriğini oluşturur. Doğru mesajın taşınması gereken özellikler şunlardır:

- Mesaj anlaşılır olmalıdır,
- Mesaj açık olmalıdır,
- İletişim zamanında yapılmalıdır,
- Mesaj uygun yolu izlemelidir,
- Mesajın etkisi gönderici ve alıcı arasında kalmalıdır.

i. Alıcı: Gönderici tarafından iletilen mesajın ulaşması gereken kısma alıcı denilmektedir. Alıcı, mesaj karşısında farklı bir tutum sergilemelidir. Etkili bir iletişim için

alıcının mesajı doğru algılaması önemlidir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kişisel görüş ve fikirler de mesajın anlaşılabilirliğini ve alıcının algılama şeklini etkilemektedir.

İletişim için en az iki bireye ihtiyaç vardır. Bireyler, iletişime geçtiklerinde bir taraf gönderici diğer taraf da alıcı konumundadır. İletişim ilerledikçe geri bildirimin de devreye girmesiyle birlikte taraflar da değişecektir. Bu kez alıcı konumunda olan birey gönderici, gönderici konumunda olan birey ise alıcı olacaktır.

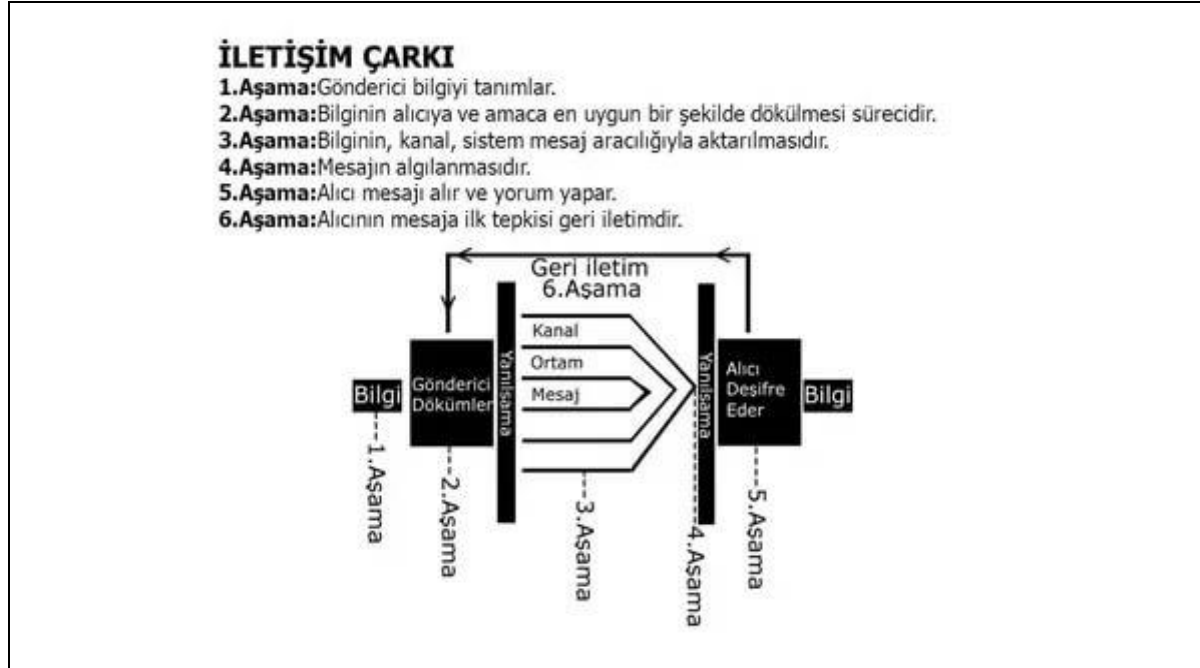
j. Ortam: Yazılı, sözlü ya da görsel iletişim elemanları iletişim ortamını oluşturmaktadır. Kitap, makale, ilan vb. yazılı iletişime, telefon görüşmesi sözlü iletişime, fotoğraf da görsel iletişime örnek gösterilebilir.

k. Kanal: Göndericinin alıcıya gönderdiği mesajın kullandığı yoldur. Konuşma esnasında iletişimi sağlayan hava, iletişim kanalı olarak kabul edilir. Televizyon, radyo, bildiri, faks gibi birçok iletişim kanalı mevcuttur.

l. Yanılsama: Göndericinin ilettiği mesajın alıcı tarafından yanlış algılanmasıdır.

m. Geribildirim: Alıcı tarafından mesajın algılanıp, kodların çözülüp, göndericiye yorumlanması, tepki verilmesidir.

İletişim sürecinin elemanları bu şekilde tanımlandıktan sonra iletişim aşamalarına da kısaca değinmek gerekmektedir. İletişim çarkı, iletişimin sistematik bir biçimde ilerlemesini sağlayan ve bireylerin iletişim sürecini şekilsel açıdan inceleyen ifadedir.



Kaynak: Taner, 2006, s:21.

Şekil 1. İletişim Çarkı

Şekil 1’den de görüldüğü üzere, iletişim çarkı şu aşamalardan oluşmaktadır (Taner, 2006, s:21):

1. **Aşama:** Göndericinin alıcıya iletilecek bilgiyi tanımladığı aşamadır.
2. **Aşama:** Bilginin ya da fikrin alıcıya iletildiği aşamadır. Bu aşamada en doğru ve iletişimin en sağlıklı biçimde ilerleyebileceği bir yöntem izlenmelidir.
3. **Aşama:** Bilginin ortam ya da belirlenen kanal aracılığıyla aktarımı bu aşamada gerçekleşir.
4. **Aşama:** Alıcının gönderilen mesajı algıladığı aşamadır.
5. **Aşama:** Alıcıya gönderilen mesajın yorumlandığı aşamadır, alıcı bilgiyi göndericinin belirlediği doğrultuda algılayabilir ama alıcı fikri yanlış bir şekilde anlarsa iletişim istenilen şekilde yapılmamış olur.
6. **Aşama:** Geribildirim, alıcının mesaja vereceği ilk tepkidir.

7. Aşama: Tepki aşamasıdır. Kişinin mesajı doğru algılaması fakat karşıt bir fikirle yanıt vermesidir.

1.3. İletişimin Temel İlkeleri

Genel olarak iletişimin sağlanması için gereken ilkeler beş maddede özetlenebilir. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Küçük, Eriş, Oğuz, Dal, Aydın ve Orhon, 2012, s:13-15):

Açıklık İlkesi: Sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için göndericinin dili, anlaşılır ve diğer tarafta mesajın yanlış algılanmasına sebep olmayacak bir açıklığa sahip şekilde kullanılmalıdır.

Doğruluk İlkesi: İletişimin daha güvenli ve devamlı olabilmesi için doğruluk önemlidir. Bilginin tam anlamıyla iletilmesi, bireylerde tereddüt yaratacak sorunların olmaması iletişimin uzun süreli devam etmesi için gereklidir.

Gözetilen Amacın Paylaşılması İlkesi: Her iki tarafında istek ve beklentileri doğrultusunda bilgilerin ve fikirlerin iletilmesi iletişimi daha etkin hale getirmektedir. Bireyler paylaşılan amacın ortak amaç olduğu ve herkesin faydasının gözetildiğini kabul ederek iletişimi sürdürmelidir.

Dikkat İlkesi: Bu ilke, göndericinin ileteceği mesaj konusunda alıcı üzerinde yaratacağı etkinin öneminden bahsetmektedir. Gönderici, mesajın doğru algılanması ve istenen şekilde geribildirim sağlanabilmesi için hem mesajı doğru şekilde ifade etmelidir hem de alıcının dikkatini dağıtacak uzunlukta olmamasına özen göstermelidir.

Bireylere Saygı İlkesi: İletişim içerisinde olunan her bireye, hem gönderici hem de alıcı tarafındaki kişilerin saygılı davranması gerekmektedir. İletilen mesaj, alıcının

niteliği ve bireysel durumu göz ardı edilerek iletilmelidir. Herhangi bir önyargılı yaklaşım ya da onur kırıcı bir tavır içine girmeden iletişim kurulmalıdır.

1.4. İletişim Türleri

İletişim türlerini; kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Kişi İçi İletişim: Bu iletişim türünde bireyler cevaplanması gereken sorularını sormak ya da yapmak istedikleri yorumlarını konuşabilmek için içsel olarak kendileriyle iletişime geçerler. Karşılıklı bir konuşmadaymış gibi ifadeler kullanarak iletişim sürecini yaşarlar (Işık, 2019, s:55).

Kişiler Arası İletişim: Gönderici ve alıcı tarafın farklı bireylerden oluştuğu iletişim türüdür. Kişiler arası iletişimde; çalışan personellerin sözlü iletişim kadar sözsüz iletişimin de önemini kavrayıp buna göre hem mesajı doğru algılamaları hem de müşteriye iletme istedikleri mesajı en uygun biçimde göndermeleri için iletişime önem verilmektedir (Kılınç, 2011, s:43).

Kişiler arası iletişim, sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iletişim türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Sözlü İletişim: Eski çağlardan beri insanlar iletişime olan gereklilik neticesinde birbirleriyle etkileşim içinde olmuşlardır. Dilin yüzyıllar boyunca bu kadar yoğun ve hızlı gelişmesinde elbette iletişimin toplumun devamı ve ilişkilerin sürdürülebilirliği için ön koşul olması önem taşımaktadır. Sosyal ilişkiler ya da iş ilişkisi gibi birçok iletişime açık durumlarda insanlar dil faktörünü etkin kullandıkları oranda daha kalıcı ve daha güvenilir iletişim ortamları oluşturmuş olacaklardır. Kitle iletişim araçlarının en çok kullanıldığı iletişim türü olan sözlü iletişim, göndericinin alıcıya ileteceği mesajın televizyon, radyo,

telefon, sinema gibi birçok yolla iletilmesidir. Sözlü iletişim, grup toplantıları, mülakatlar, konferanslar vb. yollarla da iletilebilir (Taner, 2006, s:26).

Tüm iletişim alanlarında, sözün gücünün varlığı görülmekte ve günlük hayatta olduğu kadar meslek alanlarında, toplumsal ilişkilerde ve en temel bilim alanların da sözün birincil ve en önemli iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir (Çobanlı Erdönmez, 2019, s:82).

Sözsüz İletişim: Sözsüz iletişim; bireyler arasında iletişimin dilsel olmayan unsurlarla gerçekleşmesidir (Kılınç, 2011, s:53). Sözsüz iletişim; bireylerin duygu, düşünce, fikir ve yorumlarını söz dışındaki alternatiflerle birbirlerine iletmesi yoluyla ortaya çıkan iletişim türüdür. İletişim becerilerinin etkin kullanılması sözsüz iletişimle de karşıdaki bireye iletmek istenen mesajların, bilgilerin, fikirlerin, düşüncelerin başarıyla iletebileceğini göstermektedir. Vücudun şekli, saç ve makyaj, ortamın ışığı, oturma biçimi, hareket ediş şekli, yüzde oluşan ifadeler gibi birçok unsur sözsüz iletişimde mesajın iletilme ve mesajı algılayan tarafın geri bildirimini etkileyecektir (Utma, 2019, s:265).

Örgütsel İletişim: Örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurumu meydana getiren birimler ile örgüt ve çevresi arasında gerçekleştirilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkân sağlayan bir süreçtir. Örgütsel iletişim, örgütün amaçlarına ulaşmak için örgütü oluşturan gruplar ve örgütün çevresiyle sürekli bilgi ve fikir alışverişi için ortam hazırlayan toplumsal bir süreçtir. Örgütler bunu yaparken de çalışanları hem kendi aralarında hem de çevreleriyle uyumlu hale getirmek için çaba gösterirler (Karadağ, 2020, s:42).

Örgütsel iletişim konusu kendi içerisinde 4 alt başlıkta incelenmektedir. Bunlar, aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1. Biçimsel İletişim: Biçimsel diğer bir ifadeyle resmi iletişim; örgütte oluşturulacak bir sistem üzerinden iletişimin kurallar dahilinde belli bir çerçevede gerçekleştirilmesidir. Biçimsel iletişimin dört farklı türü vardır; yukarıdan aşağıya doğru, aşağıdan yukarıya doğru, yavaş iletişim ve çapraz iletişimdir. Bunlar: (Taner, 2006:s:28):

Yukarıdan Aşağıya Doğru İletişim, örgütte paylaşılacak bilgilerin karar vericiler tarafından yukarıdan aşağıya doğru aktarılmasıdır. Üst kademedeki yetkililerin faaliyetleri yürütmekle görevli personele gerekli yönlendirmelerin yapılması için başlattığı iletişim türüdür.

Aşağıdan Yukarıya Doğru İletişim, genellikle astların faaliyet sonucuna dair bilgilendirme ya da rapor sunma gibi üstlerine ilettikleri bilgiler neticesinde ortaya çıkan iletişim türüdür. Gelişmiş örgütler, bu iletişim türünü personellerin dileklerini ve şikâyetlerini de dile getirmesi için kullanmaktadırlar.

Yatay İletişim, örgüt hiyerarşisinde aynı seviyede olan ya da farklı departmanlarda faaliyet yürüten bireyler arasındaki iletişim türüdür. Yatay iletişim, işlerin daha verimli, daha uzun süreli ve kalıcı şekilde devam ettirilebilmesi için birimler arası koordinasyonu sağlamaktadır.

Çapraz İletişim, bireylerin mevcut departmanları dışında başka bir departmanda çalışan herhangi bir personelle girmiş olduğu iletişim türüdür. Bölümle ilgili fakat farklı departmanın uzmanlığına başvurulması gereken konularda kullanılır.

2. Biçimsel Olmayan İletişim: Belirli şartlar altında gerçekleşmeyen, bireylerin psiko-sosyal ihtiyaçlarından kaynaklanan, biçimsel iletişim türlerinin bittiği noktada hala varlığını sürdüren iletişim türüdür. Herhangi bir kurala ya da biçime bağlı olmaksızın,

kendiliğinden ortaya çıkan ve devam ettikçe gelişim gösteren iletişimdir (Kocabaş, 2005, s:250).

3. Örgüt Dışı İletişim: Örgütlerde iletişim yalnızca örgüt içi şeklinde gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda değişen şartlara uyum sağlamak, gelişimin ve ilerlemenin dışında kalmamak için örgütler dış çevreyle de iletişim halinde olmalıdırlar. Çevrenin etkilerini yakından takip edip, buna göre gerekli önlemlerin alınması ve değişikliklerin yapılması açısından örgütler dış çevreyle uyumlu olmaya ve iletişim kurmaya özen göstermelidirler (Demirel, Seçkin ve Özçınar, 2011, s:34).

4. Gruplar Arasında İletişim: Örgütte yer alan her bir departmanın, grup olarak ya da bireysel şekilde diğer departmanlarla ilişkilerinin ifade edildiği iletişim türüdür (Taner, 2006, s:31).

1.5. Telekomünikasyon Sektörü

Ülkemizde telekomünikasyonla ilgili düzenlemelerin yer aldığı mevzuatı içeren 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na uygun olarak çıkarılan yönetmelik gereği telekomünikasyonun tanımı şu şekilde yapılmıştır: "*her türlü işaret, sembol, ses ve görüntünün ve elektrik sinyallerine dönüştürülebilen her türlü verinin kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektro manyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtasıyla iletilmesi, gönderilmesi ve alınması*"dır (Eke, 2010, s:86).

Bir diğer tanım ise; iletişimde kullanılacak cihazların üretimi, iletişimin en esaslı hizmeti, radyo ve televizyon hizmetleri ve diğer katma değer sağlayan hizmetlerden oluşan dörtlü bileşendir (Yıldız, 2014, s:312).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) topluma sektör hakkında bilgi verme amaçlı olarak üçer aylık periyodlarda yayınladığı raporlara göre sektörü Türkiye

Elektronik Haberleşme Sektörü olarak tanımlayıp dört temel faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu faktörler şunlardır:

- i. Sabit Telekomünikasyon Hizmetleri,
- ii. İnternet ve Genişbant Hizmetleri,
- iii. Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri,
- iv. Diğer Hizmetler (altyapı, uydu, kablolu yayın vb.).

Günümü dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ekonomik ve sosyal alanlarda da birçok gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Teknolojideki bu gelişme telekomünikasyon sektörünü de etkilemiştir. Bu sayede hem bilginin daha hızlı ve daha çok yayılması kolaylaşmış hem de daha düşük işlem maliyetleri neticesinde maddi açıdan da kazanç sağlanmaya başlanmıştır. Ayrıca telekomünikasyonda sektörel bazlı yatırımların artmasıyla birlikte ekonomik kazançlar da artmıştır (Zeren ve Koç Yurtkur, 2012, s:65).

Telekomünikasyon sektörüne yapılan yatırımlar ülke ekonomisinin büyümesinde de etkili bir role sahip olmaya başlamıştır. Telekomünikasyon yatırımlarının büyümeye etkisi ilk olarak 1980 yılında Hardy tarafından yapılan araştırmayla incelenmiştir. Gelişmiş ve az gelişmiş 45 ülkede yapılmış olan çalışma doğrultusunda, kişi başına düşen telefon miktarı ve gayri safi milli hasıla oranı üzerinden elde edilen verilerle telekomünikasyon sektörüne yapılan yatırımların az gelişmiş ülkelerde daha büyük etkilere sebep olduğu sonucuna varılmıştır (Kabaklarlı ve Işıcık, 2020, s:35).

Telekomünikasyon sektörü hem sosyal hem de ekonomik açıdan ülkelere çok yönlü kazanımlar sağlamaktadır. Sektörün vermiş olduğu hizmetlerle birlikte ülkede milli gelirin artışı, fakirliğin azalması, global piyasada yer edinme, rekabet gücünün artması gibi birçok konuda üstünlükler elde edilmiştir (Giray, 2007, s:11).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar göstermiştir ki, telekomünikasyon yatırımları hem işlem maliyetlerinin azalmasını sağlamakta hem de büyümeye olumlu anlamda etki etmektedir.

Telekomünikasyon yatırımlarının ekonomiye doğrudan katkısı yabancı sermaye açısından gerçekleşmektedir. Yabancı sermayenin ülkeye girişini kolaylaştıran bu sektöre yönelik yatırımlar, karlı işler ve ortaklıklar yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca dolaylı olarak da emek piyasasını hareketlendirerek istihdamı artırıp, işgücü yaratmaktadır. Dolaylı yönden yaptığı diğer bir katkı da, başka sektörlerde yer alan firmaların ve işletmelerin iletişim kurmasını kolaylaştırmakta ve daha çok faaliyetlerin ve yatırımların yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet kullanımının artmasıyla firmalar çok daha fazla müşteriye ulaşmaktadır (Zeren ve Koç Yurtkur, 2012, s:67).

Telekomünikasyon sektörü hem ekonomik alanda hızlandıran etkiye sahiptir hem de bilginin daha geniş kitlelere yayılmasını ve ulaşmasını sağlamaktadır. Ekonomiye en çok etkileyen sektörlerden biri olan telekomünikasyon sektörü, ayrıca iletişimin ticareti ve piyasayı canlı tutma, hem işletmeler ve tüketiciler arasında hem de işletmeler ve diğer firmalar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlayarak karlı faaliyetler gerçekleştirme sürecine katkıda bulunmaktadır (Yıldız, 2014, s:311).

Piyasaların her geçen gün daha da globalleşmesi ve geniş alanlara yayılıp rekabeti artırıcı etkisinin g kazanmasıyla birlikte özellikle pazarda belli bir paya sahip ve pazarı birçok açıdan yönetebilen, ölçek ekonomisinden ve diğer olumlu alternatiflerden yararlanan firmalar, denetim mekanizmasının gerekliliğinin önemini artırmıştır. Pazar yoğunlaşması olarak adlandırılan bu duruma farklı tanımlar da yapılabilir. Uzun süredir piyasada yer alan, piyasada etkin ya da diğer firmalara göre daha çok pazar payına sahip firmaların yer alması durumuna pazar yoğunlaşması denilmektedir. Diğer bir ifadeye

göre pazar payının büyük bir kısmının herhangi bir sektör kolunda ya da sanayi dalında birkaç firma tarafından elde edilmesi olarak tanımlanabilir. Böylesi bir pazar payı hâkimiyeti, firmalar üzerinde olumsuz etki yapıp rekabetin artmasını ve rekabetin ortaya çıkaracağı olumlu söz konusu olasılıkları da yok etmektedir. Bir piyasada ne kadar çok firma rekabet halinde olursa o derece pazarın büyümesi ve daha da karlı faaliyetlerin yürütülmesi gerçekleşecektir. Ancak pazar yoğunlaşmasının var olduğu piyasa koşullarında yeni firmalar bile o sektöre dair herhangi bir girişimde bulunurken daha temkinli yaklaşacaklardır (Ulusoy, 2001, s:149).

Rekabete dayalı üstünlük gösteren firmalar, pazar paylarının korunması ve sürdürülebilmesini sağlayan stratejik yeteneklerinin sonucunda bu üstünlüğe sahip olmaktadır. Telekomünikasyon sektörü için bu durum ele alındığında, aynı şekilde uzun süredir piyasada yer alan firma daha avantajlı konumda olmaktadır. Bu da pazar yoğunlaşma durumunu artırmaktadır. Söz konusu firmanın abone sayısı fazladır, altyapı alanında daha çok çalışma yapmış ve belli bir otorite kazanmıştır, firmanın gelişim göstermesine de bağlı olarak yalnızca operatör üzerinden mobil hat hizmeti verirken ilerleyen dönemlerde internet, sabit hat ya da kablolu TV gibi birçok alana da yayılabilir (Öçal, 2011, s:9).

Alınacak bu kararlar neticesinde pazar yoğunlaşmasının da azalmasıyla birlikte firmalar arası rekabet güçlenecek bu da pazarın büyümesini ve daha etkin rol oynayarak ekonomiye katkı sağlayacaktır.

1.5.1. Telekomünikasyon Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Hem Türkiye’de ciddi anlamda geniş kitlelerce ilgi duyulmaya ve ihtiyacı giderme açısından çok boyutlu bir alan haline gelmeye başlayan hem de küresel çapta

ilerleme gösteren ve gelişen bir sektör haline gelen telekomünikasyon sektörü, bu seviyeye yalnızca 20-30 yıllık bir süre içerisinde ulaşmıştır (Bağcı, 2006, s:1).

Günümüzde küreselleşmenin yaygınlaşması ve artık birçok alanda yoğun bir şekilde ülkeler arasında ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte, finansaldan sanayi sektörüne kadar birçok iş alanında 1990’lardan itibaren telekomünikasyon sektörü piyasaya hızlı bir giriş yapmış ve farklı sektörlerde kullanılmaya ve önem arz etmeye başlamıştır (Eke, 2010, s:86).

Osmanlı döneminde yalnızca padişaha, üst düzey yetkililere ve orduya hizmet olarak sunulan haberleşme aracı, kurumsallaşmayla birlikte halkın hem haberleşme hem de ticari ilişkilerini yürütebileceği bir hizmet haline gelmiştir (Taner, 2006, s:44).

1840 yılında Sultan Abdülmecit önderliğinde kurulan Postane-i Amirane telekomünikasyon sektörünün temel taşlarını oluşturmaktadır. Bu gelişme ile haberleşme hizmetlerinin temeli atılmıştır. Sektör bu kurumla birlikte ilerleme göstermiş ve çok hızlı bir şekilde gelişim göstererek günümüz seviyesine ulaşmıştır (Öçal, 2011, s:1).

Türkiye’de telekomünikasyon sektörünün temelleri 1800’lü yıllarda kurulan ve daha sonra birleşen Posta Nezareti ve Telgraf Nezareti kuruluşlarıyla atılmıştır. Aynı yıllarda 30 yıllık imtiyaz alarak yalnızca İstanbul’da geçerli olmak kaydıyla American Western Electric tarafından Dersaadet Telefon Anonim Şirketi kurulmuştur (Bağcı, 2006, s:2). Birinci Dünya Savaşı sırasında söz konusu şirkete el konularak 800.000 İngiliz Lirasına satın alınmıştır (Kabaklarlı ve Işıcık, 2020, s:35).

1920’li ve 1930’lu yıllarda 406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile birlikte çalışmalar yürütülmeye devam edilmiştir. Ancak 1980’li yıllara gelindiğinde hala ülke genelinde yalnızca 1,67 milyon abone sayısı vardır (Bağcı, 2006, s:2).

Türkiye’de telekomünikasyon sektörü iki ana dönemden oluşmaktadır. Birinci dönem PTT dönemi ve ikinci dönem ise Türk Telekom Anonim Şirketi dönemi olarak ele alınabilir (Eke, 2010, s: 88):

1.5.1.1. PTT Dönemi

Türk telekomünikasyon sektöründe ilk olarak telgraf kullanımının yaygınlaşmasıyla başlayan süreç günümüze değin büyük bir gelişim göstermiştir.

Kırım Savaşı esnasında İngilizler tarafından 1854 yılında denizaltı kablosu yapılmış ve söz konusu kabloyu Bükreş’e bağlayabilmek için Varna-Şumnu-Ruscuk-Yerköy-Bükreş telgraf hattı, ardından Edirne-İstanbul ve Edirne-Şumnu hatlarının da tamamlanmasıyla birlikte Türk telekomünikasyon sektöründe önemli bir adım atılmıştır. Türkiye’nin ilk otomatik telefon santrali 1920 yılında kurulmuş ve İstanbul’la ilk şehirlerarası haberleşme gerçekleştirilmiştir (Taner, 2006, s:44).

406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1924 yılında kabul edilmesiyle birlikte PTT Genel Müdürlüğü’ne ülke içerisinde telefon işletme ve tesis etme sorumluluğu verilmiştir.

1980’li yıllarda dünya genelinde telekomünikasyon sektöründe yaşanan gelişmelere PTT’de hızla uyum sağlayarak ciddi boyutlarda yatırımlar yapılması için faaliyet göstererek sektörel büyümeye önemli katkılar sağlamıştır. Telekomünikasyon yatırımları, 1980 yılında 166 milyon dolar, 1983 yılında 285 milyon dolar, 1987 yılında 884 milyon dolar, 1993 yılında en yüksek seviyeye çıkarak 1 milyar 248 milyon dolar olmuştur. Fakat 1994 yılında gerçekleşen kriz neticesinde %50’ye yakın bir azalma gösteren telekomünikasyon sektörüne ait yatırımlar 1997 yılında yine artış göstermesine

rağmen, 2000 yılında ancak 1993 yılının yarısına yakın bir yatırım miktarına ulaşmıştır (Akça, 2007, s:2-4).

1924 yılında 406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile verilen telekomünikasyon sektörünün bütün görevlerini Posta, Telgraf ve Telefon (PTT) Genel Müdürlüğü 1994 yılına kadar sürdürmüştür. Daha sonraki yıllarda yalnızca telekomünikasyon hizmetlerini yürütmekle görevli Türk Telekomünikasyon A.Ş. kurulmuştur (Altaş, 2008, s:8).

1.5.1.2. Türk Telekom Anonim Şirketi Dönemi

Türk telekomünikasyon piyasasının en önemli adımı hem idari hem de mali olarak değişimin gerçekleştirildiği 4000 sayılı kanunun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle atılmıştır. 4000 sayılı kanun ile Bakanlar Kurulu'nun lisans verme yetkisini kullanmasıyla Türk Telekom'a katma değerli telekomünikasyon hizmetleri sunmasının önü açılmıştır (Yıldız, 2014, s:311).

Diğer önemli adım ise, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nu değiştiren 4502 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kanunun yürürlük tarihi ile daha öncesinde Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde yer alan birtakım düzenleyici yetkiler Türk Telekomünikasyon Kurumu'na aktarılmıştır.

4502 Sayılı Kanun'la 15 Ağustos 2000 tarihinde göreve başlayan Telekomünikasyon Kurumu, düzenleyici faaliyetlerini bağımsız sektör üzerinde gerçekleştiren ilk kurumdur. Türk Telekom A.Ş ile sektörde yer alan diğer firmalar arasında düzenleyici aynı zamanda dengeleyici görevler üstlenmiştir. Ekonomik, teknik ve hukuki yönden düzenleme yapmasının yanında aynı zamanda serbestleşme sürecinde

sürdürülebilir rekabet ortamının oluşması için etkin şekilde denetimlerine devam etmektedir (Taner, 2006, s:95).

1999 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile birlikte özelleştirmenin önündeki engeller kaldırılmıştır. 13 Nisan 2004 tarihinde UMTH (Uzun Mesafeli Telefon Hizmetleri) yönetmeliği yürürlüğe girmiş ve 40 işletmeye UMTH lisansı verilmiştir (Akça, 2007, s:2).

Tekelci uygulamaların, devletin önderliğinde yapılıp işletilme anlayışının yerini özelleştirme faaliyetlerine bırakmasıyla birlikte hem rekabet artmış hem de yenilikçi çalışmalarla sektör gelişiminde ivme kazanmıştır. Telekomünikasyon sektörü 1990'lar öncesinde devlet tekelinde bulunan, kamuya ait ve yalnızca sabit iletişim altyapısıyla hizmet veren bir sektör olarak kabul edilmekteydi. Fakat günümüzde bireylerin ve toplumların iletişimini sağlamanın yanında bir de bilginin geniş kitlelere ulaşımını sağlayan, çok yönlü etkileşimin altyapısını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Sektör zamanla sabit iletişimin yanı sıra internet, kablolu TV, mobil, uydu gibi birçok alanda ilerleme gösterip sektörün iletişim boyutunu çok daha geniş bir tabana yaymıştır (Uzun, 2019, s:499).

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim sektöründeki tekeli yapının getirmiş olduğu sorunlar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için zorunlu değişim sürecine girilmesine sebep olmuştur. Sektörel bazlı yapılan telekomünikasyon alanındaki kamu politikaları yeniden değerlendirilip reformlar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan reformlar dünya çapında benzer özellikler göstermektedir. Daha kaliteli ve daha az maliyetli hizmet odaklı olmuşlardır (Eke, 2010, s:86).

Türk telekomünikasyon sektörünün yıllara göre gösterdiği seyir aşağıda kısaca verilmiştir (Yıldız, 2014, s:313):

- 1936: Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi 2290 sayılı kanunla kurulmuş ve ülke genelinde telekomünikasyona dair tüm hizmet faaliyetlerinin yürütülmesi görevini üstlenmiştir.
- 1994: Türk Telekomünikasyon A.Ş. kurulmuştur. Lisans verilmesiyle birlikte telekomünikasyon hizmetlerinin sunulması için mobil operatörleri ve kablo-TV operatörleri faaliyetlerine başlamıştır.
- 2000: Bugünkü adıyla Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu olan Telekomünikasyon Kurumu kurulmuştur. Telsim GPRS hizmeti başlatmıştır.
- 2001: BTK, Turkcell'i etkin Pazar gücüne sahip mobil operatör olarak belirlemiş, Turkcell mobil internet hizmetini başlatmış, Aria ve Aycell GSM 1800 Hizmetini başlatmıştır.
- 2003: Türk Telekom ADSL hizmeti başlatmış, Telsim hisselerini TMSF'ye devretmiştir.
- 2004: UMTS (Uzak Mesafe Telefon Hizmetleri İşletmeciliği) sabit ses pazarının rekabete açılımı yapılmıştır.
- 2005: Türk Telekom özelleştirilmiş, Vodafone Türkiye pazarına girmiştir.
- 2008: Turkcell, Vodafone ve Avea'ya 3G lisansları verilmiş, mobil numara taşınabilirliği uygulaması başlamış, Yeni Elektronik Haberleşme Kanunu kabul edilmiştir.
- 2009: Sabit numaralarda numara taşınabilirliği ve 3G hizmetleri başlamıştır.
- 2010: Ön ödemeli hatlarda kontör uygulamasından TL uygulamasına geçmiş ve Yalın ADSL uygulamasına geçiş yapılmıştır.

1.5.2. Telekomünikasyon Sektöründe Reform Hareketleri

Gelişmekte olan ya da az gelişmiş birçok ülkede altyapı yatırımları gibi telekomünikasyon yatırımları da devlet tekelindedir. Devlet eliyle yürütülen piyasa her zaman benzer sorunlarla karşılaşmaktadır. Düşük kalitede hizmet sunumu, yüksek maliyet, yatırımların yetersizliği, düşük gelir gibi piyasayı olumsuz etkileyen birçok sebep sayılabilir. Yaşanan olumsuzluklardan sonra ülkeler telekomünikasyon sektörüyle ilgili kamu politikalarını düzenlemeye, reformlar oluşturmaya başlamışlardır. Monopol yapının piyasanın gelişimini engellemesi yönünde ortak görüşlere sahip ülkeler değişim için harekete geçmişlerdir. Benzer amaçlar doğrultusunda değişiklikler gerçekleştiren ülkelerin özellikle benimsedikleri politikalar; maliyetin azaltılıp, kaliteli hizmetin artırılması olmuştur. Telekomünikasyon sektöründe reformlar dört temel başlık üzerinden uygulanmaya çalışılmıştır. Bunlar; liberalizasyon (serbestleşme), özelleştirme, ticarileşme ve şirketleşmedir. Bu esaslara dayalı yenilenme sürecinin nedeni devletin ağır işleyen yapısının telekomünikasyon sektörünü hantallaştırmasıdır (Giray, 2007, s:12).

Reform hareketleri sürecini oluşturan temel konular aşağıda açıklanmıştır.

1.5.2.1. Liberalizasyon (Serbestleşme)

Liberalizasyon (serbestleşme); piyasada yer alan firmaların faaliyetlerinin önündeki engellerin ve kısıtlayıcı şartların azaltılması ya da kaldırılmasıdır. De regülasyonla aynı anlamda kullanılmaktadır. Serbestleşme terimi, dar anlamda kamuya ait bütün denetim mekanizmalarının işlevini sonlandırmak ya da piyasa düzenini bozucu kamu faaliyetlerini engellemek anlamına gelmektedir. Geniş anlamda ise kavram; uzun süredir piyasanın düzenlenmesini ve denetlenmesini elinde bulunduran teşebbüslerin imtiyazlarını kısıtlayıp piyasa giriş ve çıkışı önündeki yasakları kaldırmak anlamını taşımaktadır (Eke, 2010, s:97).

Telekomünikasyon hizmetleri 20. yy sonlarına kadar tekeli yapı altında sunulmuştur. Doğal tekel, düşük maliyet, sıfır marjinal maliyet gibi birçok nedenden dolayı devlet tekelinde olan telekomünikasyon sektörünün zamanla rekabete açık piyasalarda gelişim gösterebileceğinin de görülmesiyle artık monopolcü yapıdan sıyrılıp ilerleme kaydetmeye başlamıştır. Telekomünikasyon sektörünü liberalizasyona iten temel nedenler şu şekilde sıralanabilir (Ünver, 2007, s:94):

-Tekelci piyasada yer alan operatörlerin hizmetlerinde güçlü bir performans olmaması,

-Teknolojide yaşanan gelişmelerin iletişimi de etkilemesi,

-Sektörün globalleşmesi sonucu rekabetin kaçınılmaz boyuta ulaşması.

Liberalizasyonun uygulanmasında aşağıda yer alan üç aşama önem kazanmaktadır (Giray, 2007, s:15):

a.Global çapta tüketiciye yönelik olarak sunulan cep telefonu cihazlarının satışı üzerinden uygulanan liberalizasyon,

b.Yerel sabit ağ üzerinden uygulanan liberalizasyon,

c.Uluslararası alanlar üzerinden uygulanan liberalizasyon,

Serbestleşme ya da diğer adıyla liberalizasyon, telekomünikasyon sektöründe kamuya ait alanlarda, özel teşebbüslerin de faaliyet göstermesine izin verilmesi anlamına gelmektedir. Bu tür uygulamalarla elde edilmek istenen amaç rekabetçi piyasayı canlandırmak ve bu yolla karı artırmaktır (Eke, 2010, s:87).

Yalnızca Türkiye’de değil, yabancı ülkelerin birçoğunda da telekomünikasyon sektörünün özel firmalara açılması, pazara giriş olanağı tanınıp yatırım yapılmasının kolaylaşmasıyla sektörel büyüme açık bir şekilde görülmüştür. Liberalizasyonun dinamik

yapısı sayesinde sektör, değişimlere daha hızlı adapte olup daha etkin olarak değişimi kabullenmiştir. Türk telekomünikasyon sektöründe liberalleşme süreci, yaşanan olumsuz şartların artması ve kamu teşebbüslerinin sektörel gelişime katkı sağlayamamaları nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Serbestleşme 2005 yılında Oger Telekom'a Türk Telekom'un hisselerinin %55'lik kısmının satılmasıyla başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte liberalizasyonun üç aşamasından yalnızca birincisi olan cihazların müşterilere ulaştırılması ve satılması aşaması Türkiye'de uygulanmıştır. Diğer aşamalar için ise Türkiye, WTO ve AB Action Planı'na göre telekomünikasyon sektöründe liberalizasyon sürecini oluşturan aşamaları tek tek uygulayacağına dair anlaşma yapmıştır (Giray, 2007, s:14-18).

Telekomünikasyon sektöründeki serbestleşme süreci ekonominin 1983 yılında serbest piyasa ekonomi sistemine geçmesiyle AB ülkeleri gibi hızlı bir gelişim göstererek ilerlemiştir. Hem dünya çapında hem de teknoloji alanında devam eden gelişmeler takip edilerek telekomünikasyon sektörü içinde de karlı yatırımlar ve yenilikçi faaliyetler gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Akça, 2007, s:1).

Liberalizasyonun verimli olarak işleyebilmesi için olmazsa olmaz denilen unsurların başında rekabet gelmektedir. rekabet piyasayı hareketlendirip firmaların durağanlığını piyasanın yavaşlamasını önler. Liberalizasyon için, perakende satışlarda yapılacak olan fiyat kontrolü, sektöre giriş yapan firmaların fiyat kontrolü ve piyasaya giren firmaların sektörün gelişimi için yapacakları global boyutlara varabilecek potansiyele sahip hizmet kalitesi için dikkat etmeleri gereken yükümlülükler önemlidir. Bunların sağlanması için de gerekli olan rekabet ortamını ortaya çıkaracak şekilde 1994 yılında 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulanması ve denetiminin sağlanması için de 'Rekabet Kurulu' oluşturulmuştur (Aktan ve Vural, 2014, s:46).

Telekomünikasyon sektöründe gerçekleşen bir diğer önemli gelişme ise 2000 yılında yürürlüğe giren 4502 sayılı kanunla birlikte Telekomünikasyon Kurumu oluşturulmasıdır. Kurum, birçok hizmeti ve yasal olarak düzenleyici faaliyetleri yapmaya yetkili olarak kurulmuştur. Telekomünikasyon Kurumu; telekomünikasyon sektörü ile ilgili regülatif idari işlemleri yapmaya, teknik yönetmelikleri belirlemeye ve denetlemeye, görev sözleşmesi, imtiyaz sözleşmesi, genel izin gibi belgelerin ilgili işletmelere verilmesi işlemlerini gerçekleştirmeye yetkilidir (Akça, 2007, s:3).

2005 yılından sonra serbestleşme süreci hızlanmaya başlamıştır. Türk Telekom Anonim Şirketi'nin özelleştirilmesiyle birlikte telekom sektöründe var olan doğal tekeli yapı kırılmış ve farklı hizmet kollarında yer alan değişik firmalar görevlendirilmeye alınmış ve telekom alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır. 2009 yılı itibariyle serbestleşme süreciyle birlikte sektörde hizmet sağlayan işletmeci sayısı 218'den 347'ye yükselmiştir (Eke, 2010, s:88). 2019 yılında ise bu sayı 449'dur.

1.5.2.2. Özelleştirme

Türkiye'de 2000'li yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlere IMF ve Dünya Bankası'nın müdahaleleri sonucunda Türk Telekom'un özelleştirilmesi konuları gündeme sık sık gelmesine rağmen %55'lik hissenin Oger Telekom'a devriyle birlikte hızlanan özelleştirme faaliyetleri 2005 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmiştir (Akça, 2007, s:3).

Özelleştirme çalışmaları tamamen devletin tekeline arındırılmış kurumların oluşmasına zemin hazırlamamıştır. Devlet yine düzenleyici uygulamalarına devam etmiştir. Bunun sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Yıldız, 2014, s:313):

- a. Sektöre özgü temel uzmanlık gerektiren konulardaki altyapı eksikliği,

b. Rekabetçi ortamın oluşmasını sağlayan ortamın oluşumu için gelişmişlik kurallarına duyulan ihtiyaç,

c. Rekabetin yanı sıra devletin önemli olarak gördüğü ulusal güvenlik, evrensel hizmet ya da denetim gibi faaliyetlerin devamlılığının gerekliliği,

d. Hizmet kalitesinin kontrolü, yapılacak lisans sözleşmeleri gibi konularda düzenli olarak yapılacak faaliyetler.

1.5.2.3. Ticarileşme

Ticarileşme, kamuda yer alan işletmelerin ticari hedef ve amaçların yönetim anlayışına ticari iş mantığıyla dönüştürülmesidir (Kuyucak Şengür, 2017, 753). Yeni teknolojilerin ticarileştirilmesi veya yeni teknolojiyi piyasaya tanıtma süreci, çok ilgi çeken özel bir alan olmuştur. Ticarileşmenin önemi hızla artan yeni dönem yatırımlarını destekleyen devlet politikaları ile kanıtlanmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe de devlet yeni işletmelere olanaklar sağlayarak ticarileşmeyi iletişim açısından geniş boyutlara taşımaya başlamıştır (Bülbül ve Özbay, 2011, s:19).

1.5.2.4. Şirketleşme

İşletmelerin belirledikleri bir amaç doğrultusunda daha sistematik bir biçimde hareket etmeleridir şirketleşme. Kurumsallaşmak olarak da adlandırılan olgu, sürekli değişen ve rekabetçi pazar içerisinde varlığını sürdürebilmek için işletmeler faaliyetlerini daha profesyonel temele oturtmak, içinde bulundukları pazardaki değişim ve gelişmelere uyum sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle ciddi bir öneme sahip olan şirketleşme ve bu paralelde kurumsallaşma faaliyetleri esas olarak kişilerden bağımsız kuralların, yönetmeliklerin, prosedürlerin oluşturulmasını, kendi işletme yapısı içinde yapısal farklılıkların ortaya konularak hizmetlerin verilmesini kapsar (ISMMMO, 2013).

1.6. GSM Operatörleri

"*Global System for Mobil Communications*" ifadesinin kısaltması olarak telekomünikasyon sektörüne yerleşen GSM kavramı, esasında cep telefonları üzerinden iletişim kurulmasını sağlayacak işlemler için gerçekleştirilen bir protokoldür (Yıldız, 2012, s:52).

Günümüzde artık lüks olmaktan çıkıp zorunlu ihtiyaç durumuna gelen cep telefonu kullanımı hem abone sayısını artırmış hem de Türkiye'deki GSM operatörlerini sürekli gelişmeye, yenilikleri takip etmeye, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya zorlamıştır. Operatörler üzerindeki yoğun müşteri talebinden kaynaklanan baskı neticesinde firmalar arasında rekabeti daha da dinamik hale getirmiştir. GSM operatörleri rekabet üstünlüğü sağlamak adına çeşitli stratejik faaliyetler gerçekleştirmeye başlamıştır. Yeni müşteri kazanmanın yanı sıra ayrıca mevcut müşteriler üzerinde de bağlılığı devam ettirmeyi sağlayacak çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Atmaca ve Keskin, 2014, s:49).

Türkiye'de ilk olarak 1986 yılında NMT-450 araç telefonu sisteminin kullanılmasıyla birlikte mobil iletişim teknolojisi piyasaya girmeye ve gelişmeye başlamıştır. Daha sonra 1994 yılı itibariyle Turkcell ve Telsim ile TTAŞ arasında imzalanan gelir ortaklığı sözleşmeleri ile GSM operatörleri kavramı ülkemizde yer bulmaya başlamıştır. 1998 yılında lisans haline getirilen sözleşmeler ile iki işletmeci ile imtiyaz sözleşmesi imzalanmıştır. Bu sözleşmelerle birlikte özel sektör ülke çapında ilk kez telekomünikasyon sektöründe hizmet vermeye başlamıştır. 2000li yıllara gelindiğinde ise iletişim sektörü hız kazanmıştır ve müşteri sayısı her geçen gün artmaya başlamıştır. Sektörün gelişmesi ekonomiyi de olumlu yönde etkileyip kazanç sağlamıştır. Müşterilerin artan talepleriyle birlikte son teknolojik ürünlerin üretimi kullanımı piyasaya sunumu artmıştır. Müşteri refahı da sağlanmıştır (Atmaca ve Keskin, 2014, s:44-47).

2000 yılında iki firmaya GSM 1800 lisansı verilmiştir. Bunlardan biri Telecom Italia ve Türkiye İş Bankası ortaklığı şeklinde kurulan İş-Tim'e 2.5 milyar \$ karşılığında verilmiştir. İş-Tim marka İsmi Aria olarak belirleyip faaliyetlerine 2001 yılında başlamıştır. Diğerisi ise Türk Telekom'a verilmiştir. Türk Telekom ise Aycell adı altında lisans kullanımına başlamıştır. 2004 yılına gelindiğinde iki firma ortaklık kurup TT&TIM adı altında GSM faaliyetlerine Avea ismi ile devam etmişlerdir. 2005 yılının sonlarına doğru gelindiğinde Avea'nın vizyonu; en gelişmiş teknolojik ürünlerle en yaratıcı hizmetleri sunarak daha çok müşteri odaklı şirket konumuna gelmektir (Taner, 2006, s:62).

2005 yılının kasım ayında Türkiye Özelleştirme İdaresi, Avea'nın %40'lık hissesine sahip olan Türk Telekom'un %55'lik kısmının satılması için ihale düzenlemiş ve ihaleyi Oger Telekom kazanmıştır. Telsim operatörü de aynı tarihte aynı fiyat üzerinden 25 yıllık lisansı almış fakat 2004 yılının şubat ayında TMSF tarafından el konulan varlığı 2005 yılında ihaleye en yüksek teklifi sunan Vodafone'a verilmiştir. Bütün işlemler 2006 yılında tamamlanmış ve Vodafone faaliyete geçmiştir (Yıldız, 2012, s:53).

Ülkemizde yapılan tüm telekomünikasyon faaliyetleriyle ilgili düzenlemeyi Ulaştırma Bakanlığı ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu gerçekleştirmektedir (Taner, 2006, s:193).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun periyodik olarak Üç Aylık Pazar Verileri Raporu adı altında yayınladığı ve bu raporların sonuncusu olan '2019 Yılı 4.Çeyrek Raporu'ndan elde edilen bazı veriler aşağıda verilmiştir (btk.gov.tr).

-30 Eylül 2019 itibarıyla elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletmecisi sayısı 449 olup bu işletmecilere verilen yetkilendirme sayısı 802'tür.

-2019 yılı dördüncü çeyrek sonu itibarıyla 80.790.877 mobil hat abonesi bulunan Türkiye’de, penetrasyon (pazarda yer alan kullanıcı sayısı) oranı yaklaşık %106.50 seviyesindedir.

-2019 yılı dördüncü çeyrekte 3G abone sayısı 8.662.636’ya düşerken 4.5G abone sayısı 69.341.236’ya çıkmıştır.

-2019 yılı dördüncü üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Turkcell’in %45, Vodafone’un %30 TT Mobil’in ise %25’lik paya sahip olduğu görülmektedir.

-2019 yılı dördüncü çeyreği itibarıyla TT Mobil abonelerinin %59.7’si, Vodafone abonelerinin ise %63.6’si, Turkcell abonelerinin ise %62.2’si, faturalı abonelerden oluşmaktadır.

-Toplam mobil abonelerin yaklaşık %86.8’i bireysel, %13,2’i ise kurumsal abonelerdir.

-2019 yılı dördüncü çeyrekte de mobil şebekelerden toplamda en fazla trafik gönderilen ve en fazla trafik alınan ülke Almanya’dır.

-TT Mobil, Vodafone ve Turkcell hatlarından en çok aranan kısa numara 182 (Hastane Randevu)’dur.

-2019 yılı dördüncü çeyrek dönem itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell’in pazar payının %44,4, Vodafone’un pazar payının %34.9 ve TT Mobil’in pazar payının ise %22.7 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

-Konuşma gelirleri Turkcell’in gelirlerinin %11.2’ini, Vodafone’un gelirlerinin %10,7’sini ve TT Mobil’in gelirlerinin %40.7’sini oluşturmaktadır. SMS ve MMS gelirleri Turkcell’in gelirlerinin %2,9’unu, Vodafone’un gelirlerinin %6.3’sini ve TT Mobil’in gelirlerinin %2’ini oluşturmaktadır. Data gelirleri ise Turkcell’de %75.8, Vodafone’da %83.8 ve TT Mobil’de %50.5’lik paya sahiptir.

-2019 yılı dördüncü çeyrek itibarıyla abone başına aylık gelir Turkcell için 41.6 ₺, Vodafone için 36.1 ₺, TT Mobil için ise 33.1 ₺'dir.

1.7. Telekomünikasyon Sektöründe İşletmecilik ve Bayilik Kavramı

Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren işletmeler, yetkilendirme ve verdikleri hizmet türüne ve hukuki niteliklerine göre belirli kategorilere ayrılmıştır.

1.7.1. Yetkilendirme ve Verdikleri Hizmet Türüne Göre Telekomünikasyon İşletmeleri

Telekomünikasyon sektöründe 3 tane operatör hizmet vermektedir. En geniş yetkilere sahip olan işletmeciler bunlardır. Telekomünikasyon sektöründe hizmet türüne göre işletmeciler şu şekilde sıralanabilir (Bağcı, 2006, s:9):

- GMPCS Mobil Telefon Hizmeti Veren İşletmeciler,
- Uydu Telekomünikasyon Hizmeti Veren İşletmeciler,
- Altyapı İşletmeciliği Hizmeti,
- Uydu Platform Hizmeti Veren İşletmeciler,
- Karasal Hatlar Üzerinden Veri İletim Hizmeti Veren İşletmeciler,
- Uzak Mesafe Telefon Hizmeti Veren İşletmeciler,
- Ortak Kullanımlı Telsiz Hizmeti Veren İşletmeciler.

1.7.2. Hukuki Niteliklerine Göre Telekomünikasyon İşletmeleri

Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hukuki niteliklerine göre ikiye ayrılmaktadır:

1.7.2.1. Hakim Konumda Olan Ya Da Hukuki Veya Fiili Tekel Olan İşletmeci

406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 29. Maddesi uyarınca bu tür işletmecilerin bazı sorumlulukları tanımlanmıştır:

"İşletmeciler, telekomünikasyon hizmetlerinin yürütülmesi ve/veya altyapı işletilmesi karşılığında alacakları ücretleri ilgili mevzuat, tabi oldukları görev veya imtiyaz sözleşmesi, telekomünikasyon ruhsatı veya genel izin ile Kurum düzenlemelerine aykırı olmayacak şekilde serbestçe belirleyebilirler. Aşağıdaki hallerde Kurum, hat ve devre kiralari da dahil olmak üzere ücretlerin hesaplanma yöntemlerini ve üst sınırlarını, makul ve ayırım gözetmeyen şartlarla, 30. maddede belirlenen genel ilkeler çerçevesinde çıkarılacak yönetmelikler, tebliğler ve sair idari düzenlemeler, imtiyaz sözleşmeleri ve telekomünikasyon ruhsatlarının hüküm ve şartları da gözetilerek tayin ve tespit etmeye yetkilidir."

Resmi Gazetede yayınlanan tebliğe göre hakim konum şu şekilde açıklanmıştır:

"İlgili telekomünikasyon pazarında bir veya birden fazla işletmecinin rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü ifade eder."

İşletmeler, kanun ve kurallara aykırı olmamak koşuluyla fiyatlar üzerinde düzenleyici faaliyetlerde bulunabilirler. Ancak bazı işletmeler için fiyat belirleme yalnızca Telekomünikasyon Kurumu için geçerli kabul edilmiştir. Sebebi de işletmeleri, kamu hizmetlerinin yürütülmesinden dolayı serbest piyasanın yarattığı rekabetçi gücün olumsuz etkilerinden uzak tutmaktır.

1.7.2.2. Etkin Piyasa Gücüne Sahip İşletmeci

Resmi Gazetede yayınlanan tebliğe göre etkin piyasa gücü şu şekilde ifade edilmiştir:

"İlgili telekomünikasyon pazarında; bir veya birden fazla teşebbüsün diğer işletmeci ve kullanıcılara sunduğu hizmetlerin alım ya da satım fiyatını, arz ya da talep miktarını, piyasa şartlarını, telekomünikasyon hizmetlerini vermek için kullanılan ana telekomünikasyon şebekesi unsurlarını ve kullanıcılara erişimi kontrol etme gibi ekonomik parametreleri etkileyebilme gücüdür."

Etkin piyasa gücüne sahip işletmeler belirli etmenler dahilinde belirlenmektedir. Bu etmenler resmi gazetede şu şekilde ifade edilmektedir:

- Pazar payı,
- Piyasa şartlarını etkileyebilme gücü,
- Satış miktarları ile piyasa büyüklüğü arasındaki ilişki,
- Son kullanıcıya erişim araçlarını kontrol gücü,
- Mali kaynaklara ulaşabilme gücü,
- Piyasada ürettiği ve verdiği hizmetleri sunması ile ilgili konulardaki tecrübesi.

Bu etmenlere göre etkin piyasa gücüne sahip işletmeler belirlenir ve resmi gazetede yayınlanır. Bu işletmelerin, ara bağlantı, ortak yerleşim, tarifelerin maliyet esaslı belirlenmesi gibi birçok yükümlülükleri vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ ŞİKAYETİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri Kavramı

Eski çağlardan bu yana insanların ihtiyaçları ve ihtiyaçlarını giderme isteği devam etmektedir. Bu isteğin büyük bir çoğunluğunu günlük ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Günlük ihtiyaçların bir kısmı karşılığında herhangi bir bedel ödenmeyebilir (hava gibi). Fakat bir kısım ihtiyaçlar için de insanların belli bir gidere ya da maliyete katlanmaları gerekir. Bu aşamada müşteri kavramı ortaya çıkmaktadır.

Müşteri, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan birey ve kurumlara denir (Çerçevik, 2016, s:3).

Diğer bir ifadeyle; bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti satın alan kişi, kurum ya da kuruluşlara müşteri denilmektedir (Sav, 2016, s:47).

Müşterilerin satın alma davranışları üzerinde ailelerinin ve diğer referans gruplarının ciddi anlamda etkileri vardır. Müşteriler karar vermeden önce genellikle çevresindekilerle iletişim halinde olurlar. İşletmelerle ilgili tecrübelerini, görüşlerini birbirlerine aktarırlar (Tosun ve Emirza, 2014, s:273). Müşterilerin tüketim davranışlarının tam olarak belirlenememesinin sebebi çevreleriyle çok yönlü ve karmaşık bir ilişki içinde olmalarıdır. Bu ilişkiye bir de yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kültürel faktörler gibi birçok unsur eklenince durum daha da farklı boyutlara ulaşmaktadır (Genç, 2009, s:22). Müşterilerin satın alma davranışlarını alışveriş yapılan işletme içinde çalan müzik hatta müziğin ritmi bile etkilemektedir (İri ve İnal, 2011, s:451).

Müşteri, pazardaki ürün ve hizmetlerin bedelini ödemek koşuluyla ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan kişidir. Küreselleşmenin artmasıyla birlikte müşteri kavramı önem kazanmış ve işletmelerde karlılığın ve sürekliliğin sağlanması için en gerekli unsurlar arasında yerini almıştır. Günümüzde teknolojiye gelişmelerle birlikte müşterilerin alışkanlıkları ve talepleri değişmiştir, müşteri kavramı da daha karmaşık bir hal almış ve bunun sonucunda da tüketici davranışlarında ciddi boyutlarda değişim ve çok yönlülük görülmeye başlanmıştır (Pado, 2017, s:297).

1970’li yıllarda pazarlama dünyasında ve piyasa koşullarında öncelikli hedefler, kaliteli mal üretmek, maliyeti azaltmak ve üretilen mal ya da sunulacak hizmetin hangi fiyattan satılacağı yönündeydi. Klasik Yönetim Anlayışının hakim olduğu bu dönemlerde, yönetime dair hiçbir konuda müşteriler söz sahibi değildi. Herhangi bir konuda yetkileri olmayan müşteriler talep ettikleri ürünler için bile uzun süre beklemek zorunda kalmışlardır. Günümüzde ise bu durum değişmeye başlamıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte firma sayısında ortaya çıkan artış rekabeti önemli hale getirmiştir. Rakip firmaların artması sonucu da ürünlerin birçok yerden temin edilmesiyle birlikte müşteri firmalar için dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaya başlamıştır. Müşterilerin daha seçici kararlar vermesi ve firmaların müşterilere yönelik faaliyetlerine dikkat etmeleri nedeniyle eski yönetim ve pazarlama anlayışları yerini müşteri odaklı anlayışlara bırakmıştır (Çerçevik, 2016, s:5-6).

Önceki dönemlerde işletmeler ürünü satmaya odaklanırken, günümüzde müşterileri elde etmenin yanı sıra mevcut müşterileri hem satış sırasında hem de satış sonrasında verilecek ek hizmetlerle elde tutmaya odaklanmışlardır.

Ürün ve hizmetin müşteriye iletilmesi konusunda firmalar sorumluluklar üstlenmekte ve müşterilerin taleplerinin gerçekleştirilmesi için birtakım yöntemler

geliştirip işbirliği içinde hareket etmektedirler (Gedik ve Çimen, 2017, s:469). Müşteri odaklı işletmeler satın alım öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere her aşama üzerinde titizlikle hareket edip müşterilerin beklentilerini karşılamak, müşteri değeri yaratmak ve bunu avantaja çevirip karlılığı artırmayı amaçlamaktadırlar (İri ve İnal, 2011, s:453).

Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ayrıca rekabet üstünlüğü sağlamak adına işletmeler pazar bölümlendirme yaklaşımını uygulurlar. Bu yaklaşıma göre pazar müşteri kitlelerine göre ayrılır ve her bölüme ayrı pazarlama taktikleri uygulanır. Müşteriler beklentileri doğrultusunda işletmelerden hizmet alırlar (Bozacı, 2016, s:2548).

Müşteriler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha seçici ve araştırmacı bir kişiliğe bürünmektedirler. Bu nedenle her bir örgüt, firmalar arası karşılaştırma, değerlendirme, ürün kıyaslaması yapma gibi birçok alternatif açısından zengin imkânlarla sahip müşterileri sadık müşteri olmaları yolunda ikna edici yollar belirleyip buna göre stratejiler belirlemektedirler (Erdem, 2010, s:83).

İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri seviyede başarılı sayılmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşteriler üzerinde sadakat yaratmak ve potansiyel kabul edilen müşterilerle de kalıcı ilişkilerin temelini atabilmek için aktif bir müşteri stratejisi izlemelidir. Müşterilerin beklentilerini doğru analiz edip bu yönde değişimler gösterilmelidir. Müşterilerle kurulan sağlam ilişkiler, hem işletmeye kazanç sağlayacak hem de rakiplere karşı rekabet üstünlüğü elde ettirecektir (Pado, 2017, s:297).

2.2. Müşteri İlişkileri

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile her alanda ortaya çıkan değişimler hem insanların birbirleriyle olan ilişkilerini hem de işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini etkilemiştir. Coğrafi sınırların artık birer sayıdan ibaret olması ve

müşterilerin dünyanın diğer ucundaki firmadan talep ettiği ürünü rahatlıkla temin edebilme kolaylıklarıyla birlikte işletmeler önceliklerini müşteri temelli oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler müşteri memnuniyetini satın alma esnasında sağlamaktan çok bu durumun kalıcılığını artırmak ve müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmeyi hedeflemektedirler (Gümüşbuğa, 2015, s:124).

İşletmelerin pazarlama, satış ve yönetim stratejilerini müşteri odaklı olarak yapmaya yönelmeleri sebebiyle müşteri ilişkilerini daha sıkı tutmaya ve müşterilerle birebir temaslar sağlamaya başlamışlardır. Eski yaklaşımlardan uzaklaşıp müşterinin esas alındığı stratejilerle birlikte müşteri ilişkileri ve müşterilerle olan iletişim önemli hale gelmiştir.

İşletmelerin müşterilerle olan ilişkisi çok az rastlanan bir durum olsa da bazen tek bir satın alımla sona ermektedir. Fakat işletmeler küreselleşen pazar yapısı, müşterilerin rakipleri tercih etme ve seçeneklerin fazlalığından dolayı müşteri ilişkilerine önem vererek onları işletmeyi her ihtiyaçlarında tercih etmeye, çevrelerine işletmeyle ilgili olumlu bilgiler paylaşmaya ve yeni müşteriler kazandırmaya yönlendirmek için çaba harcamaktadırlar (Sandıkçı, 2008, s:52; Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2010, s:369). Müşterileri temel kabul eden, işletmelerin iş süreçlerini ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeyi hedef alan yaklaşıma müşteri odaklılık denilir. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetle ilgili durumlardan daha çok müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı esas alır. İşletmeler, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve bu ilişkinin derinleşmesi ve daha da kalıcı hale gelmesi için çalışmalar yürütmeye yönelmişlerdir (Çildağ, 2007, s:9).

Bugünün işletmeleri, karlılık ve sürdürülebilirlik için daha çok müşteri odaklı hareket etmek zorundadırlar. Bazı işletmelerin rakip odaklı stratejileri belli bir noktaya kadar işletme için olumlu gelişmeler sağlasa da bu geçici bir süreçtir. Çünkü işletmeler için

birincil muhatap rakiplerden önce müşterilerdir. Onların tercihleri, istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ön plandadır. Bir işletme ihtiyaç giderme, taleplere cevap verme mantığıyla hareket eder. Müşteri odaklı yapılan stratejiler zamanla firmanın gelişmesini sağlayacaktır (Baş, Şenbabaoğlu ve Dölarslan, 2016, s:1274).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde müşterilerin teknoloji sayesinde hem bilgiye daha çabuk ulaşmaları hem de bu bilgiler ışığında daha seçici ve eleştirel tutum takınmaları sebebiyle, işletmeler müşteri ilişkileri sürecini yönetirken strateji geliştirmek durumunda kalmışlardır. Teknolojik faaliyetler çerçevesinde çok yönlü bakış açısıyla müşterilerle olan ilişkileri yönetmeye başlamışlardır. İnsan unsuruna gereken önemi vererek hizmet kalitesini artıran işletmeler, eldeki bilgileri doğru yorumlayarak bunu satışa ve kâra dönüştürüp başarı sağlamışlardır (Çiçek, 2005, s:60).

İşletmelerin mevcut müşterilerin isteklerini yerine getirip onların sadakatini artırmak, her müşteri portföyüne uygun çalışmalar yapmak, farklı yöntemler kullanmak, yeni müşterileri kazanmak ve bu müşterileri de işletmeye bağlı ve sadık hale getirmek için yürüttükleri stratejiler ve yaptıkları faaliyetler bütününe Müşteri İlişkileri Yönetimi denir (Koçer, 2017, s:715).

İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışmanın yanında mevcut pazar paylarını artırarak korumak için çaba harcamaktadırlar. Rekabet üstünlüğü elde edebilmek, müşteri sadakatini artırmak, gelişimin gerisinde kalmamak için müşterilerle temaslara önem verip onlarla uzun süreli ilişkiler kurmaya yönelmişlerdir (Sandıkçı, 2008, s:55).

Müşteri ilişkileri yönetimi terimi 1990 sonlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hem akademik alanda hem de iş alanında araştırmacılar müşteri ilişkileri yönetimini uygulama konusundaki görüş ve deneyimlerini büyük bir istekle paylaşmışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi, hem müşteriye hem de şirkete karşılıklı yarar sağlayabileceği vurgusuyla büyük ilgi görmüştür (Law, Lau ve Wong,2003, s:51).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle devamlılık gerektiren ilişkilerin kurulduğu, müşterilerin taleplerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını en önemli detayına kadar bilip bu bilgilerin analizinin yapıldığı ve analiz sonuçlarına göre müşterilerle kurulacak ilişkilerin nasıl şekilleneceğiyle ilgili düzenlemelerin yer aldığı stratejik yönetim türüdür (Yavuz ve Leloğlu, 2011, s:12;Gümüşbuğa, 2015, s:125).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, yalnızca müşterinin satın alma güdüsünü harekete geçirmek değil aynı zamanda verilen hizmetten de memnun olunmasını ve haz alınmasını sağlamak anlamı taşımaktadır. Bu yönetim modeliyle işletmeler müşterinin kazanılması, etkilenmesi, tatmin edilmesi ve memnuniyet duymasını sağlayıp bir taraftan da karlılığını artırmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, sadakat programları oluşturmayı ve tekrar satın alma veya işletmenin ürün ve hizmetlerinin daha fazlasını mevcut müşterilere satma konusunda teşvikler sunulur (Fitzgibbon ve White, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi; modern pazarlama anlayışlarından biri olmakla birlikte, işletmelerin müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarına yönelik tahminlerin yapıldığı ve tahminler doğrultusunda müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini sağlamayı hedefleyen bir yönetim stratejisidir (Yıldırğan, Met ve Batman, 2016, s:56).

Müşteri ilişkileri genel olarak satın alma öncesi ve sonrası süreçleri de kapsayan, müşteriler ve işletme arasında karşılıklı istek ve ihtiyaçların karşılandığı iletişim

bütünüdür. Müşteri ilişkileri yönetimi kararları üst düzey yöneticilerin aldığı kararlardır ve bu kararlara göre yönetim stratejileri belirlenir. Müşteri ilişkileri yönetimi, merkezine müşteriye alarak işletme karlılığını ve müşteri memnuniyetini aynı anda ve aynı süreçte gerçekleştirmeyi amaçlayan yönetim anlayışıdır (Sav, 2016, s:48).

Müşterilerin tatmininin ve memnuniyetinin sürekliliğini temel hedef olarak kabul eden müşteri ilişkileri yaklaşımında, kaynakların etkin kullanımı da önemlidir. İşletmeler doğru kararlar alarak analizlerini geniş çaplı sürdürüp bu doğrultuda gelişim göstermelidir (Şenlik, Güçlü ve Özdemir, 2016, s:85). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler çok büyük maliyetlere katlanmadan müşterilerle iletişime geçebilmekte ve sunum, tanıtım ve reklamlarını internet üzerinden müşterilerle paylaşıp onlarla ticari faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Çoban, 2005, s:78).

Müşteri ilişkilerine önem verilmesi işletmeler için rakipler karşısında rekabet üstünlüğü elde edilmesine de olanak tanımaktadır. Teknolojik değişimler, ürünler ve hizmetler taklit edilmesi daha kolay durumdadır. Fakat söz konusu müşteri ilişkileri olunca bu farklılıkların rakipler tarafından taklidi hem zor hem de çok daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşteri ilişkilerini odak noktası olarak görüp, faaliyetlerini bu çerçevede devam ettirdiğinde ciddi anlamda kazanç sağlayacaktır (Çildağ, 2007, s:11).

Müşteri ilişkileri, işletmelerin müşteri tatmini ve değeri yaratarak mevcut müşterilerle daha sağlam ve kalıcı ilişkiler kurulması ve müşterilerin işletmeye sadık duruma getirilmesi, hatta potansiyel müşterileri de olumlu etkileyip işletmeye maliyetsiz olarak kazandırılması sebebiyle işletmelerin üzerinde fazlaca zaman harcadıkları ve analiz yapıp strateji geliştirdikleri olgudur. İşletmeler; bilinçli müşterilerle karşılaştıkça ve bireylerin işletme açısından etkisinin kavranmasıyla birlikte, işletmeler müşteri ilişkileri yönetimine önem vermişlerdir. Bu konu işletmeler için öncelikli yönetim stratejileri haline

gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi her iki taraf açısından da kazan-kazan teorisini benimseyen, başka bir ifadeyle hem işletmenin karlılığını ve kazancını artıran hem de müşterinin daha iyi hizmet almasını ve işletmeden tatmin olmuş şekilde ayrılmasını sağlayan yönetim şeklidir (Akçakanat, Kılıklı ve Çarıkçı, 2015, s:76).

Müşteri ilişkileri yönetimi en çok hizmet sektöründe ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe hem işgören hem de hizmet alanın insan olması, eşzamanlı üretim ve tüketim durumu, hizmetin heterojen yapıda olması ve verilen hizmetin müşterilerin algılarında farklılıklara yol açacak olması gibi birçok nedenden ötürü hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde önemle dururlar (Gümüşbuğa, 2015, s:124).

İşletmeler, müşterilerin memnun olmalarını önemsemenin yanında bunun bir adım daha ötesine geçip müşteri değeri yaratmaya ve işletmeye bağlılığın sağlanması fikrine odaklanmalıdırlar. Bir satın alma esnasında memnun kalan müşterinin bunu devam ettireceği kesinlik taşımaz. Fakat doğru müşteri ilişkileri yönetimi ve uygun stratejilerle bu davranışın tekrar edilmesi hatta yoğunlaşması mümkün hale gelebilir. Bu nedenle işletmeler müşteri tabanını genişletmek suretiyle yeni hizmetlerin sunulmasını sağlamalıdırlar (Sönmez ve Kasımoğlu, 2015, s:67).

Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğu pazarlama stratejisini müşteri odaklı yaklaşımlarla sürdürmektedirler. Pazarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle müşterilere yönelik yapılacak faaliyetler işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmaları için önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerin iş süreçlerini bilgi yönetimi teknolojileriyle bir araya getirmeleri gereklidir. Atılacak stratejik adımlar, ilişkiyel pazarlama yöntemi olarak adlandırılan işletmenin çalışanlarının ve müşterilerinin dahil olduğu müşteri ilişkileri yönetimi modelinin uygulanmasıyla ilgili olmalıdır (Çerçevik, 2016, s:14).

Önceden yalnızca büyük ölçekli firmaların kullandığı yöntem olarak değerlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzde bütün işletmeler için uygulanabilir hale gelmiştir. Çünkü müşterinin anlık bir tüketim ihtiyacı için işletmeyi cazip duruma getirmek yerine bunun alışkanlığa dönüşmesi ve işletme için devamlılık sağlaması her işletme için karlılığa etki edecek bir unsurdur.

Birçok firma karlılıklarını ve devamlılıklarını sağlamakla birlikte müşteri ilişkileri yönetimine de önem vermektedir. Müşterilerin almış oldukları hizmetin karşılığında memnuniyetlerini bildirecek öneri ve şikâyet kutuları, anketler, web sitelerinde iletişim kurmalarını sağlayacak ekranlar yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, her firma için dikkatle üzerinde durulması gereken olgu konumuna gelmiştir (Erdem, 2010, s:82).

Müşteri ilişkilerinin sağlam temellere dayanması hem hizmet öncesi hem de sonrasında müşterilerle yeterince ilgilenilmesiyle de yakından alakalıdır. Çünkü müşteri ilişkilerini doğru yönetmek müşteriye verilen değere bağlıdır. Müşterileri memnun eden, onlarla ilgilenen, hizmet sonrasında da bir problemle karşılaşan müşteriye aynı yakınlıkla çözüm bulan işletmeler müşteri sadakatini yaratmış ve müşteri ilişkileri yönetiminde ilerleme kaydetmiş olarak kabul edilmektedirler. Örgüt kültürüyle paralel olarak hareket eden ve müşterinin merkeze alınarak stratejilerin belirlendiği müşteri ilişkileri yönetiminde ürün ve hizmette en üst seviyede kaliteyi sağlamak, çalışanlarla ekip halinde motive edici faaliyetler ve eğitimler gerçekleştirmek, teknoloji ve veri bankacılığını etkin olarak kullanmak gibi unsurlar etkili olmaktadır (Demirel, 2007, s:126).

Müşteri ilişkileri yönetiminde temel amaç mevcut müşterinin bağlılığını sağlamaktır. İşletmeler daha maliyetli ve masraflı olan yeni müşteriler için de çalışmalar

yapar fakat öncelik, mevcut müşteriye yönelik faaliyetlerdedir (Yıldırğan, Met ve Batman, 2016, s:60).

Müşteri ilişkileri yönetimi, doğru müşteri üzerinden kalıcılığı ve sürekliliği sağlamaya odaklanır. Müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru tespit edip yapılan analizler sonucunda ürün ve hizmette gerekli düzenlemelerin yapılması için bir dizi faaliyet gerçekleştirilir. Müşteri bağlılığı için üretilen ürünün müşteriye satılmasını sağlamaktan çok, müşterinin talebine uygun ürünleri sunmak gereklidir. Müşterilerle daha yakın ilişkiler içine girip daha faydalı analizler yapılmalıdır (Çerçevik, 2016, s:15).

Müşterinin temel alındığı, müşterilere dair bilgilerin toplanıp, analiz edildiği ve bu bilgilerle ilişkilerin ilerlemesini sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi, yeterince kaynak ayrılması ve örgütte bulunan personellerinde sürece dahil edilmesiyle işletme adına olumlu gelişmeler yaşanmasını sağlayacaktır. Bu gelişmelerle birlikte işletme yalnızca müşterilerle değil aynı zamanda diğer departmanların da ilerleme göstereceği bilinciyle faaliyetlerini sürdürmelidir (Üner, 2010, s:89). Müşteri ilişkileri yönetimi, kurum içinde yer alan çalışanların verimli olmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü elde edilen veriler her birime dağıtılır, bu bilgilerin analiziyle birimler faaliyet alanlarıyla ilgili olan kısımları kullanır ve hem işletme hem de müşteriler için gerekli işlemler yapılır. Müşterilerin toplanan bilgileri sistemde her zaman kayıtlı olarak kalacağı için, müşteri işletmeyle her temasa geçtiğinde yeni bir kayıt oluşturulmasına gerek duyulmamaktadır. Bu da zaman maliyetini azaltacaktır (Bişkin, 2011, s:69).

Müşteri ilişkileri yönetiminin etkin şekilde uygulanması işletmelere; hızlı, doğru ve etkili bilgilerin ulaşmasını ve bu bilgilerle kısa sürede çalışmalara başlamayı sağlayacaktır. Böylelikle işletmeler hem rekabet üstünlüğü elde edecek hem de müşteri üzerinde katma değer yaratarak onlar üzerindeki etkinliğini artıracaktır. Ayrıca müşterilerle

ilgili ulaşılan her bilgi işletmenin yeni iş olanakları geliştirmeye, müşterilerin işletmeye olan sadakat ve bağlılığının artmasına ve işletmenin doğru kararlar alıp müşteri ilişkilerini ilerletmeye yönelik yapacağı harcamaların azalmasına yol açaacaktır (Alper, 2010, s:36).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Önceki dönemlerde dünya ticaret anlayışı arz üzerine kuruluydu ve işletmeler alınacak kararlarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ederek stratejiler belirlerdi. Günümüzde bu anlayış yerini talep odaklı yaklaşımlara bırakmıştır. Artık müşteriler dikkate değer bir olgu olarak kabul görmektedirler. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin ve ulaşılabilirliğinin artmasıyla birlikte müşteriler daha seçici ve fiyata daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bu durum işletmelerin odak noktalarını müşteri yönlü gelişim göstermeye çevirmiştir (Armağan, 2005, s:92).

Eski pazarlama mantığında var olan ürün odaklı yaklaşımların yerini müşteri odaklı yaklaşımlar almaya başlamıştır. Bu yaklaşımda yalnızca pazarlama ve satış faaliyetleri değil aynı zamanda iç organizasyon yapısı da değişime dahil olmaktadır. Özellikle müşterilerle bire bir ilişki içinde olan personeller çok daha önem kazanmaktadır. Müşterilerle ilgili elde edilen bilgiler yalnızca pazarlama ya da satış departmanının kullanabileceği bilgiler değildir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında her bölümün sorumluluğu vardır. Ekip çalışması ve katılım önemlidir (Ovalı, 2014, s:4).

Küreselleşen pazarlama dünyasında firmalar hem karlılıklarını artırma hem sürekliliği sağlama hem de müşteri sadakatini oluşturma konusunda yoğun bir çaba göstermek durumunda kalmaktadırlar. Aynı sektör içinde çok farklı seçenekler sunan birden fazla firmaların varlığı rekabeti daha da artırmıştır. Firmaların mevcut müşteriyi

koruması bile zorlaşmışken yeni müşteri edinme konusunda çok daha hassas davranılması gerekmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllardaki gelişim ve değişiklikler sebebiyle pazarlama dünyasında çok geniş çaplı yer bulmaya başlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi; özellikle hizmet işletmesinde müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak, mevcut müşteriyi elde tutmaya devam etmek ve yeni müşterileri kazanmanın yollarını keşfedip onlar için de işletmeyi vazgeçilmez konuma getirebilmek için yapılan çabalar bütünü olarak pazarlama alanında önemli bir rekabetçi pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Gümüşbuğa, 2015, s:125).

Müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli husus; müşterilerle ilgili bilgilerin en küçük ayrıntısına kadar toplanması ve bu bilgilerin doğru yöntemlerle analiz edilmesidir. Her müşteri tipi için özellikle işletmeye daha çok kar getirecek müşteriler için de daha fazla yatırım yapılması gereklidir (Çerçevik, 2016, s:21).

Teknoloji sayesinde müşterilerle hem satış öncesi, hem de satış sonrasında temaslar devam etmektedir. Ulaşılabilecek çok geniş bir müşteri kitlesi söz konusudur. Firmalar kendilerine özgü açtıkları web siteleriyle tanıtım yaparak müşterilerin ürün ve hizmetten çok daha hızlı haberdar olmasını sağlamakta, ayrıca firma hakkında en güncel bilgilerin paylaşılmasıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını temin etme noktasında daha çok fırsat sunmaktadır. Yine teknoloji sayesinde ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz geri bildirimler ile hem firmanın eksiklerinin tespiti hem de yeni tüketim davranışlarına yönelik ürün geliştirme analizleri yapılması kolaylaşmaktadır (Erdem, 2010, s:84).

Müşteri ilişkileri yönetim sürecinin en öncelikli noktası müşterilerin ne istediğini bilmektir. Müşteriler çok kar getirmeleri ya da az karlı olmaları gibi belli

gruplara ayrılır. Bu gruplara göre müşterilerle temasa geçme yolları belirlenir ve onların talepleri hakkında detaylı bilgi edinilmeye çalışılır. Sonrasında ise işletmeler müşteri isteklerine yönelik ürün ve hizmet değişimlerini gerçekleştirirler (Gümüşbuğa, 2015, s:126). İşletmeler zorlu bir rekabet süreci içerisinde, etkili iletişim yöntemleri ile sağlam ilişkiler kurarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek durumundadırlar (Ada, 2011, s:62).

Memnun ve kalıcı olan müşteriler işletmeler için her zaman gelişim ve kar kaynağı olarak görülmektedir. İşletmeler bu nedenle müşterileri kaybetmemek ve işletmenin mali kayıplarını önlemek için müşteri ilişkileri üzerinde titizlikle durmaktadır (Tunçay, 2009, s:63).

Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik uygulamalar; mevcut müşterilerle sürdürülen ilişkilerin geliştirilmesi, yeni müşterilerin kazanılması ve sadakatlerinin sağlanması, müşterilerin rakipleri tercih etmemeleri ve işletmenin sadık müşterileri olmaları gibi birçok amaç içermektedir. Müşteriyi tanımakla başlayan süreç, müşterinin talebinin doğru anlaşılması ve bu talep doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilmesi ayrıca elde edilen tüm bilgilerin işletme içerisinde paylaşılması ve her birime aktarılması aşamalarıyla devam eder (Soysal, 2015, s:31).

Aşağıda müşteri ilişkileri yönetim süreci aşamaları kısaca açıklanmıştır.

2.4.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetim sürecinin bu aşamasında hedef olarak seçilen potansiyel müşterilere yönelik bir dizi faaliyetlerin yürütülmektedir. Reklam kampanyaları, promosyonlar, özel olarak kabul edilen ve en çok karı getirme olasılığı yüksek müşteriler için özel tanıtımlar yapmak gibi işlemler örnek gösterilebilir (Çerçevik, 2016, s:22). Kısaca

bu aşama, en karlı müşteri kimdir sorusunun cevabının arandığı aşamadır (Şenlik, Güçlü ve Özdemir, 2016, s:84).

Müşterinin tanımlanması örgütler açısından önemli ve üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Daha çok yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi gibi demografik özellikler açısından incelenen müşteri kimliği farklı özelliklerin de incelemeye dahil edilmesiyle kapsamlı bir alan haline gelir (Çiçek, 2005, s:61).

Müşteri seçimi aşamasında yapılması gerekenler (Çerçevik, 2016, s:23):

- Karlı müşterilerin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Müşterilerin bölümlere ayrılması,
- Reklam kampanyaları,
- Promosyonların belirlenmesi,
- Yeni ürünlerle ilgili tanıtımlar yapılması,

şeklinde sıralanabilir.

Müşteriler hakkında ne kadar çok doğru bilgi elde edilirse müşteri istek ve ihtiyaçlarına o derece doğru cevaplar verilebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi için en uygun yöntem, ulaşabilecek maksimum seviyede bilgiyi elde etmek ve bu bilgiler doğrultusunda müşteriyi belli alt gruplara bölerek onlar için kimlik oluşturmaktır. Aynı zamanda bu durum firmanın rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesi ve piyasada etkin bir pazarlama stratejisi kullandığı anlamına da gelir (Çiçek, 2005, s:61).

2.4.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme aşaması, işletmelerin daha önce ürün ya da hizmet satın alan müşterileri tekrar aynı davranışı tekrarlamaları ve müşterilerin bunu devamlı hale

getirmeleri için gerekli düzenlemeleri ve yönlendirmeleri yaptıkları aşamadır. Yeni müşterinin elde edilmesi ve bu müşterilere işletmenin tanıtılmasından daha az maliyet unsuru oluşturdıkları için işletme bu kategoriye giren müşteriler için çalışmalar gerçekleştirirler (Çerçevik, 2016, s:23). Bu aşamada işletmeler, müşteriler üzerinde farklılaştırma stratejisi uygular. Her müşterinin taleplerinin farklı olması, ayrıca işletmeye getirilerinin de farklılık göstermesi sebebiyle işletmeler bu yöntemi kullanmak durumunda kalmışlardır. Bu aşamada seçilen müşteriye kazanmak için çalışmalar yapılır (Şenlik, Güçlü ve Özdemir, 2016, s:84). Yani işletmeler müşterilerin memnuniyet duygusu yaşamalarını sağlamak için, müşterilerin isteklerine göre hareket edip strateji belirlemeli ve bu stratejilerin doğru uygulanabilmesi için müşterileri bölümlere ayırmalıdır. Bölümlere ayrılan müşteriler istekleri ve talepleriyle paralel şekilde işlemlere tabi olmalıdırlar (Bişkin, 2011, s:106).

2.4.3. Müşteri Koruma

Bu aşamada işletmeler, müşteriye uzun süre elde tutmanın yöntemlerini araştırırlar. Sipariş, teslim, talebin karşılanması ve sonrasındaki süreçlerin analizi ve takibi önemlidir. İşletmeler süreci kontrol ederek gerekli düzeltmeleri yapmalıdırlar (Özdağoglu, Özdağoglu ve Öz, 2008, s:371).

2.4.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında işletmeler, mevcut müşterilerin kalıcılığının ve sürekliliğinin artırılmasının yanında bir de müşterilerin harcamalardaki payının artırılması konusuyla da ilgilenirler. Amaç, müşterilerin başka ihtiyaçlarının da karşılanması sonucu müşterilerin işletmeye maddi olarak kazanç sağlamalarının önünü açmaktır (Çerçevik, 2016, s:24).

Müşteri derinleştirme kavramı, müşterilerin arzularını tanımlamanın ve bu müşterilere beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlerin sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Firmaların müşteri beklentileri ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi üretmek ve müşterilerin sadakatini kazanmak için en iyi hizmetleri sunmak için benimsediği bir strateji olarak tanımlamaktadır (Lowsen Body ve Limayem, 2004, s:7). Müşteri ilişkileri yönetiminin son aşamasında daha önce elde edilen verilerin kullanılmasıyla müşteri taleplerine yönelik oluşturulan alt gruplara göre satış yapılır. Bu aşamada işletmeler müşterilere farklı ürün ve hizmet sunarlar. Müşterinin ne istediği öncesinde belirlenmiştir. Burada amaç yeni müşteri elde etmekten çok, mevcut müşteriye doğru stratejilerle elde tutmak ve işletmeye bağlı ve sadık hale getirmektir (Çiçek, 2005, s:63).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Etkileyen Faktörler

İşletmeler müşteri ilişkilerini yönetirken birtakım faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Aşağıda yer alan faktörler işletmelerin uyguladığı stratejilerin başarılı sonuçlar almasını sağlamak amacıyla kullanılan önemli yöntemlerdir:

2.5.1. Müşteri Bilgi Sistemi

Müşteri bilgi sistemi uygulaması ile birlikte işletmeler müşteriler hakkında topladıkları bilgi ve verilerle müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamış olacaktır. Kapsamlı olarak elde edilen veriler işletmelerin müşterileri daha yakından tanımlarını sağlamaktadır. Müşteri sadakati, bağlılığı ve devamlılığı için onların taleplerini karşılamak işletmeler için önemlidir. Çünkü müşterilerde işletmeye dair kalan en son şey aldıkları tatmin duygusudur (Çiçek, 2005, s:64).

Müşteri bilgi sistemi, işletmelerin geniş bir portföye ulaşmasını sağlayacak ve bu yolla elde edilen bilgilerin artırılması ve geliştirilmiş yöntemlerle daha da etkin kullanımı ile özellikle küresel çapta rekabet eden işletmeleri sürdürülebilirlik ve rekabet edilebilirlik açılarından avantajlı konuma getirecektir.

2.5.2. Veri Ambarı - Veri Madenciliği

Veri ambarı olarak ifade edilen kavram, işletmelerin müşterilerine yönelik olarak elde ettiği verilerin/bilgilerin belirli bir strateji uygulayarak incelenmesi, ayrıştırılması ve sınıflandırılması yoluyla müşterilerin taleplerini nasıl karşılayacağı yönünde analizler yapılması anlamına gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin neyi istediklerini tam olarak bilmelidirler. Pazar payından daha çok müşteri payına odaklanmaya yönelik bir piyasanın varlığında, müşterilerden elde edilen verilerin analizi büyük önem taşımaktadır (Çiçek, 2005, s:65).

İşletmelerin küreselleşen pazar ortamında müşteri ilişkilerini uzun vadeli ve sadakat içerisinde devam ettirmeleri en önemli amaçlarından biridir. İlişkilerin değerlendirilmesi amacıyla bilgiler toplanır ve elde edilen bu bilgiler veri madenciliği adı verilen yöntemle saklanır. Veriler, her zaman ulaşılabilir, kullanıma ve analize hazır halde bekletilir. Bu teknolojik yenilik ve gelişme sayesinde her türlü müşteri karakteriyle ilgili sorunlara çözüm bulmak kolaylaşır. Müşteri memnuniyeti, sadakati, tatmini sağlamak için gerekli düzeltmeler ve ilerlemeler kolaylıkla kaydedilir, böylece maliyetli iyileştirme çalışmaları önlenmiş olunur. Bu uygulamalar işletmelere zamanlama maliyeti oluşturmadan kısa sürede çözüme ulaşılmasını sağlar (Üner, 2010, s:87).

İşletmelerin verilerden, veri madenciliği gibi yöntemleri kullanarak anlamlı sonuçlar çıkarabilmesi iş yükünü azaltabilir. Hem müşteri şikâyetlerinin okunması,

incelenmesi hem de bunun yaratacağı zaman maliyeti işletme için iş yüküne sebep olmaktadır. Müşteri şikayetlerinin fazla olması bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler verilerin toplanması ve analizini kolaylaştıran veri madenciliğine önem vermektedirler (Yıldız Erduran, 2017, s:3).

Veri madenciliği ile işletmeler elde ettikleri veri tabanıya geleceğe dönük çıkarımlar üzerinden müşterilerin isteklerini tanımlayıp buna yönelik model oluştururlar.

2.5.3. Bilişim Teknolojileri

Rekabetin ve hızlı değişimin yoğun yaşandığı günümüz pazar piyasasında işletmeler rakiplerinden daha önde olabilmeleri için müşteri odaklı hareket etmek zorundadır. Değişen müşteri talepleri ve istekleri doğrultusunda firma da üretim ve sunumunu bu değişikliğe göre şekillendirmektedir. Bu değişimin takibi için işletmeler bilişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde verilerin analizi kolaylaşmaktadır. İşletmelere zaman tasarrufu sağlayarak müşterilere daha hızlı ve daha etkin cevap verilmesi kolaylaşmaktadır (Çiçek, 2005, s:66).

2.5.4. Üst Yönetimin Tutumu

Üst yönetimin tutumu, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için kritik öneme sahiptir. Üst yönetim hem çalışanlarla iletişimi sıkı tutmalı hem de müşterilere yönelik faaliyetlerde sürecin olumlu ilerlemesi için gereken koordinasyonu ve desteği sağlamalıdır.

2.6. Müşteri Tatmini

Müşteriler satın alma davranışı öncesinde birtakım değerlendirmelerde bulunurlar. Talepleriyle beklentilerini satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan durumla karşılaştırırlar. Bunun sonucunda da olumlu ya da olumsuz tepkiler verirler. Burada

bahsedilen tepkiler müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği terimlerini ortaya çıkarmaktadır (Özer Şentürk, 1999, s:159).

Müşteri tatmini, müşterilerin beklentilerinin işletme tarafından karşılanması ve bunun sonucunda duyulan memnuniyettir. Müşterilerin özellikle hizmet işletmesinde sorun yaşadıkları zaman bunun daha iyi bir alternatifle çözümlenmesi karşısında tatminin artması sebebiyle memnuniyetlik duyguları yoğun olmaktadır (Kılınç, 2011, s:2).

Müşteri tatmini; müşterinin işletmeden beklentilerinin taleplerini karşılama noktasında ortaya çıkan yeterlilik düzeyidir. Müşteriler; sosyo-kültürel özelliklerine, eğitim seviyelerine, zevk ve alışkanlıklarına hatta önyargılarına göre işletmelerden farklı seviyelerde tatmin olmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007, s:286). Bir başka ifadeyle, istek ve ihtiyaçları karşılanan müşterinin duyduğu memnuniyet hissine müşteri tatmini denilmektedir (Yıldız ve Tehci, 2014, s:444).

İşletmeler müşteri tatmini yaratabilmek için geleneksel müşteri anlayışından sıyrılıp, müşterileri yalnızca birer alıcı olarak kabul etme mantığından uzaklaşmalıdırlar. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin taleplerini en iyi şekilde karşılamalı ve kendilerini değerli hissettirmek için faaliyetler yürütmelidirler (Soysal, 2015, s:29).

İşletmeler ‘müşteri tatmini esastır’ felsefesiyle hareket etmelidir ve bunun örgütün her kademesinde uygulanması için genel bir çaba göstermelidir. Müşterilerin şikâyetleri ve beklentileri dinlenilmeli, gereken düzeltmeler ve iyileştirmeler yapılmalı ve ayrıca ana prensip olarak müşterilerin değişiklikten ve yenilikten tatmin olması sağlanmalıdır (Çildağ, 2007, s:18).

İşletmeler, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek için müşteri odaklı yaklaşımlarla ilerleme kaydederler. Bu amaçla işletmeler öncelikle müşterilerin istek ve

ihtiyaçlarına yönelik analizlerini açık ve anlaşılır biçimde yapmaladırlar. Bu analizlere göre ürün ve hizmet geliştirme konusunda yoğunlaşıp müşteri memnuniyetini ve sadakatini kalıcı kılarlar (şenlik, Güçlü ve  zdemir, 2016, s:84).

Müşteri tatmin düzeyi, firmaların müşteri üzerinde yarattığı etkiyle ve ihtiyaca cevap verme derecesiyle belirlenir. Müşteriler öncelikle belli bir istek veya ihtiyaç doğrultusunda firmayla etkileşime geçer. Daha sonra müşterinin ihtiyaının istenilen şekilde giderilmesi ile birlikte artık müşteri bağlılığı yolunda başarılı bir adım atılmış olur. Konuya başka bir açıdan bakılacak olursa; aynı müşterinin etkileşim sonrası yaşadığı bir sorunun doğru biçimde çözülmesi ve müşteriye memnuniyeti artıracak önerilerle geri dönüş sağlanması da müşteri bağlılığı açısından önem arz etmektedir (Baş, şenbabaoğlu ve D larılan, 2016, s:1275).

Globalleşen pazarlama dünyasında hem müşteriler için alternatiflerin yoğunlaşması ve farklılaşması hem de firmalar için müşteriye doğru ürünün sunulması ayrıca müşteri tatmini açısından zorlu süreçler ortaya çıkarmaktadır. Aynı ürünü müşteriye sunan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri odaklı yaklaşımlarda bulunmaladırlar. Müşteriler daha uygun fiyatı olan ve ihtiyaını en uygun şekilde karşılayacak ürüne yönelirler, firmalar ise satışa sundukları ürünleri müşterinin istediği doğrultuda tanıtarak satın almalarını sağlamaktadırlar (Yüksel, 2007, s:163).

Müşterilerin ne istediklerinin bilinmesi işletmeler için çok önemlidir. Talebin tam olarak karşılanması için öncül şart, talebi doğru anlamaktan geçmektedir. Bu da müşteri analizinin titizlikle yapılmasıyla gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin %100 seviyesinde gerçekleşmesinin mümkün olmaması nedeniyle bu durum müşteriler tarafından ürün ya da hizmet hatası şeklinde değerlendirilmekte ve çoğunlukla müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır (Kılınç, 2011, s:7).

İşletmeler modern pazarlama yaklaşımının ve globalleşen rekabet ortamının yarattığı yıkıcı güçle birlikte pazara bakış açılarını değiştirip, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Rekabetin yoğun yaşandığı alanlarda ayakta kalabilmek için işletmeler müşterilerin taleplerini gerçekleştirmek hatta bir adım daha ileri giderek bu talepler doğmadan önce çeşitli yöntemlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre çalışmalar yapmışlardır. En genel düşünceyle müşterilerin olmadığı ortamda kar ya da zarar söz konusu olamayacağı için müşteriler üzerinden stratejik ilerlemeler yapmak işletmelerin karlılığı ve sürekliliği açısından önemlidir (Koçer, 2017, s:714).

İşletmeler hem kalıcılığı sağlamak hem de kar elde edebilmek için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu süreçte müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşması ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için müşteriye kendisini özel ve önemli hissettirecek faaliyetlerde bulunmak amaçların gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Bolton, Kannan ve Bramlett'e göre müşteriler gelecekte bir ürün veya hizmetin değeri ile ilgili tahminlerini esas alarak tekrar müşteri olma kararlarını vereceklerdir. Ürün doğru tanıtılarak, müşteriye psikolojik olarak bu senin firman hissini vererek, müşteri değerini var ederek kalıcılık sağlanacaktır. Aynı zamanda müşterinin tatmin olması da daha kolay olacaktır (Yüksel, 2007, s:166).

2.7. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama stratejilerini belirlerken her işletmenin öncelikli olarak ele aldığı ve stratejilerine yön veren en önemli konular müşteri memnuniyeti, beklentisi ve bağlılığı gibi konulardır. Bu, dünya genelinde kabul gören bir strateji haline gelmiştir. Küresel firmalar da dahil olmak üzere artık ürün odaklı, karlılık odaklı işletme modelleri ya da pazarlama stratejileri müşterilerin ön planda tutulmasının gerekliliğinin anlaşılması ile birlikte yerini müşteri odaklı yapılanmalara bırakmıştır. Her işletme karlılığı ve kalıcılığının yanı sıra bir

de müşteriler üzerinde çalışmalar yaparak, onları elde tutma ve tatmin düzeylerini artırmayı amaçlamaktadır (Öçal, 2011, 32).

Rekabet üstünlüğü, ürün ve hizmetin kalitesi kadar müşteri değeri ve müşterilerin işletmeye karşı duyduğu memnuniyet duygusuyla da alakalıdır (Karaca ve Demirtaş, 2010, s:48.). Pazarlamada sıklıkla kullanılan bir terim olan müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan ürün ve hizmetlerin bir ölçüsüdür. Memnuniyet, bir firma, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili rapor edilen deneyimi belirtilen memnuniyet hedeflerini aşan müşteri sayısı (veya yüzdesi) olarak tanımlanır (Wang, 2016, s:6).

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin bir kısmından veya tamamından duyulan tatmin duygusunun yarattığı izlenimdir. Müşterini tüketim sonrasında ortaya çıkan memnuniyet duygusuyla geçmişte oluşturduğu beklentileri kıyaslayarak işletmenin taleplerini ne ölçüde gerçekleştirdiğini belirler ve bunun sonucunda da yaşadığı olumlu deneyimleri çevresiyle paylaşır (Sav, 2016, s:59). Müşteri memnuniyeti davranış şekli değildir. Müşterinin işletmeden isteği doğrultusunda almış olduğu tatminin yansımasıdır. Müşterilerin talepleri karşılandığı sürece işletmeye karşı olumlu tepkileri olmaktadır (Sandıkçı, 2007, s:43).

Müşteri memnuniyeti; şimdiki zamanda yapılan alışverişin gelecekte yapılacak satın alma davranışına yön vermesidir. Müşteri günümüzde yaptığı bir satın alma davranışından memnun kalmışsa, talepleri istediği doğrultuda karşılanmışsa bu müşterinin daha sonraki ihtiyaçlarını da o işletmeden karşılamayı tercih edeceği anlamı taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterinin işletmeden memnun ayrılmasını sağlamaya çalışırlar (Sandıkçı, 2008, s:64).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam şekli, geçmiş yaşantıları, gelecekte beklentileri, düşünceleri, olayları yorumlamaları gibi birçok etkeni de kapsayan çok yönlü bir olgudur (Burucuoğlu, 2011, s:15). İşletmeler modern pazarlama anlayışının ortaya koyduğu ve önemli kabul ettiği müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için; müşterileri doğru anlamaya, müşterilerle yakınlık kurmaya ve müşterilerle iyi ilişkilerin sürdürülmesine dikkat etmelidir. İşletmeler karlarını ve pazar paylarını artırmak ayrıca devamlılık sağlamak için stratejilerini müşteri odaklı oluşturmaları gerekmektedir (Soysal, 2015, s:27).

Piyasada yaşanan değişiklikler ve müşteri davranışlarında ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle işletmeler rekabete karşı koyabilmek ve karlılıklarını artırmak için müşteri memnuniyetini ve bu memnuniyeti sürekli hale getirmeyi amaçlarlar. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetin kalitesi arttıkça müşterinin memnuniyet düzeyinde yükselmeler gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda da müşteriler işletme hakkındaki olumlu yorumlarını çevreyle paylaşıp, tavsiye etmekte bu da işletmenin gelirlerini üst seviyelere çıkarmaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017, s:148).

Müşteri memnuniyeti her firma için önem taşımaktadır. Firmalar, performans değerlendirme analizleri yaparken mutlaka müşterilerin fikirlerini, önerilerini, beğenilerini ve eleştirilerini de öğrenebileceği anketler düzenleyip en kısa sürede söz konusu müşteri talepleriyle ilgili geri dönüş yapmalıdırlar. Bu hem firmanın daha kalıcı ve bağlı müşteri ilişkileri geliştirmesini sağlar hem de bu yolla elde tutulan müşterilerin tüketim eylemleri aracılığıyla karlılığın artırılmaya devam edilmesini sağlar (Uygur, 2009, s:149). Ayrıca firma eksik yönlerini görüp gerekli düzeltmeleri yaparak memnuniyet duyulan alanların daha da geliştirilmesini sağlayabilir (Topal ve Şahin, 2017, s:19).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin karlı şekilde varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının, beklenti ve taleplerinin farklı olması ve herkes için bu farklılığın söz konusu olduğunu varsayıldığında işlerin daha da karmaşık duruma geleceği bir gerçektir. İşletme bu zorlu sürece kendisini hazırlamalı ve bu şartlara uygun stratejiler doğrultusunda müşterilerle ilişkilerini geliştirmelidir (Atakan, 2006, s:56).

İşletmeler karlılığını ve pazar payını artırmak için, müşterilerin beklentileri ve istekleri üzerinde yoğunlaşırlar. Müşteri talepleri işletme performansını, ürün ve hizmet faaliyetlerini doğrudan etkileyen unsurlardan biri olduğu için işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip stratejilerini bu yönde geliştirip müşterilerin tatmin düzeylerini artırmayı planlamaktadırlar. Müşteri memnuniyeti; işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin bir kısmından ya da tamamından duyulan tatmin duygusudur. Müşteri memnuniyetinde öncelikle müşterilerin beklentileriyle satın alma davranışı gerçekleşir, daha sonra işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmet neticesinde müşteri beklenen ve gerçekleşen durumları karşılaştırıp işletmeyle ilgili yargı oluşturur. Eğer işletme müşterinin taleplerine yeterince cevap bulduysa ve isteklerini karşıladıysa ortaya müşteri memnuniyeti çıkacaktır. Fakat tam tersi durumda ise müşterinin şikayetleri ve memnuniyetsizliği olacaktır (Davras ve Manap Davras, 2018, s:455-456).

Faaliyet gösterdiği alan hangi sektör olursa olsun işletmeler müşterilerin taleplerini karşılamak ve onları memnun etmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi, bireylerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve bilginin ulaşılabilirliğinin artması nedeniyle, müşterilerin farkındalık ve tercih düzeyleri eskisinden daha karmaşık hale gelmiştir. Bu da işletmeler için müşteri analizlerinin üzerinde önemle

durulması gereken konuların başında yer alması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010, s:292).

Müşterilere nasıl davranılması gerektiği konusu çok önemlidir. Kalıcı olmayan müşteriler için fazla maliyetli faaliyetlerde bulunmak ya da elde tutulan, bağlılığı kesin müşteriler için fazla reklam ya da maliyet unsuru oluşturacak tanıtımlar yapmak organizasyon için dikkat edilmesi gereken durumlardır. Bu konularda doğru bir maliyet analizi yapılması gerekmektedir (Hemşinli, 2015, s:1).

İşletmenin sunmuş olduğu hizmeti satın alan ve bu davranışı tekrarlayan müşteri, memnun müşteridir. Bu durum işletmeler için reklam kampanyalarından bile daha etkili olabileceği araştırılan bir olgudur. Çünkü yeni müşteriler, reklam ve pazarlama faaliyetleri kadar mevcut müşterinin işletme hakkındaki yorumunu da önemser. Aynı şekilde satın alma davranışını tekrarlamayan ve işletmeden memnun kalmayan müşteri de olumsuz yorumlarla yeni müşterileri etkileyip işletme adına olumsuz reklam yapılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteriler için olası olumsuz durumlar üzerinde daha etkin şekilde durup analiz yapmalıdır. Çünkü memnun olmayan müşterilerin sebep olacağı çok ciddi maddi kayıplar da yaşanabilir (Akçakanat, Kılıklı ve Çarıkçı, 2015, s:75).

İşletmelerin müşterilerine özen göstermeleri, onların fikirlerini dikkate almaları ve memnuniyet duymalarını önemsemeleri hem işletme için hem de müşteri için gereklidir. İşletmeler, müşterilerin taleplerini karşılamaya odaklanmışlardır. Bu nedenle müşterilerin geçmiş deneyimlerinden faydalanmaları, çevredeki diğer müşterilerin fikirlerini dikkate almaları, olumlu ve olumsuz yorumları takip etmeleri, işletmelerin reklam ve tanıtım kampanyalarından etkilenmeleri gibi birçok nedenden ötürü, işletmeler müşteri davranışlarını ölçmektedirler (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s:430).

Müşteri memnuniyeti genelde beklentilerin karşılanması ile belirlenmektedir. Eğer müşterinin işletmeye yönelik talebi karşılık bulursa memnuniyet duygusu ortaya çıkmakta fakat istenilen fayda elde edilmediğinde memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010, s:393).

Firmalar müşterilerin memnuniyet yaşaması açısından üzerinde durmaları gereken diğer bir konu da değer kavramının hangi kıstaslara göre şekillendiğidir. Müşterilerin değeri nasıl algıladıkları, neye göre fedakârlıkta bulundukları, firmanın hangi faaliyetleri sonucu bağlılığa yönelindikleri araştırılmalıdır. Müşterilerin beklentilerini karşılamak, isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için müşterilere ürünle ilgili sorular sorulmalıdır. Bu cevaplara göre hem müşteri isteklerinin karşılanması için gerekli iyileştirmeler yapılır hem de rakip firmalara karşı daha yenilikçi ve daha çok müşteri bağlılığı yaratarak rekabet üstünlüğü sağlanmış olunur. Müşteri değeri yaratmada çalışanlara da önemli roller düşmektedir. Müşterilerle ilk teması gerçekleştiren mağaza personellerinin müşteri memnuniyeti sağlama açısından dikkatle sunum ve satış yapmaları gereklidir (Yüksel, 2007, s:167).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Müşteriler algıladıkları kadarıyla işletmeyle bağlantılarını sürdürürler. İşletmelerin yönetemedikleri, tam anlamıyla kontrollerinde olmayan müşteri algısı önemlidir. İstek ve ihtiyaçların tatmini noktasında işletme adına oluşan algı, müşterinin memnuniyetini belirler. Memnuniyet içinde birden fazla unsur barındırır. Fiyat, talebe istenilen seviyede uygun cevap verilmesi, rahat olmak ve kalite memnuniyet unsurlarından birkaçıdır (Tosun ve Emirza, 2014, s:276).

Satış sonrası hizmetler de müşterileri memnun eden uygulamalardan biridir. Montaj, ürün teslimi, garanti, sigorta, çağrı merkezi vb. birçok alternatifi bulunan satış

sonrası hizmetler işletmenin müşteriye karşı ve rakiplere karşı imajını da sağlamlaştırmaktadır (İri ve İnal, 2011, s:464).

İşletmeler müşterilere hizmet sunarlar. Sunulan hizmetten duyulan memnuniyetle birlikte müşteri ilişkileri daha bağımlı hale gelmeye başlar. İşletmelerin müşterilerle daha uzun süreli, kalıcı ve daha yakın ilişkiler kurabilmek için, müşteri memnuniyetini artırıp aynı zamanda hem kar elde etmek hem de sürekliliği sağlamak için uyguladıkları pazarlama stratejilerine ilişkisel pazarlama denilmektedir (Samsa ve Gelibolu, 2015, s:286).

İlişkisel pazarlamayı ilk olarak çeşitli hizmet sektörlerinde sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından çekici ve satın alma davranışını tekrarlayan ve devamlı hale getiren bir olgu olarak 1983 yılında Berry tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama da uzun süre devam edecek müşteri ilişkileri üzerinde durulmaktadır. İlişkisel pazarlama stratejileri kullanılarak müşteri sadakati ve bağlılığı yaratılır (Sav, 2016, s:50).

İlişkisel pazarlama faaliyetleriyle birlikte işletmeler hem müşteri bağlılığı yaratmakta hem de devamlılık sağlamaktadır. Yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Samsa ve Gelibolu, 2015, s:287):

1. **Hizmet Kalitesi:** Müşteri beklentisi ve verilen hizmet arasındaki pozitif yönlü ilişkiye hizmet kalitesi denilir. Hizmet kalitesini artıran her işletme rekabet üstünlüğü sağlama yolunda rakiplerinden bir adım daha öndedir. Aldığı hizmetin kaliteli olması aynı zamanda müşteri üzerinde de olumlu etki yaratacaktır.

2. **Fiyat Algısı:** Müşterinin alacağı hizmet ve hizmetin değeri arasındaki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.

3. **Marka İmajı:** İşletmelerin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetle ilgili müşterilerde ortaya çıkan algıdır. Beklentiler ne kadar doğru karşılanırsa algı da o kadar işletme lehine olacak ve güçlü bir marka imajı çizilecektir.

4. **Şirket İmajı:** Müşterilerin yalnızca tek bir ürün ya da hizmet için değil, işletmeyi bir bütün olarak algılamaları sonucu oluşturdukları değerlendirmedir.

İşletmeler, müşterilerin bağımlılığını ve sürdürülebilirliğini artırmak için stratejilerini müşteri odaklı olarak belirlemelidir. Müşteri tatmin düzeyi ne kadar artarsa söz konusu müşterinin firmaya, ürüne ya da hizmete bağlılığı da o derece artacaktır. Firma ve müşteri arasında oluşturulacak güven ilişkisi de önemlidir. Güven birçok tanımı bulunan geniş anlamli bir olgudur. Ancak temelinde tarafların yapılan işlerden pozitif sonuçlar elde edebilmesini sağlamak adına kurulan ilişkiler yatmaktadır. Karşılıklı menfaatler söz konusudur. Bu nedenle güven duygusu her müşteriye hissettirilmelidir. Firma ile ilk kez iletişime geçen ve deneyim yaşayan tüketicinin olumlu bir şekilde geri bildirimde bulunabilmesi için firma tarafından beklentisinin karşılanması gerekir. Bunun neticesinde de müşteri artık doğru tercih yaptığının güveniyle hem kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak hem de çevresindeki kişilerle firma hakkında tavsiyelerde bulunarak onların da firmanın müşterisi olmasını sağlamak gibi birçok açıdan firma için olumlu sonuçlar doğmasının önünü açabilir (Baş, Şenbabaoğlu ve Dölarıslan, 2016, s:1274).

İşletmeler ürün ve fiyat olarak rakiplerinden sıyrılıp çok fazla bir farklılık yaratacak alan bulamamaktadır. Bunun dışında müşteri servisleri olarak adlandırılan satış esnasında ya da satış sonrasında verilen hizmetlerle rekabet üstünlüğü yaratabilmektedirler. Müşterinin aldığı bir ürünün garantiye sahip olması, satış sırasında yeterli bilgilendirmenin güler yüzle yapılması, indirimli paket sunulması, promosyon uygulamaları, müşterinin ihtiyacı olduğunda ulaşabileceği iletişim numaralarının olması vb. gibi konular müşteri ile

firma arasında kalıcı ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Müşteri servisleri; müşteri memnuniyeti sağlamak, müşteri bağlılığını artırmak, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek, karlılığı ve kalıcılığı korumak ve rakipler arasında üstünlük sağlamak için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Kurşunluoğlu, 2009, s:2175).

Müşterilerin taleplerinin kısa sürede karşılanması ve firmadan memnuniyetle ayrılmaları için ürünlerin çok fazla maliyet yaratmayacak şekilde stoklanması firma için faydalı olacaktır. Bu sayede hem taleplere geniş yelpazede yanıt verilmesi sağlanır, hem kısa sürede talep karşılanması sağlanır, hem de müşteri bağlılığı için önemli bir adım atılmış olunur (Uzun ve Karataş, 2012, s:258). Kısaca işletmeler bütün çalışanlarının dahil olduğu bir süreçle müşteri memnuniyetine odaklanmalıdırlar (Kazan ve Ergülen, 2008, s:172).

2.8. Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Tepkileri

İşletmelerin şikayetlerin hepsini öğrenmeleri ve bunlara cevap vermeleri mümkün değildir. Çünkü müşteriler şikayetlerini dile getirme ya da şikayetlere tepki verme yöntemlerini kendileri belirler. Bazı müşteriler sorunlarını işletmeye iletmeyi tercih ederler. Bu işletme için en olumlu şikayet sonucudur. Çünkü müşteriye tekrar kazanma olasılığı yüksektir. Müşterilerin bir kısmı ise şikayetlerini yakınlarına anlatmayı ya da sosyal medya üzerinden paylaşmayı tercih ederler. Bu işletme için olumsuz bir şikayet türüdür. Çünkü birden fazla müşterinin kaybedilmesi gibi sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bir diğer şikayet yöntemi ise tepkinin pasif şekilde verilmesidir. Müşteri yaşadığı memnuniyetsizliğin giderilmesi için adım atmaz, fakat işletmeyi de bir sonraki alışverişinde tercih etmez (Kılınç, 2011, s:17).

İşletmeler her yıl %10 ile %30 arasında farklı oranlarda müşteri kaybı yaşamaktadırlar. Fakat bunların birçoğunun hangi sebeplerden dolayı meydana geldiği hakkında hiçbir veriye sahip değildirler. Bu durum daha çok yeni müşteriler üzerinde odaklanmaktan kaynaklanmaktadır. Firmalar, müşterilerini en çok memnuniyetsizlikten kaybetmektedirler. Bu olumsuz durumu çözmek için işletmeler, müşterilerle görüşmeler yapıp memnun olunmayan konular hakkında müşterilerin tavsiyelerini içtenlikle dinleyip bunlara göre iyileştirmeler yapmalıdırlar (Sandıkçı, 2007, s:42). Bu amaçla bazı işletmeler, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve varsa müşterilerin işletmeyle ilgili memnuniyetsizliklerini belirtebilmeleri için zaman zaman müşterilerin kendilerini ifade etmelerini ve işletmeyle iletişime geçmelerini sağlayan anketler düzenlerler (Öztürk, 2018, s:95).

Müşterilerin alınan hizmetten memnuniyetsizlik yaşadıkları faktörler üç gruba ayrılmıştır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s:175).

a. Satın Alım Öncesi: Bu aşamada müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyetsizliği yapılan yanlış reklamlardan kaynaklanabilir. Müşteri ihtiyacını karşılamayan ürün ve hizmetlerle ilgili uygun olmayan teklifler ve bilgilendirmeler de müşteriye olumsuz etkilemektedir.

b. Satın Alım Esnası: Ödemeyle ilgili yaşanan sorunlar, ortaya çıkan fiyat farklılıkları ve kurulumla ilgili sorunlar müşteri üzerinde olumsuz etkilerin oluşmasına ve işletmeye yönelik müşteri memnuniyetinin azalmasına sebep olan etmenlerdir.

c. Satın Alım Sonrası: Satın alım sonrasında ise; fiyatlarla ilgili farklar, garanti ya da tamir gibi uygulamalarda yaşanan gecikmeler ve sorunlardır.

Ayrıca müşteri şikayetiyle ilgili çalışmalar, müşterilerin şikayeti işletmeye bildirip sorunun çözülmesini istemelerinin kültürel yapıyla da alakalıdır. Müşterilerin bir

kısmı, şikayeti bildirmenin tüketime ve müşterilerin taleplerini karşılayan işletmelere katkı sağladığını düşünmektedirler (Kılınç, 2011, s:23).

Müşterilerin işletmede yaşadıkları sorunların etkili ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda çözülmesi müşteri memnuniyetinin boyutunu yükseltmektedir. Tam aksi düşünüldüğünde ise işletmede yaşanan sorunun çözilememesi müşterinin tatminsizliğinden ötürü işletmeye karşı memnuniyetsizlik yaşatmaktadır (Ventura, 2013, s:57).

2.9. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; müşterinin daha önceden satın alma tecrübesi edindiği bir işletmeden aynı ürünü tekrar satın alma isteğinin oluşması sonucu ortaya çıkan bağlılıktır. Sadık müşteriler; mevcut işletmesini değiştirmezler, sürekli olarak aynı yerden alışveriş yapmaya devam ederler, rakip firmaların ortaya koyduğu cazip tekliflerle ilgilenmezler, mevcut işletmede yaşanan sorunları görmezden gelebilirler (Çerçevik, 2016, s:7).

Müşteri sadakati; ürüne, hizmete, markaya ya da kişiye karşı değişiklik göstermeyen duygusal bağlılıktır (Koçer, 2017, s:717). Müşteri sadakati; ürün ve hizmetin satın alma sıklığının artması, bir işletmeyle kurulan ilişkinin sürekli hale gelmesi ve müşterinin tercihini her zaman belli bir firmadan yana kullanmasıdır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s:433).

Bowen ve Shoemaker (1998) müşteri sadakatini bir müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği bir yere geri dönmesi ve o kişinin örgütün ortağı gibi davranma isteği olarak tanımlamıştır (Shoemaker ve Lewis, 1999:349).

Bir başka deyişle müşteri sadakati; müşterilerin işletmeye ya da işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik duyduğu bağlılık hissidir. Müşteriler başka alternatifleri

olmasına rağmen bir işletmeyle tesadüfi olmayan bir bağlılık duygusuyla satın alma faaliyetlerinde bulunur. Bu bağlılık davranış tabanlı değil duygusal tabanlıdır (Bayuk ve Küçük, 2007, s:287).

Müşteri sadakati; bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden birden çok kez satın alma davranışıyla faydalanan ayrıca işletmeye alternatif işletmelerin varlığı ve cazibesine rağmen bağlı olan müşterilerin göstermiş olduğu işletme adına olumlu davranışlar bütünüdür (Demirel, 2007, s:127). Müşteriler, rekabetin kendileri için olumlu olan taraflarından etkilenirler. Ürünlerin fiyatlarındaki düşüş, indirimler, kampanyalar vb. birçok unsurlar müşterilerin rekabet yarışını fırsat bilirler. Ancak sadık müşteri olarak adlandırılan grup ise her şartta yine aynı işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşterilerdir. Önemli olan müşterinin bunu herhangi bir baskı sebebiyle yapmamış olmasıdır. O işletmeden aldığı memnuniyet ve tatmin duygularının yol açtığı bağlılık neticesinde müşteri sadakati oluşmaktadır (Gümüşbuğa, 2015, s:126). Firmaya olan sadakat arttıkça rakiplere olan yönelimler de azalmaya başlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s:146).

Müşteri sadakatinin bir merdivene benzediği düşünülür. Her basamak sadakatin biraz daha arttığı anlamına gelmektedir. İlk basamağı işletmeye birkaç kez uğrayan müşteriler oluşturur. Sadakatin en az görüldüğü basamaktır. İkinci basamak yaklaşık %10'luk müşteri dilimini oluşturur. Bir sonraki basamak birçok kez alışverişin yapıldığı, daha sık görüşülen, daha çok işlem yapılan müşterilerin yer aldığı dilimdir. Son basamak ise taraftar müşterilerin olduğu basamaktır. Burada var olan müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıkları çok yüksektir. İşletmeyi hem tercih ederler hem de çevresindeki diğer bireylere de işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunup işletmenin müşteri kazanmasını sağlarlar (Burucuoğlu, 2011, s:29).

Müşteri sadakati ve işletmeye bağlılığını sağlama süreci işletmeler için zahmet gerektiren bir süreçtir. Müşteri memnuniyetinin süreklilik kazanması ve müşterinin işletme hakkındaki duygularının ve diğer bireylerle paylaştığı düşüncelerinin de olumlu olmasını sağlamayı gerekli kılan faaliyetleri kapsamaktadır (Ateş, 2018, s:354).

İşletmeler müşteri sadakatının devamlılığı için stratejik davranmalıdırlar. Sadık müşterinin elde tutulması ve artırılması işletmenin kazancını da etkilemektedir. İşletmeler yeni müşteri maliyetinin daha fazla olduğu bilinciyle müşterilerin sadakatini koruyup onların satın alma sayılarını artırmalıdırlar. Çünkü işletmeye karşı sadık olan müşteri birçok kez satın alma davranışı sergileyecektir. Tecrübelerini insanlara aktarıp işletmeye yeni müşteri kazandıracaklardır (Atakan, 2006, s:58).

Günümüzde müşteri profili daha bilinçli, daha araştırmacı, daha talepkar ve daha çok etkileşim isteyen hale gelmiştir. Bu durum müşterilerin sadakatının daha zor şartlarla sağlanabileceği anlamına gelmektedir. İşletmelerin müşterilere bakış açısında ciddi değişiklikler olmuştur ve müşteri sadakati konusu üzerinde önemle durulması gereken olgu konumuna gelmiştir. Müşteri sadakatinde temel prensip, mevcut müşterinin kalıcılığını sağlamaktır. Daha sonraki adım ise yeni müşterilerle ilgili memnuniyet ve sadakat oluşturacak çalışmalar yapmaktır (Soysal, 2017, s:28). Temelini müşteri değerinin oluşturduğu müşteri sadakati, zaman içerisinde müşterilerin işletmeleri benimsemeleriyle de olgunlaşmaktadır. Müşteriler memnun kalınan her alışveriş sonrasında bunu tekrarlama eğilimi göstererek devam ettirmektedirler (Söztutar, 2010, s:14).

Yeni müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut müşteriye göre çok daha fazla olması sebebiyle işletmeler sunulan ürün ve hizmetin müşteri üzerinde etkisi ve kalıcılığını sağlamak ve artırmak için yenilikçi çalışmalar gerçekleştirirler. Ürün ve hizmete yönelik oluşan sadık kitle zamanla rekabet üstünlüğünü de beraberinde getirecektir (Kocaman ve

Güngör, 2012, s:146). İşletmeler kalıcılığını artırabilmek için müşterileri de kalıcı ve sadık olmaları için yöntemler ve stratejiler geliştirirler (Aksoy ve Baş, 2016, s:518). İşletmeler sahip oldukları dijital medya hesapları aracılığıyla, işletmeye yönelik ulaşabileceği müşteri deneyimleri ve çalışanlara dair paylaşımlar gibi bilgiler sayesinde müşteri üzerinde satın alma davranışı öncesinde olumlu yaklaşımlar oluşmasını sağlamaktadır (Bozacı ve Durukan, 2015, s:108).

Müşteri sadakatini sağlayan işletmeler hem karlılığını artıracaktır hem de tanıtım ve reklam gibi yeni müşteri için yapılacak stratejik maliyetleri azaltacaktır. Yapılan araştırmalar sadık müşterilerin yakınlarına verdikleri tavsiyelerle işletmelerin yeni müşterilerinin yarısından fazlasını bu şekilde kazandığını göstermiştir (Davras ve Manap Davras, 2018, s:459).

Müşterilerin sadık olması onların yanı zamanda en karlı müşteriler olduğu anlamına gelmemektedir. Müşteri sadakati, müşterinin tercihini daha önce olumlu deneyimlediği işletmeden yana kullanmasıdır. Bu durum devamlılık arz eder. Müşterinin satın alma ihtiyacı ortaya çıktığında her zaman ilk tercihi sadakat gösterdiği işletme olacaktır. Sadık müşteriler, firmayla çalışmaya devam eder, ihtiyaçlarını o firmayla giderir ve çevresindekilerle firma hakkında olumlu tecrübelerini paylaşır. Bu da firmaya yeni müşteri kazanmayı beraberinde getirir (Tosun ve Emirza, 2014, s:278).

Firmalar müşteri sadakati yaratma konusunda fiyat dışında farklı konulara da yönelmektedir. Müşterilere indirim kartları dağıtmak, ayın belli günlerinde indirimler yapmak, uzun süreli müşteri portföyüne yönelik hediyeler ya da promosyon seçenekleri sunmak hem müşterilerin firmaya bağlılığı konusunda sağlam adımlar atılmasını hem de firmanın mevcut müşterilerinin faydalar hakkında başkalarıyla yapacakları olumlu

iletişimler sayesinde potansiyel müşteriler yaratılmasını sağlamaktadır (Gölçubuk, 2008, s:16).

İşletmelerin, müşteri memnuniyeti ve devamında müşteri sadakati yaratabilmeleri için değişime ve ilerlemeye ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin beklentileri ve isteklerini karşılayabilmek için müşteri takibi konusuna özen göstermeli ve müşterilerin taleplerini periyodik olarak takip etmelidirler. Bu taleplerin değişmesi karşısında talebe yönelik ürün ve hizmet gelişimine dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin pazardaki imajı, müşteri beklentilerinin karşılanması, işletmeye yönelik oluşan memnuniyet gibi birçok unsur müşteri sadakati için önemlidir (Çerçevik, 2016, s:8).

İşletmelerin müşterilerle olan etkileşimlerinde onların üretim sürecine dahil edilmesi de ortaya çıkacak birliktelik için faydalı olacaktır. Müşteriler, fikirlerinin/görüşlerinin önemsenmesinden, bu doğrultuda üretilen ürün ve sunulan hizmetlerin varlığından daha çok etkilenecek, böylece o işletmeyi koruma içgüdüleri yüksek olacak ve işletmeye sadık hale geleceklerdir. Bu nedenle müşteri entegrasyonu yoluyla işletmeler müşterilerine kendilerini önemli ve saygın hissetmelerini sağlayabilirler. Müşteri entegrasyonu; sosyal medya üzerinden yapılacak anketler ve görüş bildirmelerle sağlanabilir (Pado, 2017, s:298).

İşletmeler arasında rekabetin artması ve bu rekabetin küreselleşmesiyle birlikte değer yaratma, müşteri değeri gibi konular her geçen gün daha da önem kazanan konular haline gelmektedir. Müşterilerin bağlılığını sağlamak için üzerinde dikkatle durulan ve strateji geliştirilen değer sunma konusu 3 aşamada gerçekteştirilmektedir (Yüksel, 2007, s:164):

1. **Değeri Seçmek:** Bu aşamada işletmeler müşteriye doğru okumalıdır. Müşteri ne istiyor, müşterinin beklentisi nedir gibi sorularla ortaya konulan ihtiyacın tespiti bu aşamada gerçekleştirilir. Bu aşama, pazar araştırmasının önem kazandığı aşamadır.

2. **Değeri Sağlamak:** İşletmelerin müşteri değerini kısa zamanlı ve maliyeti artırmayacak biçimde sağlanması için gerekli uygulamaların yapıldığı, müşterinin tercihlerine uygun fiyatlarda ürün ve hizmetlerin geliştirildiği aşamadır.

3. **Değeri Duyurmak:** Son aşamada işletmeler ürünün tanıtımını yapmalıdırlar. Doğru iletişim kanallarını kullanarak müşteriye ulaşılmalıdır. Reklamlar, satış kanalları vb. gibi tanıtımlar yoluyla müşteride farkındalık yaratılmalıdır.

Müşteri değeri hem müşterinin ürün ve hizmete bakış açısıyla hem de çalışan ya da işletme yöneticilerinin müşteriye bakış açılarıyla da yakından ilgilidir. Müşterinin hangi ürüne ya da hizmete neden ilgi gösterdiğini belirlemek ve bu veriler doğrultusunda yenilikçi çalışmalar yapmak müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçlarından biridir (Demirel, 2007, s:217).

Mevcut müşterinin kaybedilmesinin işletmeye olan olumsuz etkisinin yanında bir de kaybedilen bu müşterinin işletmenin kazanacağı potansiyel müşterileri de olumsuz yönde etkilemesi ve işletmeye farklı yönden de bir zarara sebep olma ihtimali söz konusudur. İşletmeler karşılaştıkları müşteri şikayetlerini ve memnuniyetsizliklerini fırsat olarak kabul edip hem eksikliklerini tamamlamalıdırlar hem de müşterinin isteklerini daha iyi karşılayıp müşteri sadakatini de artırabilirler (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011. s:174).

Müşteri sadakatinin azalma nedenleri hakkında şunlar sıralanabilir (Çerçevik, 2016, s:8):

- Küreselleşmenin artması,
- Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler,
- Ürünler arasındaki benzerliklerin fazla olması,
- İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte müşterilerin bilgiye ulaşmasının kolaylaşması.

2.9.1. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar, müşteri sadakati konusunun üç boyutu olduğunu belirlemiştir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.9.1.1. Davranışsal Boyut

Müşterilerin her satın alma davranışında aynı markayı ya da işletmeyi tercih etmesidir. Müşteri sadakatinde önemli olan satın alma davranışının tekrar etmesi ve bu yönde eğilimin sürekli hale gelmesidir. Davranışsal açıdan müşteri sadakati satın alma sıklığıyla ölçülür. Genel bir ölçüt olarak kullanılamaz (Gümüşbuğa, 2015, s:129).

Müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmesi tam bir bağlılığın söz konusu olduğu anlamına gelmeyecektir. Müşteri o çevrede işletmeye alternatif olacak ikinci bir işletmenin olmadığı durumlarda, yalnızca o işletmeden hizmet alıyor olabilir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s:433).

2.9.1.2. Tutumsal Boyut

Tutumsal boyutta müşterilerin işletmeye karşı bağlılıkları duygusal yöndedir. İşletmeyi rakiplerine karşı korurlar. Çevresindekilere işletme hakkında olumlu yorumlarda ve tavsiyelerde bulunurlar. Rakip firmaların cazibesine karşı daha dirençlidirler. İşletmeyle olan bağları satın alma davranışı sürekli olarak tekrarlanmasa bile işletmeyi önermeye devam ederler ve potansiyel müşterileri işletme lehine etkilerler. İşletmeler için önemli bir

avantajı maliyetsiz reklam ve tanıtım olanağı yaratılmış olmasıdır (Gümüşbuğa, 2015, s:129). Sürekli olarak hizmet alınmadığında bile müşteri çevresindekilere işletme hakkında olumlu yorumlar yapar ve potansiyel müşterileri işletme lehine etkiler (Özdağoglu, Özdağoglu ve Öz, 2008, s:371).

2.9.1.3. Bilişsel Boyut

Müşterinin geçmişte yapmış olduğu satın alma davranışlarının devam ettiği, işletmenin çevredeki diğer kişilere tavsiye edildiği müşteri sadakati türüdür. Rakip firmalardan etkilenmeden aynı işletmeden hizmet alınmaya devam edilir (Gökmerdan ve Deniz, 2010, s:241-258).

Karma yaklaşım boyutu olarak da kabul edilen bilişsel boyutta, müşteri hem satın alma davranışını sık sık tekrarlamakta hem de işletme hakkında çevreyi olumlu yönde etkilemektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s:434).

2.10. Müşteri Şikâyeti

Günümüzde çağdaş pazarlama ve yönetim yaklaşımları müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaya yönelmiştir. Müşterilerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin belirlenmesi ve işletmenin bu talepler doğrultusunda faaliyete geçmesi önemlidir. İşletmelerin müşterilerle kalıcı ilişkiler kurabilmesi için müşterilerle iletişimi canlı tutmalı ve piyasadaki değişimleri takip etmelidir (Gürkan ve Polat, 2014, s:46).

Şikâyet; müşterilerin işletmelerle ilgili sorunlarını ve memnuniyetsizliklerini yazılı ya da sözlü olarak bildirmeleri ve işletmeye iletmeleridir.

Şikâyet, istenilen performans ile gösterilen performans arasında ortaya çıkan ve müşteri açısından olumsuzluğa sebep olan durumdur. Müşterilerin şikayetlerine çözüm

bulduklarında işletmeye karşı öncekinden daha yoğun bir müşteri memnuniyeti yaşadıkları belirtilmektedir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s:175).

Şikâyet genel anlamda memnun olunmayan bir durumun dile getirilmesidir. Müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları veya memnuniyet duymadıkları durumları işletmelere bildirme yöntemlerine şikâyet denilmektedir. Şikâyetlerin birçoğu hataların düzeltilmesi, müşterinin tatminin sağlanması ya da memnun olunmayan konunun işletme tarafından bilinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bazı araştırmacılar şikâyetin müşterinin işletmeye yönelik duyduğu hayal kırıklığının olarak ifade etmektedir (Gürkan ve Polat, 2014, s:46). Müşteriler yalnızca ürün ve hizmetle ilgili olumsuzlukları değil, çalışanların tavırlarıyla ilgili, ürün ve hizmetin gecikmesiyle ilgili, ürün ve hizmetin sunulduğu ortamla ilgili memnuniyetsizliklerini de bildirirler. Müşterilerin memnuniyetsizliklerini başka bireylere aktarmayı daha çok tercih etmektedirler (Kartal, 2017, s:248).

Şikâyet, bir hizmet ya da ürünün istek ve ihtiyacı karşılamaması veya sonradan beklenmeyen bir durumun ortaya çıkmasını ifade eden kavramdır. Firmayla yaşanan bir satın alma faaliyeti sonrası müşteriler istedikleri doğrultuda bir tatmin elde edemediklerinde bunu firmanın yöneticisine, çalışanlarına veya aracı kurumlara bildirirler. Ayrıca ciddi anlamda yaşanan bir sorun zamanla yakın çevredeki kişilere anlatılır ya da internet ortamında, medya kanallarıyla da diğer potansiyel müşterilere anlatılabilir. Günümüzde iletişimin çok hızlı bir şekilde yapılması, insanların internet aracılığıyla birbirlerine eskisinden daha çabuk ulaşmasıyla birlikte artık firma memnuniyetsizlikleri bildirimini kişiler arasında yaygınlaştırmıştır (Çetintürk, 2017, s:98).

Müşteriler taleplerinin yeterli düzeyde karşılanmasını önemserler. Özellikle hizmet işletmelerinde ortaya çıkan anlık üretim ve tüketim konusu yani hizmetin

tatminkarlık düzeyinin önceden ölçülememesi müşteri şikâyet oranının yükselme riskini daha da artırmaktadır. Yüz yüze iletişimin taraflarını oluşturan müşteri ve işin müşteriye ulaşımını sağlayan personel arasında yaşanacak olan etkileşim, müşterinin şikâyet ve memnuniyet sürecinde rol oynamaktadır. Hizmetten alınan tatmin anlık olarak ortaya çıkar ve müşterilerin işletme hakkındaki fikirlerini hızlı şekilde etkiler. (Kılınç, 2011, s:1).

Şikâyet yönetiminde, şikâyetin etkin olarak çözülmüş olması ve kısa sürede sonuçlanması hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemlidir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteriyle ilk teması sağlayan personelin müşteriye anlaması, şikâyetini dile getiren müşteriye yönelik çözüm odaklı tavrını hem ifadeyle hem de fiziksel olarak sergilemesi müşterinin işletmeyle bağıını güçlendirmeye yarayan unsurlardandır. İşletmeler birçok nedenden ötürü yeterince memnun edilemeyen müşterilerin yaklaşık %96'sı gibi büyük bir kısmına ulaşamamaktadırlar. Müşterilerin birçoğunun şikâyetlerini dile getirme konusunda başarısız oldukları ve şikâyetlerini bildirenlerin ayrıca şikâyetlerine istedikleri gibi çözüm bulan müşterilerin tekrar o işletmeyi tercih edecekleri de araştırmalar sonucunda görülmüştür (Kılınç, 2011, s:8-9).

Global sektörde işletmelerin varlıklarını karlılıkla doğru orantılı olarak sürdürebilmeleri için hem şikâyetin azaltılması hem de alınan şikâyetlerin etkin yönetimi gibi konular üzerinde dikkatle durmaları gerekmektedir. Şikâyetin varlığı işletmeler lehine döndüğü zaman karlılık gibi konuları bile etkilemektedir. İşletmeler müşteri şikâyetlerinin yaşanan olumsuzluktan ya da müşterilerin tatminsizliğinden kaynaklandığı düşüncesini temel alarak sorunun çözümüne odaklanmalıdırlar. Müşteriler bu durumda yaşadıkları sorundan daha çok işletmenin ilgisinden ve çözümcü yaklaşımından etkilenmekte ve bu da memnuniyeti artırmaktadır (Eser, Pınar ve Girard, 2016, s:25).

2.11. Müşteri Şikâyeti Yönetimi

İşletmeler, karlılığın artırılması ve sürekliliğin sağlanması için müşterilerle olan ilişkilere önem verirler. Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriye elde tutmaktan altı kat daha fazladır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti üzerinde durulması gereken bir konudur. Günümüzde işletmeler sorunları ve hataları müşterinin istediği şekilde çözüme eğilimine girmişlerdir. Müşterilerin genellikle yaşadıkları sorunları şikâyet etmek yerine çevresindekilerle konuşmayı tercih etmeleri sebebiyle, müşterinin işletmeden memnun ayrılmasını sağlamak için özellikle müşteriyle iletişim halinde olan personellere büyük sorumluluklar düşmektedir. Müşterinin sorun yaşadığı an bunu mağaza personeliyle paylaşması durumunda gerekli iyileştirmeler ya da düzeltmeler anlık olarak yapılır ve bu da hem müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlar hem de müşterinin işletmeye bağlılığı için önemli bir adım atılmasını sağlar. Yapılan araştırmalarda personelin gülümseme biçiminin bile müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Kılınç, 2011, s:15).

Şikâyet yönetimi; müşterilerin işletmeye yönelik karşılaştıkları problemlerin çözülmesi, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan eksikliklerin düzeltilmesi ve ileride tekrar karşılaşılmamasının önlenmesi için gerekli faaliyetlerin yürütüldüğü süreçtir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s:175).

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadıkları anlamına gelmektedir. Bütün işletmelerde mutlaka hatalar ve aksaklıklar ortaya çıkacaktır. Kusursuz işleyen bir işletme yoktur. Fakat bunun asgari düzeyde olması ve yüksek şikâyete sebep olan kısımlarla ilgili düzeltici önlemler alınması işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmaları için önemlidir (Songur ve Turan, 2019, s:314).

Müşteri şikâyeti yönetiminin temel amacı, müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve bu yönde faaliyetler gerçekleştirmektir. Müşterilerin rakip firmalara geçmesini önlemek, müşteri tatminini artırmak, müşterilerin sorun yaşadığı alanlarda iyileştirmeler yapmak, ürün ve hizmetlere yönelik pazar eğilimlerini takip etmek gibi amaçlar üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s:176).

Müşteri şikâyeti yönetiminde öncelikli ve temel adım şikayetin tespitinin doğru yapılması ve müşterinin memnuniyetsizliğinin kaynağı doğru belirlenmelidir. Çünkü sebebin derinine inilmediğinde gerçek bir çözüm bulunmuş olunmayacak ve bu ileride daha büyük müşteri şikayetlerine sebep olabilecektir (Eser, Pınar ve Girard, 2016, s:29).

Müşterilerin şikayetlerinin etkin olarak çözülmesi ve müşteriyle ciddi şekilde ilgilenilmesi onların işletmeye olan ilgilerini artıracaktır. Ayrıca işletme hakkında olumsuz yorum yapmaktan sakınacak ve müşteri memnuniyetini eskisinden daha da iyi seviyeye taşıyacaktır. Müşteri şikayetleriyle ilgilenmek işletmenin değişen piyasa koşullarına da uyum sağlamasını kolaylaştıracaktır. Müşterilerin şikâyet nedenlerinin temelinde tatminsizlik yer almaktadır. Müşteriler alınan hizmetten memnun olmadıkları zaman bunu şikâyet olarak işletmeye bildirirler. İşletme bu durumu kendi lehine çevirip şikâyet edilen konuyu gelişiminin önündeki engel olarak kabul edip bu düşünce çerçevesinde değişikliğe gitmelidir (Alper, 2010, s:46).

Firmaların, müşteri memnuniyeti ölçüsüne verdiği önemin diğer konulardaki ölçülerden daha fazla olmasının sebebi, müşterilerin getirisinin her zaman karlılık sağlamasıdır (Tekin ve Zerenler, 2005, s:78). Müşterilerin şikayetlerinde yapılan yanlış değerlendirmeler ve bu şikayetlerin giderilmemesi müşterilerin işletmeye yönelik tavırlarını olumsuz etkileyecektir. Müşteriler hizmet esnasında personelin kendilerine yönelik tavırlarından çok boyutlu olarak olumlu ve olumsuz anlamda etkilenirler.

Personelin müşteriye yönelik tutumu, müşterinin şikayetleri karşısında soruna empatiyle yaklaşma yeteneği, samimi biçimde çözüm bulmaya çalışması işletmelerin en önemli rekabet üstünlüğü sağlayan stratejilerinden biridir (Kılınç, 2011, s:8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. VODAFONE OPERATÖRÜNE YÖNELİK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ŞİKAYETLERİNE İLİŞKİN KARAMAN İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Taraması

İletişim, insanlık tarihinin en eski unsurlarından biri olmasına rağmen sektörün yaşadığı hızlı gelişim sürecinden dolayı artık içinde ileri teknolojik gelişmeler barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar iletişim sektörünün gelişmesinin kalıcı ve istikrarlı bir zemine yerleşmesi için müşterilerin de bu sürece dahil edilmesi gerektiği sonucunu işaret etmektedir.

Çiçek (2005) tarafından kaleme alınan makale, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunu içermektedir. Çiçek, müşteri davranışlarının değerlendirilmesinde teknoloji unsuru kadar insan unsuruna da önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Stratejik planlamalardan sonra sonuçların değerlendirilmesi ve elde edilen verilerin satışlara yansımaları için müşteri ilişkilerinin etkili bir biçimde yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Akça (2007) çalışmasında, Türkiye’deki telekomünikasyon sektörünün tarihsel sürecine yer vermiştir. PTT ile başlayan iletişim ve haberleşme sektörünün 80’lerden itibaren altın çağını yaşamaya başladığını, daha sonra 90’larda yapılan özelleştirme faaliyetleri neticesinde yeniliklere daha da hızlı adapte olduğunu, zamanla hem istihdam oranını yükselttiğini hem de milli gelir içindeki payını arttırdığını ifade etmiştir. Ayrıca çalışmada, Avrupa ülkeleriyle kıyaslanan Türkiye’deki telekomünikasyon sektörünün

gelişiminin diğer ülkelerle benzer seviyelerde görüldüğü belirtilmiştir. Ayrıca yine müşterilerin işletmelere beklentileri oranında sadık kaldıklarını, istek ve ihtiyaçların tam olarak karşılanmadığı, memnuniyet verici tecrübelerin yaşanmadığı satın alma süreçlerinin müşterilerin işletmeye olan bağlılığını azalttığını, bu nedenle işletmelerin müşterileri yalnızca ürün ve hizmet satın alan bireyler olarak görmeyip onların hafızalarında kalıcı izler bırakmak için çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Yüksel (2007) müşteri değerinin öneminden bahsettiği çalışmasında, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için müşterilerin isteklerini karşılamakla birlikte onların tüketici olarak değerli olduğunu hissettirmenin de işletmelere getirisi olduğunu ifade etmiştir. Müşteri değeri, müşterilerin işletmeden beklentileri ve işletmenin sundukları arasındaki uyum olarak belirtilmektedir. Önceden az sayıda ürün ve hizmet olması işletmeler için olumlu bir durumken, zamanla artan ürün ve hizmet nedeniyle tüketicilerin tercihleri de şekillenmeye başlamıştır. İşletmeler yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerinin de sadakatini korumak adına onları değerli hissettirmek ve o ürün ve hizmetin satın alınmasının müşteride memnuniyet verici duygular oluşturmak için yapılması gereken faaliyetler çalışmada vurgulanmıştır.

Sandıkçı (2007) çalışmasında, müşteri memnuniyetinden bahisle müşteri memnuniyetinin bir davranıştan ziyade algılama ve beklenti olarak ortaya çıktığını, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama seviyesine göre derecenin belirlenebileceğini belirterek müşterinin memnuniyetini etkileyen etmenlerin başında pazar ihtiyaçlarının anlaşılması geldiğini, işletmelerin müşterilerle etkileşimi devam ettirerek onların mevcut ve hatta değişen isteklerini karşılayacak şekilde müşterilere ayak uydurmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Kurşunluoğlu (2009) çalışmasında, müşteri değeri yaratma konusunu müşteri servislerini kullanarak ele almıştır. Daha çok perakendecilik sektöründe görülen bir uygulama olan bakım servisleri, otopark uygulaması, tamir servisi, mağazalarda görülen giyinme kabinleri gibi birçok müşteri servisinin olduğu, işletmelerin bu servislerle müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp ayrıca onların yan ihtiyaçları olarak adlandırılabilen diğer gereksinimlerine de çözüm buldukları belirtilmiştir.

Alper (2010) yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti için öncelikle müşterilerle olan ilişkilerin bir çerçeve içinde kavramsallaşmasını öngörmektedir. Sık karşılaşılan müşteri ilişkileri yönetimi temelli stratejilerin daha çok fayda sağlayacağından bahsederek müşterilerin şikâyetlerinin göz ardı edilmeden dikkate alınması gerektiği ve bunun önemsenen müşteri açısından işletmeye olan getirilerini izah etmiştir.

Soliman'ın (2011) müşteri ilişkileri yönetiminin teorik temellerini ve bunun pazarlama performansı ile ilişkisini çeşitli açılardan incelemeyi amaçlayan çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetiminin dünyadaki projelerin yaklaşık %60'ı için en önemli hedeflerden biri olarak kabul edildiği, teknolojiye büyük ilerlemelerin pazar bölgelerinin daha iyi bölünmesine yardımcı olduğu ve bu durumun da müşterilerle iletişimi artırdığı ifade edilmektedir.

Yıldız (2014) telekomünikasyon sektörüyle ilgili yaptığı çalışmada, Türkiye'de var olan telekomünikasyon sektörünün yapısını anlatmıştır. Sektörün bilgi teknolojileri ve iletişim sektörü olarak iki kısma ayrıldığını, Türkiye'de bu sektörün bireysel anlamda haberleşme ve iletişimin sağlanmasının yanında bilgi toplumunun temel yapı taşlarını da oluşturduğunu, telekomünikasyon sektörünün başlangıçta kamuya ait sabit hizmet sunan firmalar olarak faaliyet gösterirken günümüzde özel sektörün önderliğinde, rekabetçi

piyasanın yoğunlaştığı, liberalizasyon alt yapılı anlayışla farklı bir seyir izlediğini belirtmiştir.

Aksoy ve Baş (2016) tarafından kaleme alınan makalede, müşterilerin sadakatinin ve işletmeye bağlılığının artırılması için stratejiler geliştirilmesi gerektiği konusundan hareketle müşteri sadakatinin ve müşterilerin işletmeye bağlılığının artırılması için markalar üzerinde durulmuştur. Yazarlar marka kişiliği kavramından yola çıkarak müşterilerin markalara yaklaşımlarını ve markalarda nelerin onlara cazip geldiğini belirlemek amacıyla deneysel çalışmalar yapmışlardır. Bu kavramla tüketicilerin kendi kişiliklerine daha uygun firmalardan alışveriş yapmayı istediklerini, kendileriyle markanın kişiliğini bağdaştırdıklarını belirtmişlerdir.

Eser, Pınar ve Girard (2016) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin varlıklarını karlılıkla orantılı olarak sürdürebilmelerinin memnuniyet kadar şikâyetle de bağlı olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, şikâyet sonrasında müşterilerin sorunlarının çözüme kavuşturulması onların işletmeye bakış açılarında olumlu gelişmeler meydana getirdiği ifade edilmektedir.

Pado (2017) yapmış olduğu çalışmada, müşteri entegrasyonunun işletme üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Müşterilerin işletme içindeki süreçle uyumu olarak tanımlanan müşteri entegrasyonu konusunun, işletmelerin birçok testten geçerek piyasaya sürdüğü ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve piyasada tutunma oranının aslında müşterilerin memnuniyetiyle orantılı olduğunu belirtmiştir. Entegrasyonun müşterilerin yeni bir ürünün oluşmasından başlayarak, pazardaki performansına kadar birçok teorik ve pratik çalışmalara katılmasının sağlanmasıyla oluşturulan bir süreç olduğunu, örneğin yeni üretilen bir cep telefonunun müşteriler tarafından kullanılmasıyla birlikte sistems

hataların ya da yanlışların ortaya çıkmasının da müşteri entegrasyonunun varlığına işaret ettiğini ifade etmiştir.

Öztürk (2018) çalışmasında, müşterilerin kazanılmasının yolunun öncelikle sosyal sermaye olarak görülen çalışanların eğitiminden ve onların yeteneklerine, gelişimlerine ve tecrübelerine uygun departmanlarda çalıştırılmalarından geçtiğini ifade ederek işletmeye duyulan güvenin artmasının müşteri güveninin sağlanması kadar örgüt içi güvenin de doğru temellendirilmesiyle gerçekleşeceğini belirtmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında telefon hemen her bireyin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum da telefon hizmeti sağlayan firmaların önemli işletmeler arasına girmesini sağlamıştır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, iletişim sektöründeki müşterilerin hizmet aldıkları operatörden ne derece memnun ve/veya şikâyetçi olduklarını ortaya koyarak iletişim hizmeti sunan (özellikle de telefon hizmeti sunan) işletmelerin hizmet alan kişilerle kalıcı müşteri ilişkileri kurabilmeleri için yapılması gerekenleri belirlemektir. Araştırma, müşterilerin iletişim sektörüyle ilgili ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla bayilerde yaşamış oldukları tecrübelerle dair verdikleri cevapları kapsamaktadır. Bu cevaplardan elde edilen veriler neticesinde müşterilerin dile getiremediği, bayilerde yaşadıkları sorunlar veya memnun kaldıkları durumların ortaya konulması, buradan hareketle gerekli iyileştirmelerin yapılması, hem müşteriler hem de işletmeler için son derece önemli bir durumdur.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma için gerekli veriyi toplamak amacıyla uygulanan anketin sadece Vodafone bayilerinde uygulanmış olması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Çünkü elde edilen

sonuçlar iletişim sektöründeki diğr operatörlere genellenemeyecektir. Yine çalışmanın verilerinin sadece Karaman il merkezinden elde edilmiş olması, sonuçların diğr illere genellenmesine mani olan başka bir kısıttır. Ayrıca katılımcıların soruları doğru anlayıp samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve rneklemi

Araştırmanın evrenini Vodafone bayilerinden hizmet alan kişiler oluşturmakta, örneklem ise Karaman il merkezinde faaliyet gösteren Vodafone bayilerine gelen müşteriler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiden oluşmaktadır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Literatür incelemesi neticesinde hazırlanan 37 soruluk anket, önce 10 kişiye cevaplattırılarak bir n uygulama yapılıp anlaşılabilirliğı test edilmiştir. n uygulama sonucunda gerekli olan düzeltme ve değışiklikler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Son şeklini alan anketler Karaman il merkezinde faaliyet gösteren yaklaşık 20 Vodafone bayisine gelen 438 müşteri ile yüz yüze yapılan görüşmelerle cevaplattırılarak çalışmanın verileri elde edilmiştir. Anketlerden 38 adedi uygun şekilde işaretleme yapılmadığı için dışarıda bırakılarak 400 anket verisi analize dahil edilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım demografik ifadelerin yer aldığı 9 sorudan oluşmaktadır. Bu kısımda müşterilerin eğitim durumları, gelir seviyeleri, medeni durumları gibi soruların yanı sıra bir de telefon kullanımlarıyla ilgili temel sorular yer almaktadır. İkinci kısımda müşterilerin hizmet aldıkları operatörle ilgili 5 adet likert tipi ifade yer almaktadır. nc kısımda ise, müşterilerin hizmet aldıkları bayilerle ilgili 23 adet likert tipi ifade bulunmaktadır. Bu

kısımda müşterilerin operatörlerine bakış açıları, memnuniyet durumları, sorunlar karşısındaki tepkileri vb. gibi birçok konuda bayi ve bayi çalışanlarının müşterilerdeki izlenimlerini belirlemeye çalışan sorular bulunmaktadır. Üçüncü kısımda yer alan likert tipi anket sorularının alındığı kaynaklar Ek-2’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada iletişim sektöründeki müşterilerin hizmet aldıkları operatör ve bayilerinden memnun olup olmama ve bu operatörle ilişkileri üzerine oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların medeni halleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların yaşları ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların meslekleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların gelir düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

- H₈:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₉:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₂:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₃:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.
- H₁₄:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.
- H₁₅:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları ile hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları arasında farklılık vardır.
- H₁₆:** Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları ile hizmet alınan bayilerin geneline ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları arasında farklılık vardır.
- H₁₇:** Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

- H₁₈:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₉:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₂₀:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₂₁:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₂₂:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₃:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₄:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₅:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₆:** Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂₇:** Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre; “0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436). Buna göre; ikinci kısımdaki (5 ifadeden oluşan) “Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler” için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,681 olarak bulunmuştur. “Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler”in olduğu (23 ifadelik) üçüncü kısım için Cronbach's Alfa katsayısı 0,937 olarak bulunmuştur. Buna göre, “Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler” ölçeğinin güvenilirliği yüksek, “Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler” ölçeğinin güvenilirliği ise yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

3.8. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Anketteki ikinci ve üçüncü kısımdaki maddelere verilen cevaplar skorlandırılarak bunların ortalamaları alınmış ve dağılımlarının normal dağılıma uygun olup olmadıkları çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları ve Normal Dağılım Eğrisi yardımıyla incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları -2 ile +2 aralığında yer alırsa normal dağılım şartının sağlandığı kabul edilmektedir (Özgüner, 2019:169). “Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler” ölçeğindeki maddelerin ortalamalarına ilişkin Skewness katsayısı -0,562, Kurtosis katsayısı 0,031 olarak bulunmuştur. “Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler” ölçeğindeki maddelerin ortalamalarına ilişkin Skewness katsayısı -0,557, Kurtosis katsayısı -0,009 olarak bulunmuştur. Ayrıca her iki ölçekteki maddelerin ortalamalarına ilişkin çizilen

histogramların da normal dağılım eğrisine uygunluk gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle de karşılaştırmalarda parametrik testlerden istifade edilmiştir.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizleri

Bu kısımda anketlerden elde edilen veriler frekans tabloları, Ki Kare, t ve ANOVA testleri yardımı ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.9.1. Frekans ve Yüzde Analizleri

Çalışmanın bu kısmında yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin frekans ve yüzde tabloları verilerek her bir değişken bazında analizler yapıp sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	219	54,8
Erkek	181	45,2
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların %54,8’i kadın, %45,2’si ise erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
≤15	36	9,0
16-20	51	12,8
21-30	83	20,6
31-40	97	24,3
41-50	68	17,0
≥51	65	16,3
Toplam	400	100,0

Tablo 2'de yer alan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; %9'unun 15 veya daha küçük bir yaşta, %12,8'inin 16-20, %20,6'sının 21-30, %24,3'ünün 31-40, %17'sinin 41-50 ve %16,3'ünün 51 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	209	52,2
Bekar	191	47,8
Toplam	400	100,0

Tablo 3'te yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında; %52,3'ünün evli, %47,8'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	41	10,3
Ortaokul	85	21,2
Lise	137	34,2
Üniversite	91	22,8
Lisansüstü	46	11,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların eğitim durumunun verildiği Tablo 4 incelendiğinde; %10,3'ünün ilkokul, %21,2'sinin ortaokul, %34,2'sinin lise, %22,8'inin üniversite ve %11,5'inin de lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcılar arasında ilkokul eğitim düzeyinin en az, lise düzeyininse en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	16	4,0
İşçi	131	32,7
Serbest Meslek	67	16,6
Memur	61	15,3
Emekli	31	7,8
Öğrenci	61	15,3
Diğer	33	8,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5’te katılımcıların meslekleri itibari ile dağılımı görülmektedir. Buna göre %32,8 ile en yüksek paya sahip olan grubun işçi grubu olduğu, %4,0 ile en az paya sahip olan grubun ise işletme sahipleri olduğu anlaşılmaktadır. %16,6’sı serbest meslek sahibi, %15,3’ü memur, %7,8’i emekli ve %15,3’ü ise öğrencilerden oluşmaktadır. Diğer meslek grubuna sahip katılımcılar ise %8,3'lük bir kısmı oluşturmaktadırlar.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
≤1000	84	21,0
1001-2000	26	6,5
2001-3000	156	39,0
3001-4000	74	18,5
4001-5000	35	8,7
≥5001	25	6,3
Toplam	400	100,0

Tablo 6’da katılımcıların gelir dağılımına göre durumları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %6,3’ü 5001 TL veya daha fazla bir gelir seviyesi ile en az paya sahip olan grubu oluşturmaktadır. %21’i 1000 TL veya daha az, %6,5’i 1001-2000 TL aralığında,

%39'u 2001-3000 TL aralığında, %18,5'i 3001-4000 TL aralığında ve %8,7'si de 4001-5000 TL aralığında bir gelir seviyesine sahiptir.

Tablo 7. Katılımcıların Telefon Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Telefon Kullanım Süresi (yıl)	Frekans	Yüzde
≤1	5	1,3
2-5	46	11,5
6-10	115	28,7
≥11	234	58,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların telefon kullanım sürelerine göre dağılımın gösterildiği Tablo 7'ye göre, kişilerin %58,5 gibi büyük bir çoğunluğunun 11 yıl veya daha uzun bir süredir telefon kullandıkları anlaşılmaktadır. %1,3'ünün bir yıl veya daha az bir süredir telefon kullandıkları, %11,5'inin 2-5 yıl arasında bir süredir, %28,7'sinin ise 6-10 yıl arasında bir süredir telefon kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumuna Göre Dağılımı

Operatör Değişikliği	Frekans	Yüzde
Evet	216	54,0
Hayır	184	46,0
Toplam	400	100,0

Tablo 8'de verilen katılımcıların operatör değişikliği yapma durumu değerlerine göre %54'ü en az bir kez operatör değişikliği yaptığını belirtirken %46'sı ise şimdiye kadar herhangi bir operatör değişikliği yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların Kullandığı Hat Türüne Göre Dağılımı

Kullanılan Hat	Frekans	Yüzde
Faturalı Hat	252	63,0
Faturasız Hat	148	37,0
Toplam	400	100,0

Tablo 9'a göre katılımcıların %63 gibi büyük bir çoğunluğu faturalı hat kullandıklarını belirtirken %37'si ise faturasız hat kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatöre İlişkin İfadelere Katılma Durumları

Hizmet Alınan Operatöre İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mevcut operatörümünden memnunum.	14	3,5	40	10,0	148	37,0	170	42,5	28	7,0
Mevcut operatörümü yakınlarıma tavsiye ederim.	15	3,8	44	11,0	134	33,5	180	45,0	27	6,8
Operatörümle ilgili sorunlarımın çözümünde yetkili birine kolayca ulaşabilirim.	14	3,5	53	13,3	117	29,3	181	45,3	35	8,8
Operatörlerle ilgili gelişmeleri takip ederim.	21	5,3	72	18,0	108	27,0	174	43,5	25	6,3
Mevcut operatörümünden daha iyi kampanya olursa operatör değişikliği yaparım.	38	9,5	54	13,5	99	24,8	153	38,3	56	14,0

Tablo 10'da katılımcıların hizmet aldıkları operatöre ilişkin verilen ifadelere katılma durumlarına göre verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre; “Mevcut operatörümünden memnunum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,

kararsız olanların oranı %37'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %7'dir.

“Mevcut operatörümü yakınlarıma tavsiye ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11, kararsız olanların oranı %33,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8'dir.

“Operatörümle ilgili sorunlarımın çözümünde yetkili birine kolayca ulaşabilirim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,3, kararsız olanların oranı %29,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,8'dir.

“Operatörlerle ilgili gelişmeleri takip ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18, kararsız olanların oranı %27'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,3'tür.

“Mevcut operatörümde daha iyi kampanya olursa operatör değişikliği yaparım” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,5, kararsız olanların oranı %24,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14'tür.

Tablo 11. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilere İlişkin İfadelere Katılma Durumları

Hizmet Alınan Bayilere İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür.	12	3,0	65	16,3	146	36,5	144	36,0	33	8,3
Hizmet aldığım personel yeterli bilgiye sahiptir.	12	3,0	53	13,3	123	30,8	186	46,5	26	6,5
Hizmet aldığım personel beni doğru bilgilendirir.	12	3,0	55	13,8	119	29,8	171	42,8	43	10,8
Hizmet aldığım personel müşteri memnuniyetine önem verir.	13	3,3	49	12,3	119	29,8	178	44,5	41	10,3
Hizmet aldığım personelin giyimi, kıyafeti özenlidir.	13	3,3	50	12,5	115	28,7	180	45,0	42	10,5
Hizmet aldığım bayi çalışanları beni dikkatli şekilde dinlerler ve çözüm bulurlar.	19	4,8	46	11,5	102	25,5	183	45,8	50	12,5
Hizmet aldığım bayide ihtiyaç halinde yetkililere ulaşabilmekteyim.	19	4,8	48	12,0	122	30,5	168	42,0	43	10,8
Hizmet aldığım personel zihnimde iyi bir yer edindi.	20	5,0	47	11,8	106	26,5	184	46,0	43	10,8
Hizmet aldığım bayide çok fazla zaman kaybetmedim.	10	2,5	60	15,0	128	32,0	160	40,0	42	10,5
Hizmet aldığım bayi özenli ve dikkat çekicidir.	15	3,8	52	13,0	119	29,8	165	41,3	49	12,3
Hizmet aldığım bayi müşteri sadakatine önem vermektedir.	18	4,5	44	11,0	113	28,2	190	47,5	35	8,8
Hizmet aldığım bayi, hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteri memnuniyetine önem	19	4,8	46	11,5	126	31,5	170	42,5	39	9,8

vermektedir.										
Hizmet aldığım bayide kendimi güvende hissediyorum.	20	5,0	45	11,3	128	32,0	168	42,0	39	9,8
Hizmet aldığım bayi yeni ürün ve hizmetlerle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir.	18	4,5	46	11,5	116	29,0	169	42,3	51	12,8
Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir.	25	6,3	57	14,2	96	24,0	180	45,0	42	10,5
Hizmet aldığım bayi zihnimde iyi bir yer edindi.	12	3,0	54	13,5	110	27,5	181	45,3	43	10,8
Hizmet aldığım bayiden memnunum.	19	4,8	43	10,8	107	26,8	179	44,8	52	13,0
Hizmet aldığım bayi ile ilgili memnuniyetimi daha çok kişiye anlatırım.	14	3,5	51	12,8	96	24,0	184	46,0	55	13,8
Problem yaşadığım bayiye tekrar gitmem.	16	4,0	50	12,5	108	27,0	167	41,8	59	14,8
Hizmet aldığım bayi ile ilgili şikayetlerimi daha çok kişiye anlatırım.	11	2,8	63	15,8	116	29,0	151	37,8	59	14,8
Problem yaşadığım bayiye problemim çözüme kavuşursa tekrar giderim.	20	5,0	36	9,0	92	23,0	204	51,0	48	12,0
Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm.	7	1,8	28	7,0	73	18,3	194	48,5	98	24,5
Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar.	11	2,8	42	10,5	63	15,8	133	33,3	151	37,8

Tablo 11’de katılımcıların hizmet aldıkları bayilere ilişkin verilen ifadelere katılma durumlarına göre verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre;

“Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,3, kararsız olanların oranı %36,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,3’tür.

“Hizmet aldığım personel yeterli bilgiye sahiptir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,3, kararsız olanların oranı %30,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5’tir.

“Hizmet aldığım personel beni doğru bilgilendirir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,8, kararsız olanların oranı %29,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8’dir.

“Hizmet aldığım personel müşteri memnuniyetine önem verir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,3, kararsız olanların oranı %29,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3’tür.

“Hizmet aldığım personelin giyimi, kıyafeti özenlidir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,5, kararsız olanların oranı %28,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5’tir.

“Hizmet aldığım bayi çalışanları beni dikkatli şekilde dinlerler ve çözüm bulurlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı

verenlerin oranı %4,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5, kararsız olanların oranı %25,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,5'tir.

“Hizmet aldığım bayide ihtiyaç halinde yetkililere ulaşabilmekteyim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12, kararsız olanların oranı %30,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8'dir.

“Hizmet aldığım personel zihnimde iyi bir yer edindi” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,8, kararsız olanların oranı %26,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8'dir.

“Hizmet aldığım bayide çok fazla zaman kaybetmedim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15, kararsız olanların oranı %32'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %40 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5'tir.

“Hizmet aldığım bayi özenli ve dikkat çekicidir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13, kararsız olanların oranı %29,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,3'tür.

“Hizmet aldığım bayi müşteri sadakatine önem vermektedir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11, kararsız olanların oranı %28,2'dir. Katılıyorum

cevabı verenlerin oranı %47,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,8'dir.

“Hizmet aldığım bayi, hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteri memnuniyetine önem vermektedir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5, kararsız olanların oranı %31,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8'dir.

“Hizmet aldığım bayide kendimi güvende hissediyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,3, kararsız olanların oranı %32'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8'dir.

“Hizmet aldığım bayi yeni ürün ve hizmetlerle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5, kararsız olanların oranı %29'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,8'dir.

“Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,2, kararsız olanların oranı %24'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5'tir.

“Hizmet aldığım bayi zihnimde iyi bir yer edindi” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı

verenlerin oranı %13,5, kararsız olanların oranı %27,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %45,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8'dir.

“Hizmet aldığım bayiden memnunum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8, kararsız olanların oranı %26,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13'tür.

“Hizmet aldığım bayi ile ilgili memnuniyetimi daha çok kişiye anlatırım” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,8, kararsız olanların oranı %24'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,8'dir.

“Problem yaşadığım bayiye tekrar gitmem” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,5, kararsız olanların oranı %27'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,8'dir.

“Hizmet aldığım bayi ile ilgili şikâyetlerimi daha çok kişiye anlatırım” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, kararsız olanların oranı %29'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,8'dir.

“Problem yaşadığım bayiye problemim çözüme kavuşursa tekrar giderim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9, kararsız olanların oranı %23'tür.

Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12'dir.

“Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7, kararsız olanların oranı %18,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,5'tir.

“Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5, kararsız olanların oranı %15,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,8'dir.

Tablo 12. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatöre İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplar

Hizmet Alınan Operatörle İlgili İfadeler	$\bar{X}$	S.S.
Mevcut operatörümden memnunum	3,40	0,889
Mevcut operatörümü yakınlarıma tavsiye ederim	3,40	0,907
Operatörümle ilgili sorunlarımın çözümünde yetkili birine kolayca ulaşabilirim	3,43	0,947
Operatörlerle ilgili gelişmeleri takip ederim	3,28	1,001
Mevcut operatörümden daha iyi kampanya olursa operatör değişikliği yaparım	3,34	1,161

Tablo 12'de katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalaması verilmiştir. Cevaplayıcıların ifadelere katılma durumları genel olarak kararsızla katılıyorum arasında gözükmektedir. Özellikle “Operatörlerle ilgili gelişmeleri

takip ederim”, “Mevcut operatörümünden daha iyi kampanya olursa operatör değişikliği yaparım” ifadelerinde daha çok kararsıza yakın ortalamalar elde edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilere İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Hizmet Alınan Bayilerle İlgili İfadeler	$\bar{X}$	S.S.
Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür	3,30	0,940
Hizmet aldığım personel yeterli bilgiye sahiptir	3,40	0,904
Hizmet aldığım personel beni doğru bilgilendirir	3,45	0,959
Hizmet aldığım personel müşteri memnuniyetine önem verir	3,46	0,946
Hizmet aldığım personelin giyimi, kıyafeti özenlidir	3,47	0,952
Hizmet aldığım bayi çalışanları beni dikkatli şekilde dinlerler ve çözüm bulurlar	3,50	1,009
Hizmet aldığım bayide ihtiyaç halinde yetkililere ulaşabilmekteyim	3,42	0,993
Hizmet aldığım personel zihnimde iyi bir yer edindi	3,46	1,000
Hizmet aldığım bayide çok fazla zaman kaybetmedim	3,41	0,951
Hizmet aldığım bayi özenli ve dikkat çekicidir	3,45	0,990
Hizmet aldığım bayi müşteri sadakatine önem vermektedir	3,45	0,956
Hizmet aldığım bayi, hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteri memnuniyetine önem vermektedir	3,41	0,977
Hizmet aldığım bayide kendimi güvende hissediyorum	3,40	0,981
Hizmet aldığım bayi yeni ürün ve hizmetlerle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir	3,47	1,003
Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir	3,39	1,054
Hizmet aldığım bayi zihnimde iyi bir yer edindi	3,47	0,957
Hizmet aldığım bayiden memnunum	3,51	1,006
Hizmet aldığım bayi ile ilgili memnuniyetimi daha çok kişiye anlatırım	3,54	0,996
Problem yaşadığım bayiye tekrar gitmem	3,51	1,019
Hizmet aldığım bayi ile ilgili şikayetlerimi daha çok kişiye anlatırım	3,46	1,013

Problem yaşadığım bayiye problemim çözüme kavuşursa tekrar giderim	3,56	0,984
Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm	3,87	0,922
Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar	3,93	1,096

Tablo 13'te katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalaması verilmiştir. Cevaplayıcıların en yüksek oranda katıldıkları ifadeler sırasıyla “Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar” ($\bar{X}=3,93$) ve “Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm” ($\bar{X}=3,87$) iken en az oranda katıldıkları ifadeler ise “Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür” ($\bar{X}=3,30$) ve “Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir” ($\bar{X}=3,39$) ifadeleri olmuştur.

3.6.2. Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasındaki çapraz ilişkiler (1-6 arasındaki hipotezler) Ki-Kare testi yardımıyla değerlendirilmiştir.

H₁: *Katılımcıların cinsiyetleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Operatör Değişikliği	Cinsiyet			
	Kadın		Erkek	
	n	%	n	%
Evet	111	50,7	105	58,0
Hayır	108	49,3	76	42,0
Toplam	219	100,0	181	100,0
* P=0,143				

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 14’te verilmiştir. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, operatör değişikliği yapma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmemiştir. Her ne kadar erkeklerde operatör değiştirme oranı (%58) kadınlardaki değiştirme oranından (%50,7) daha yüksek gözükse de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı ifade etmemektedir.

H₂: *Katılımcıların medeni halleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 15. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Operatör Değişikliği	Medeni Durum			
	Evli		Bekar	
	N	%	n	%
Evet	134	64,1	82	42,9
Hayır	75	35,9	109	57,1
Toplam	209	100,0	191	100,0
* P=0,0001				

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının medeni hal değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 15’te verilmiştir. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, operatör değişikliği yapma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Evlilerin bekârlara göre daha fazla operatör değiştirme işlemi yaptıkları anlaşılmaktadır. Bunun sebebinin de daha çok ekonomik sebeplerden kaynaklandığı düşünülebilir.

H₃: *Katılımcıların yaşları ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 16. Katılımcıların Yaşlarına Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Yaş	Operatör Değişikliği					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
≤15	11	30,6	25	69,4	36	100,0
16-20	18	35,3	33	64,7	51	100,0
21-30	44	53,0	39	47,0	83	100,0
31-40	74	76,3	23	23,7	97	100,0
41-50	37	54,4	31	45,6	68	100,0
≥51	32	49,2	33	50,8	65	100,0
* P=0,0001						

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre; operatör değişikliği yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak yaş ilerledikçe operatör değişikliği yapmış olma oranları da beklendiği gibi artış göstermektedir.

H₄: *Katılımcıların eğitim düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Eğitim Durumu	Operatör Değişikliği					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İlkokul	19	46,3	22	53,7	41	100,0
Ortaokul	44	51,8	41	48,2	85	100,0
Lise	61	44,5	76	55,5	137	100,0

Üniversite	53	58,2	38	41,8	91	100,0
Lisansüstü	39	84,8	7	15,2	46	100,0
* P=0,0001						

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre; operatör değişikliği yapma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak eğitim düzeyi yükseldikçe operatör değişikliği yapma oranı da artmaktadır. Bunun sebebi olarak da eğitim düzeyi yüksek olanların operatörlerin sağladığı avantajları daha iyi takip ettikleri söylenebilir.

H₅: *Katılımcıların meslekleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 18. Katılımcıların Mesleklerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Meslek	Operatör Değişikliği					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme Sahibi	8	50,0	8	50,0	16	100,0
İşçi	75	57,3	56	42,7	131	100,0
Serbest Meslek	38	56,7	29	43,3	67	100,0
Memur	44	72,1	17	27,9	61	100,0
Emekli	16	51,6	15	48,4	31	100,0
Öğrenci	21	34,4	40	65,6	61	100,0
Diğer	14	42,4	19	57,6	33	100,0
* P=0,003						

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve

sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre; operatör değişikliği yapma ile meslek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Genellikle öğrencilerin dışındaki grupların çoğunluğunun şimdiye kadar en az bir kez operatör değişikliği yaptıkları görülmektedir. Öğrenciler ise daha az değişiklik yapmaktadırlar.

H₆: *Katılımcıların gelir düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 19. Katılımcıların Gelirlerine Göre Operatör Değişikliği Yapma Durumları

Gelir	Operatör Değişikliği					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
≤1000	27	32,1	57	67,9	84	100,0
1001-2000	15	57,7	11	42,3	26	100,0
2001-3000	88	56,4	68	43,6	156	100,0
3001-4000	43	58,1	31	41,9	74	100,0
4001-5000	26	74,3	9	25,7	35	100,0
≥5001	17	68,0	8	32,0	25	100,0
* P=0,0001						

Katılımcıların operatör değişikliği yapma durumlarının gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre; operatör değişikliği yapma ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). Dolayısıyla H_6 Hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak gelir seviyesi yükseldikçe kullanılan operatörü değiştirme oranı da artmaktadır.

3.6.5. t Testi

Bu kısımda katılımcıların likert tipi ifadelerle verdikleri cevapların iki şıklı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermedikleri (7-17 arasındaki hipotezler) t testi (veriler normal dağılım gösterdiği için) yardımıyla analiz edilmiştir.

H₇: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

H₈: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	Kadın	219	3,32	0,6959	-1,730	0,084
	Erkek	181	3,43	0,5943		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	Kadın	219	3,45	0,6869	-1,529	0,127
	Erkek	181	3,54	0,5699		

Tablo 20’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan t testi sonucunda, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₉: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.*

H₁₀: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 21. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Hal	n	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	Evli	209	3,33	0,635	-1,318	0,188
	Bekâr	191	3,41	0,672		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	Evli	209	3,48	0,625	-0,532	0,595
	Bekâr	191	3,51	0,652		

Tablo 21’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin medeni hal değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin medeni hal değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₁₁: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.*

H₁₂: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 22. Katılımcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Değişiklik Yapan	n	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	Evet	216	3,29	0,6681	-2,623	0,009
	Hayır	184	3,46	0,6252		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	Evet	216	3,38	0,6544	-3,879	0,000
	Hayır	184	3,62	0,5930		

Tablo 22’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılım düzeylerinin operatör değişikliği yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılım düzeylerinin operatör değişikliği yapma durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($P < 0,05$). Dolayısıyla H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir. Operatör değişikliği yapmayan katılımcıların her iki ölçekteki ifadeler katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

H₁₃: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.*

H₁₄: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 23. Katılımcıların Kullandıkları Hat Türüne Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Hat Türü	n	$\bar{X}$	S.S	T	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	Faturalı	252	3,36	0,6647	-0,373	0,709
	Faturasız	148	3,38	0,6359		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	Faturalı	252	3,49	0,6581	0,032	0,974
	Faturasız	148	3,49	0,6034		

Tablo 23'te katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin kullandıkları hat türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin kullanılan hat türü değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₁₅: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları ile hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları arasında farklılık vardır.*

Tablo 24. Katılımcıların Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	N	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	400	3,37	0,6535	-2,722	0,007
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	400	3,49	0,6377		

Tablo 24'te katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeyleri ile hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu ($P < 0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeyleri, hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

H₁₆: *Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları ile hizmet alınan bayilerin geneline ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları arasında farklılık vardır.*

Tablo 25. Katılımcıların Hizmet Alınan Bayilerdeki Personel ile Bayinin Geneline İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Bayi Personeline İlişkin Verilen İfadeler	400	3,42	0,7505	-1,390	0,165
Hizmet Alınan Bayi Geneline İlişkin Verilen İfadeler (Personel Hariç)	400	3,49	0,6498		

Tablo 25’te katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personel ile hizmet alınan bayilerin geneline ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hizmet alınan bayilerdeki personel ile hizmet alınan bayilerin geneline ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeyleri arasında farklılık olmadığı ($P < 0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla H_{16} hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre katılımcıların, hizmet alınan bayilerde çalışan personel ile hizmet alınan bayileri özdeş olarak gördükleri söylenebilir.

H₁₇: *Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Alınan Bayilerdeki Personele İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	P
Hizmet Alınan Bayilerdeki Personele İlişkin Verilen İfadeler	Kadın	219	3,35	0,8175	-2,273	0,024
	Erkek	181	3,52	0,6510		
	Erkek	181	3,53	0,5908		

Tablo 26’da katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadeler katılımlarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. t testi sonuçlarına göre, hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadeler katılımlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ($P<0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla H_{17} hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların erkeklere göre bayilerdeki personelden daha az memnun olduğu anlaşılmaktadır.

3.6.6. ANOVA Testi

Bu kısımda katılımcıların likert tipi ifadelerle verdikleri cevapların üç veya daha fazla şıklı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermedikleri (8-27 arası hipotezler) ANOVA testi (veriler normal dağılım gösterdiği için) yardımıyla analiz edilmiştir.

H₁₈: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

H₁₉: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S	F	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	≤15	36	3,39	0,6502	0,812	0,542
	16-20	51	3,43	0,7498		
	21-30	83	3,35	0,6929		
	31-40	97	3,36	0,5953		
	41-50	68	3,25	0,6968		
	≥51	65	3,46	0,5567		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	≤15	36	3,49	0,6568	1,711	0,131
	16-20	51	3,51	0,7185		
	21-30	83	3,40	0,6425		
	31-40	97	3,49	0,6463		
	41-50	68	3,42	0,6370		
	≥51	65	3,68	0,5117		

Tablo 27’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına

göre, , hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H_{18} ve H_{19} hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₂₀: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

H₂₁: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim	n	$\bar{X}$	S.S	F	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	İlkokul	41	3,35	0,5710	0,038	0,997
	Ortaokul	85	3,36	0,6098		
	Lise	137	3,38	0,6636		
	Üniversite	91	3,37	0,6486		
	Lisansüstü	46	3,34	0,7929		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	İlkokul	41	3,52	0,5345	1,219	0,302
	Ortaokul	85	3,42	0,6079		
	Lise	137	3,57	0,6125		
	Üniversite	91	3,47	0,6785		
	Lisansüstü	46	3,38	0,7506		

Tablo 28’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H_{20} ve H_{21} hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₂₂: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelere katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

H₂₃: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 29. Katılımcıların Mesleklerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	n	$\bar{X}$	S.S	F	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	İşletme S.	16	3,30	0,7005	1,086	0,370
	İşçi	131	3,43	0,5810		
	Serbest M.	67	3,36	0,6425		
	Memur	61	3,28	0,7433		
	Emekli	31	3,43	0,6284		
	Öğrenci	61	3,23	0,7652		
	Diğer	33	3,49	0,5294		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	İşletme S.	16	3,51	0,7465	0,552	0,769
	İşçi	131	3,53	0,5543		
	Serbest M	67	3,52	0,6158		
	Memur	61	3,39	0,7310		
	Emekli	31	3,59	0,6564		
	Öğrenci	61	3,42	0,7515		
	Diğer	33	3,51	0,5213		

Tablo 29’da katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılım düzeylerinin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılım düzeylerinin meslek değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H_{22} ve H_{23} hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₂₄: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.*

H₂₅: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 30. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Gelir	n	$\bar{X}$	S.S	F	P
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	≤1000	84	3,30	0,7244	1,109	0,355
	1001-2000	26	3,28	0,6352		
	2001-3000	156	3,44	0,6140		
	3001-4000	74	3,40	0,6082		
	4001-5000	35	3,35	0,6844		
	≥5001	25	3,17	0,7364		
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	≤1000	84	3,48	0,7006	0,648	0,663
	1001-2000	26	3,34	0,4021		
	2001-3000	156	3,52	0,5910		
	3001-4000	74	3,56	0,6360		
	4001-5000	35	3,44	0,8154		
	≥5001	25	3,40	0,6415		

Tablo 30’da katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, hem hizmet alınan operatöre hem de hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin gelir değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($P \geq 0,05$). Dolayısıyla H₂₄ ve H₂₅ hipotezleri kabul edilmemiştir.

H₂₆: *Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.*

H₂₇: *Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 31. Katılımcıların Telefon Kullanım Sürelerine Göre Hizmet Alınan Operatör ve Bayilere İlişkin İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Süre	n	$\bar{X}$	S.S	F	P	Scheffe
Hizmet Alınan Operatöre İlişkin Verilen İfadeler	≤1	5	2,52	0,6419	3,208	0,023	1-3
	2-5	46	3,31	0,6899			
	6-10	115	3,36	0,7303			1-4
	≥11	234	3,40	0,5950			
Hizmet Alınan Bayilere İlişkin Verilen İfadeler	1	5	2,97	0,5505	2,133	0,096	
	2-5	46	3,38	0,7159			
	6-10	115	3,46	0,6019			
	≥11	234	3,54	0,6354			

Tablo 31’de katılımcıların hizmet alınan operatör ve hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin telefon kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelerle katılım düzeylerinin telefon kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği ($P < 0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla H_{26} hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren grubun/grupların belirlenmesi amacıyla yapılan Post Hoc testlerine göre; bir yıl veya daha az bir süredir telefon kullananların ifadelerle katılım durumları, 6-10 yıl arası bir süredir telefon kullananlar ($P=0,049$) ile 11 yıl veya daha fazla bir süredir telefon kullananlardan ($P=0,030$) daha düşüktür.

Ancak hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılım düzeylerinin telefon kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($P < 0,05$) görülmüştür. Dolayısıyla H_{27} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 32. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul/Red Durumu
H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H₂: Katılımcıların medeni halleri ile operatör değişikliği yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₃: Katılımcıların yaşları ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₄: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₅: Katılımcıların meslekleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₆: Katılımcıların gelir düzeyleri ile operatör değişikliği yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₇: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelere katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₈: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₉: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelere katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₁₀: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere katılma durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₁₁: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadelere katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₁₂: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadelere	KABUL

katılma durumları operatör değişikliği yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	
H₁₃: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H₁₄: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları kullandıkları hat türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H₁₅: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları ile hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları arasında farklılık vardır.	KABUL
H₁₆: Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadeler katılma durumları ile hizmet alınan bayilerin geneline ilişkin verilen ifadeler katılma durumları arasında farklılık vardır.	RED
H₁₇: Katılımcıların hizmet alınan bayilerdeki personele ilişkin verilen ifadeler katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₁₈: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H₁₉: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₀: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₁: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED

H₂₂: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₃: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₄: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₅: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂₆: Katılımcıların hizmet alınan operatöre ilişkin verilen ifadeler katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₂₇: Katılımcıların hizmet alınan bayilere ilişkin verilen ifadeler katılma durumları telefon kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.	RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsallaşmanın ve birlikte yaşamının temel gereksinimlerinden biri de iletişim kurmaktır. Çok sıradan görünen bu gereksinim aslında bütün insanlığın evrendeki uyumunu sağlayan yapı taşıdır. İnsanlar günlük ihtiyaçlarını bile karşılarken birçok insanla iletişim halindedir; markete gittiğinde, kıyafet satın aldığında, sinema bileti aldığında, aradığı kitabı bulmak için bir görevli ararken, bilmediği bir yerin adresini bulmaya çalışırken hep birileriyle konuşur, onlardan yardım alır. Bu örnekleri yalnızca yakın olduğu kişilerle yaşar. Uzakta olan kişilerle de iletişim kurarak haberleşir. Eski zamanlarda bunu mektup ve telgraf gibi araçlarla sağlarken teknolojiyle paralel olarak iletişim araçları da modernize edilmeye başlanmıştır. Telefonla iletişim süreci sabit ve kablolu telefonlarla başlamış, zamanla cepte taşınan daha kullanışlı ve her zaman yanında taşınabilen boyutlu araçlara ulaşmıştır.

İletişim sektöründeki ilerlemelere Türkiye açısından bakılacak olursa; telekomünikasyon hizmeti veren operatörün başlarda tekel konumunda iken bu konumdan çıkması ve birçok operatörün piyasaya girmesiyle birlikte daha da rekabetçi işlerin yapıldığı görülebilir. Mevcut piyasa operatörleri, firmalar arası rekabetçi üstünlük sağlama politikaları sayesinde piyasayı canlandırmışlar ve müşteriler için birçok ürün ve hizmet sunmaya başlamışlardır. Önceden talebin yoğun olmasına rağmen çok az hizmet sağlayıcı olması sebebiyle müşterilerin piyasadaki önemi günümüzdeki kadar belirgin değildi. Ancak birçok işletmenin piyasaya girmesi müşterinin; memnuniyeti, sadakati, değeri, bağlılığı ve kalıcılığı gibi birçok olguyla önemli duruma getirmiştir. Artık işletmeler ne üretirsem onu satarım anlayışından vazgeçip müşterilerin neler talep ettiğiyle ilgilenmeye ve hatta müşterilerin daha sonraki süreçlerde ürün ve hizmet satın almasını sağlayacak stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Yapılan bu çalışma da, iletişim sektöründe yer alan firmaların faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve hizmet sağlayıcısı olarak piyasada yer alan bayiler aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyeti üzerine bir araştırmadır. Bayilere gelen müşterilerin kullandıkları operatöre ve hizmet aldıkları bayilere yönelik fikirleri yapılan anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlere verilen cevapların analizleri neticesinde elde edilen bulgular aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Anket çalışmasına katılanların çoğunluğunun kadın, evli, lise eğitim seviyesinde, işçi grubunda ve asgari ücretlilerden olduğu saptanmıştır. Yine büyük çoğunluğunun uzun süredir telefon kullandıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların hizmet aldıkları mevcut operatörü değerlendiren ifadelerine verdikleri cevaplardan anlaşıldığına göre; %50'yi geçen bir oranda mevcut operatörlerinden memnun oldukları, bu operatörü yakınlarına tavsiye edebileceklerini, herhangi bir problem halinde yetkililere kolay ulaşabildiklerini, operatörlerle ilgili gelişmeleri takip ettiklerini, kullandığı operatöründen daha iyi imkânlar sunan başka bir operatör bulurlarsa operatörlerini değiştirebileceklerini belirtmektedirler. Öte yandan tüm bu ifadelerine katılma konusunda kararsız kalanların oranının yaklaşık %30'lar civarında olması da bu katılımcıların kullandıkları operatöre sadakatlerinin son derece kırılgan olduğunu, memnuniyetlerinin çok da kuvvetli olmadığını, daha iyi şartları bulur bulmaz operatör değişikliğine gidebileceklerini göstermektedir.

Katılımcıların hizmet aldıkları mevcut bayilerini değerlendiren ifadelerine verdikleri cevaplardan anlaşıldığına göre; genel anlamda bayi çalışanlarından ve bayi hizmetlerinden memnun olduğu, ancak ifadelerine “kararsızım” cevabını verenlerin oranının yine %30'lar civarında olması, müşteri sadakati ve memnuniyeti açısından problemli bir durum olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle yapılan analizler sonucunda; erkeklerin kadınlara göre, evlilerin de bekârlara göre daha uzun zamandan beri telefon kullandıkları, erkeklerin kadınlardan, evlilerin de bekârlardan daha yüksek oranda faturalı hat tercih ettikleri, evlilerin bekârlardan daha fazla operatör değişikliği yaptığı, eğitim düzeyi yükseldikçe operatör değiştirme oranının da yükseldiği görülmüştür.

Katılımcıların hizmet aldıkları operatör ve bayilerle ilgili ifadelere katılım düzeyleri cinsiyet, medeni durum ve kullanılan hat türü açısından farklılık göstermediği, ancak hizmet alınan bayilere ilişkin ifadelere katılım düzeylerinin hizmet alınan operatöre ilişkin ifadelere katılım düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine hizmet alınan operatör ve bayilerle ilgili ifadelere katılım düzeyi; yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir gibi özellikler açısından herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Bu verilerden anlaşıldığına göre müşteriler; uzun süre aynı operatörü kullanmak ya da aynı bayiden hizmet almaya devam etmek için özel bir çaba harcamamakta, ortalama müşteri seviyesinde bir sadakat göstermektedirler. Daha ekonomik ve kendi ihtiyaçlarına daha çok cevap veren kampanyalar karşısında ilgili operatöre bağlılık oranları azalmaktadır. Mevcut operatörlerindeki gelişmeleri takip etmekle birlikte diğer operatörleri de takip edip değişikliğe gidebilmektedirler. Operatör değişikliğinde özellikle eğitim seviyesinin ciddi anlamda etkili olduğu, eğitilmiş insanların gelişmeleri yakından takip edip uzun süre aynı operatörü kullanmış olsa bile yine de uygun kampanyalar karşısında değişikliğe gidebileceği anlaşılmaktadır.

Müşteriler bayilerle sadakat seviyesi daha yüksek ilişkiler kurmaktadır. Bayilerde bir takım sorunlar yaşansa bile bu sorunlar çözüme kavuşturulabiliyorsa yine o bayiye gitmeye devam edeceklerini belirtmektedirler.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, operatörlerin, bayilerin ve bayi çalışanlarının müşterilerin orta düzeylerde seyreden memnuniyetlerini artırmak, şikâyetlerini de azaltmak için daha çok çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Müşteriler bayilerle sadakat seviyesi daha yüksek ilişkiler kurmaktadır. Bayilerde yaşanan sorunlar bile bazen onların değişiklik yapmalarına neden olmamaktadır. Birçok katılımcı da sorunların çözüldüğü durumlarda yine o bayiye gitmeye devam edeceğini belirtmektedir. Bu durumu daha da pekiştirmek için aşağıdaki adımları atmak yerinde olabilir:

- Müşteri grupları belirlenerek onlara yönelik kampanyalar yapılabilir.
- Özel günlerde, doğum günlerinde ya da operatöre katılım günlerinde müşteriler için hediyeler verilebilir.
- Bayiler müşterilerin bayi personeliyle iletişimini daha verimli hale getirmek için, personelin eğitim programlarına katılmasını sağlayabilirler.
- Operatörler yeni ürün, kampanya, değişiklik gibi birçok konuda müşterileri daha sık bilgilendirebilirler.
- Bayilerden memnun olma düzeyi operatörden daha yüksektir. Bu durumu değerlendirip operatörün lehine çevirecek çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle bayide çalışan her personel firmanın ambleminin ya da logosunun yer aldığı firmaya ait kıyafetler giymelidir. Bu, müşterilerin zihninde daha kurumsal bir işletmeyle çalıştıkları ve bayinin daha güvenilir olduğu düşüncesini oluşturacaktır.
- Yapılan bu çalışmanın sadece bir operatör ile ilgili ve bir ilde yapılmış olması elde edilen sonuçların tüm Türkiye geneline ve tüm operatörlere yönelik sonuçlar çıkartılmasına engel teşkil etmektedir. Bu nedenle bundan sonra iletişim sektörüne yönelik olarak yapılacak çalışmanın/çalışmaların birden çok operatörü kapsayacak

şekilde ve birden fazla ilden örneklem alınarak uygulanması daha iyi sonuçların alınmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ada, M. S. (2011). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (CRM) ve Müşteri Bakış Açısıyla CRM Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akça, H. (2007). Telekomünikasyon Sektörü: Türkiye AB Ülkeleri Karşılaştırmalı Analizi, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 1-20.
- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6, 72-88.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları-.Emek Ofset, Ankara.
- Aksoy, S. ve Baş, M. (2016). Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 509-538.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. (2014). Telekomünikasyon Sektöründe Reform: Serbestleşme ve Özelleştirme. *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 6, 36-50.
- Alper, B. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Altaş, H. (2008). Telecommunication Directives And Its Relation To Turkish Regulations. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 57, 83-96.

- Armağan, A. Ş. (2005). *Kütüphane ve Belge Bilgi Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Atakan, T. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 353-362.
- Atmaca, E. ve Keskin, M. (2014). GSM Operatörlerinin Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18, 45-63.
- Bağcı, G. U. (2006). *Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeciler Arasındaki İlişkiler, Bu İlişkilerin Hukuki Niteliği ve İşletmeciler Arasında Çıkan İhtilafların Çözüm Yöntemleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Hukuku Yüksek Lisans Programı, Haziran, İstanbul.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. ve Dölarslan E. Ş. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71, 1267-1289.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32, 285-292.

- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 147-170.
- Bişkin, F. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bozacı, İ. (2016). Seçici Pazarlamama (Demarketing) Algılamaları ile Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 2548-1556.
- Bozacı, İ. ve Durukan, T. (2015). Müşteri Güçlendirmenin Ölçülmesi: İç Anadolu’da Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8, 105-119.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bülbül, R. ve Özbay, R. D. (2011). Teknoparklar Teknolojik Bilginin Ticarileşmesi. Akademi Yayınları, İstanbul.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-446.

- Çerçevik, F. Ç. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 93-109.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve Bilimler Dergisi*, 5, 60-72.
- Çildağ, G. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2005). Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5, 73-82.
- Çobanlı Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat, Kültür ve İletişim Dergisi*, 2, 81-98.
- Danayiyen, A. Kıyak, M. ve Ünal E. (2017). *Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10, 32-63.
- Davras, Ö. ve Manap Davras, G. (2018). Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 453-468.

- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 125-140.
- Demirel, Y., Seçkin Z. ve Özçınar, M. F. (2011). Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 20, 33-47.
- Eke, E. (2010). Türk Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, 85-106.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 291-310.
- Erdem, A. (2010). Türkiye'deki Akaryakıt Sektöründeki Dağıtım Firmalarının CRM Uygulamalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 81-94.
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Ataman Yengin, D. (2018). Örgütsel İletişim Kuralları. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8, 297-311.
- Eser, Z., Pınar, M. ve Girard, T. (2016). Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2, 23-50.
- Fitzgibbon, C. ve White, Lesley. (2005). The Role Of Attitudinal Loyalty In The Development Of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms. *Journal Of Financial Services Marketing*, 9, 214-230.

- Gedik, H. ve Çimen, İ. (2017). Perakende Noktalarında Satış Performansının Arttırılmasında Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisi: Konya Bölgesi Lastik Sektörü Örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 467-478.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Giray, F. (2007). Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon ve Türkiye'deki Durum. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 11-25.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Gökmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 241-258.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15, 15-26.
- Gümüşbuğa, F. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Business&Management Studies: An International Journal*, 3, 123-153.
- Gürkan G. Ç. ve Dönmez Polat D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11, 45-61.

- Hemşinli, E. (2015). *Telekomünikasyon Sektöründe Veri Toplama Yöntemleri, Yeni Yaklaşımlar ve Güvenlik*. Gediz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Işık, T. (2019). *Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- İri, R. ve İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikâyesi: LC Waikiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 445-469.
- Kabaklarlı, E. ve Işıcık Ş. (2020). Türkiye Telekomünikasyon Sektörüne Genel Bakış. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12, 35-42.
- Kara, A. (2018). Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1, 17-33.
- Karaca, Y. ve Demirtaş, M. (2010). E-Tedarik Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi ve Dengeli Skor Kart ile Performans Ölçümü, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 47-62.
- Karadağ, E. (2020). Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumu İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28, 40-57.
- Kartal, M. T. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 2, 245-258.

- Kazan, H. ve Ergülen, A. (2008). Toplam Kalite Yönetimi Araç ve Tekniklerin Üretimde Etkin Kılınması: Kosi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 159-182.
- Kılınç, U. (2011). *Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kocabaş, F. (2005). Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 247-252.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyon Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4, 143-161.
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 713-735.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4, 2173-2184.
- Kuyucak Şengür, F. (2017). Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13, 751-766.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, H. ve Orhon, N. (2012). *İletişim Bilgisi*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

- Law M., Lau T. ve Wong Y.H. (2003). *From Customer Relationship Managment To Customer-Managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-Creative Perspective*. *Marketing Intelligence &Planning*, 21, 51-60.
- Lowsen Body, A. ve Limayem, M. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Web Sitesi Özelliklerinin Ilımlı Rolü. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 1-20.
- Ovalı, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 1-14.
- Öçal, B. (2011). *Sabit v Mobil Hatlarının Müşteri Beklentileri ve Rekabet Üstünlüklerine Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi.
- Örücü, E. ve Kıvrak, O. (2013). Telekomünikasyon Sektöründe Çalışan Personelin İletişim Becerileri Düzeylerinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20, 15-29.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 367-388.
- Özer Şentürk, L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 159-180.

- Özgüner, Z. (2019). Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri. Hiperyayın, İstanbul.
- Öztürk A. (2014). İletişim Sistemleri ve İletişim Teorisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 58-69.
- Öztürk, M. S. (2018). Sosyal Sermayenin Denetimi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1, 85-102.
- Pado, G. (2017). Müşteri Entegrasyonun İşletme Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2, 296-307.
- Samsa, Ç. ve Gelibolu, L. (2015). İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 285-299.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9, 39-53.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Shoemaker, S. ve Lewis, C.R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18, 345-370.

- Soliman, (2011). Customer Relationship Managment and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*. 2, 166-182.
- Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin Müşteri Davranışına Etkisi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 35, 313-345.
- Soysal, A. (2017). Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 39-66.
- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sönmez R., ve Kasımoğlu M. (2015). Stratejik İttifakların Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edilmesindeki Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10, 53-77.
- Şenlik, S., Güçlü, P. ve Özdemir, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Etkinliğinin Bayi Müşteriler Tabanında Değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5, 82-104.
- Şirketleşme ve Kurumsallaşma Yol Haritası (2013). <https://www.ismmmo.org.tr>. (Erişim Tarihi: 01/07/2020).

- Taner, D. (2006). *Türkiye’de İletişim Tekeli ve Türk Telekomünikasyon A.Ş’nin Özelleştirilmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2005). Konya Otomotiv Yan Sanayiinin Rekabet Gücü Hakkında Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, 5. Uluslararası Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 25-27 Kasım.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü: Simav Devlet Hastanesi Örneği. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, 2, 15-30.
- Tosun, F. ve Emirza, E. (2014). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi ‘Boyçelik’ İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 271-286.
- Tunçay, A. (2009). *Müşteri Memnuniyeti Algısı Temel Alınarak EFQM Mükemmellik Modeli ile Kurumsal Performans Ölçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması*. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Turan, A. (2014). Sosyal Sermayenin Bilgi Paylaşma Tutumuna Etkisinde Motivasyonun Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25, 1-36.

- Turan Bayraktar, D. ve Kara, G. (2019). Yoğun Bakım Hemşirelerinin İletişim Kurulamayan Hastaya Yaklaşımı. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 27-34.
- UGRL Katılımcı Memnuniyeti Anketi (2017). <https://gidalab.tarimorman.gov.tr> (Erişim Tarihi: 24/03/2017).
- Ulusoy, A. (2001). Telekomünikasyon Alanındaki Ara Bağlantı (Şebekeler Arası İrtibat ve İşbirliği) Sözleşmelerinin Hukuksal Niteliği. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50, 147-158.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 391-408.
- Utma, S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve ‘İletişimsizlik’ Becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6, 263-274.
- Uygur, A. (2009). Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10, 148-159.
- Uzun, A. ve Karataş E. (2012). Tedarikçi-Müşteri İlişkilerinin Stoklar Açısından Tedarik Zinciri Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 257-271.
- Uzun, H. (2019). Servqual Yöntemiyle Türk Telekom A.Ş.’nin Hizmet Kalitesinin ve Özelleştirme Başarısının Ölçülmesi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 497-513.

- Üner, T. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 87-104.
- Ünver, M. B. (2007). AB ve Türk Mevzuatı Açısından Erişim ve Arabağlantı Sözleşmeleri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15, 93-141.
- Ventura, K. (2013). Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 53-76.
- Wang, Y. (2016). Customer Value of LINE Mobile Services: The Study of Adolescents in Three East Asian Cities. *Journal of Child & Adolescent Behavior*, 4, 1-12.
- Yavuz, U. ve Leloğlu, H. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 11-24.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, A. Y. (2010). İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 367-386.
- Yıldırğan, R. ve Met, Ö. L. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13, 56-67.
- Yıldız Erduran, G. (2017). *Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği İle İncelenmesi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

- Yıldız, F. (2012). Türkiye’de Mobil Telekomünikasyon ve Genişbant İnternet Hizmetleri Sektöründe Pazar Yoğunlaşmasının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3, 47-72.
- Yıldız, F. (2014). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Vergisel Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 311-326.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 441-460.
- Yüksel, B. (2007). Müşteri Değeri ve Farklılaşması Başarısı. *‘İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9, 161-190.
- Zeren, F. ve Koç Yurtkur, A. (2012). Türkiye’de Telekomünikasyon Altyapısının Ekonomik Gelişmişliğe Etkisi: Coğrafi Ağırlıklı Regresyon Yöntemi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 17, 63-84.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, KMÜ SBE İşletme Anabilim Dalı için yapılan yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Anketten elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımda saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak cevaplırsanız memnun olurum. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Münire EREN

I. Bölüm: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐ 0-15 ☐ 16-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 +
3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
5. Mesleğiniz: ☐ İşletme Sahibi ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek Sahibi ☐ Memur
☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer
6. Aylık Gelir Düzeyiniz: ☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL
☐ 4001-5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri
7. Kaç yıldır telefon kullanıyorsunuz? ☐ 0-1 ☐ 2-5 ☐ 6-10 ☐ 11 yıl ve üzeri
8. Operatör değişikliği yaptınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
9. Kullandığınız hat türü nedir? ☐ Faturalı hat ☐ Faturasız hat

II. Bölüm: Hizmet Alınan Operatörle İlgili İfadeler

	İFADELER (Aşağıda yer alan ifadeler için size uygun olan kutucuğa X işareti koyunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mevcut operatörümden memnunum.					
2	Mevcut operatörümü yakınlarıma tavsiye ederim.					
3	Operatörümle ilgili sorunlarımın çözümünde yetkili birine kolayca ulaşabilirim.					
4	Operatörlerle ilgili gelişmeleri takip ederim.					
5	Mevcut operatörümden daha iyi kampanya olursa operatör değişikliği yaparım.					

III. Bölüm: Hizmet Alınan Bayi ile İlgili İfadeler

	İFADELER (Aşağıda yer alan ifadeler için size uygun olan kutucuğa X işareti koyunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür.					
2	Hizmet aldığım personel yeterli bilgiye sahiptir.					
3	Hizmet aldığım personel beni doğru bilgilendirir.					
4	Hizmet aldığım personel müşteri memnuniyetine önem verir.					
5	Hizmet aldığım personelin giyimi, kıyafeti özenlidir.					
6	Hizmet aldığım bayi çalışanları beni dikkatli şekilde dinlerler ve çözüm bulurlar.					
7	Hizmet aldığım bayide ihtiyaç halinde yetkililere ulaşabilmekteyim.					
8	Hizmet aldığım personel zihnimde iyi bir yer edindi.					
9	Hizmet aldığım bayide çok fazla zaman kaybetmedim.					
10	Hizmet aldığım bayi özenli ve dikkat çekicidir.					
11	Hizmet aldığım bayi müşteri sadakatine önem vermektedir.					
12	Hizmet aldığım bayi, hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteri memnuniyetine önem vermektedir.					
13	Hizmet aldığım bayide kendimi güvende hissediyorum.					
14	Hizmet aldığım bayi yeni ürün ve hizmetlerle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir.					
15	Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir.					
16	Hizmet aldığım bayi zihnimde iyi bir yer edindi.					
17	Hizmet aldığım bayiden memnunum.					
18	Hizmet aldığım bayi ile ilgili memnuniyetimi daha çok kişiye anlatırım.					
19	Problem yaşadığım bayiye tekrar gitmem.					
20	Hizmet aldığım bayi ile ilgili şikâyetlerimi daha çok kişiye anlatırım.					
21	Problem yaşadığım bayiye problemim çözüme kavuşursa tekrar giderim.					
22	Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm.					
23	Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar.					

EK 2. ANKETTEKİ İFADELERİN ALINDIĞI KAYNAKLAR

	İFADELER	KAYNAKÇA
1	Hizmet aldığım personel güler yüzlüdür.	Koparan ve Uğurlu (2019), Alper (2010)
2	Hizmet aldığım bayide ihtiyaç halinde yetkililere ulaşabilmekteyim.	Soysal (2015), Alper (2010)
3	Hizmet aldığım personel beni doğru bilgilendirir.	Koparan ve Uğurlu (2019)
4	Hizmet aldığım personel müşteri memnuniyetine önem verir.	Soysal (2015)
5	Hizmet aldığım personelin giyimi, kıyafeti özenlidir.	Koparan ve Uğurlu (2019)
6	Hizmet aldığım bayi çalışanları beni dikkatli şekilde dinlerler ve çözüm bulurlar.	http://gidalab.tarimorman.gov.tr/gidareferans
7	Hizmet aldığım personel yeterli bilgiye sahiptir.	Koparan ve Uğurlu (2019)
8	Hizmet aldığım personel zihnimde iyi bir yer edindi.	Koparan ve Uğurlu (2019)
9	Hizmet aldığım bayide çok fazla zaman kaybetmedim.	Gümüş (2014)
10	Hizmet aldığım bayi özenli ve dikkat çekicidir.	Gümüş (2014)
11	Hizmet aldığım bayi müşteri sadakatine önem vermektedir.	Söztutar (2010)
12	Hizmet aldığım bayi, hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	Söztutar (2010)
13	Hizmet aldığım bayide kendimi güvende hissediyorum.	http://gidalab.tarimorman.gov.tr/gidareferans
14	Hizmet aldığım bayi yeni ürün ve hizmetlerle ilgili müşterileri bilgilendirmektedir.	http://gidalab.tarimorman.gov.tr/gidareferans
15	Hizmet aldığım bayi kampanya ve indirimlerinden müşterileri haberdar etmektedir.	http://gidalab.tarimorman.gov.tr/gidareferans
16	Hizmet aldığım bayi zihnimde iyi bir yer edindi.	Soysal (2015)
17	Hizmet aldığım bayiden memnunum.	Gümüş (2014)
18	Hizmet aldığım bayi ile ilgili memnuniyetimi daha çok kişiye anlatırım.	Gümüş (2014)
19	Problem yaşadığım bayiye tekrar gitmem.	Kılınç (2011)
20	Hizmet aldığım bayi ile ilgili şikayetlerimi daha çok kişiye anlatırım.	Kılınç (2011)

21	Problem yaşıdığım bayiye problemim çözüme kavuşursa tekrar giderim.	Kılınç (2011)
22	Verilen hizmette dürüstlük ve tarafsızlık kurallarına önem veririm.	Gümüş (2014)
23	Hizmet aldığım bayideki personeller, müşteriye yönelik davranışlarla ilgili eğitim programına katılmalıdırlar.	Kınık (2010)