

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ ve HALKLA İLİŞKİLER
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRME:
TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş. ANKARA UYGULAMASI**

HAZIRLAYAN

Sema ÖNDER GÜRSOY

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Neşe SONGÜR

Ankara-2008

ONAY

Sema Önder Gürsoy tarafından hazırlan "Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması" başlıklı bu çalışma, 13.10.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Şule ÖZKAN (Başkan)



Doç. Dr. Neşe SONGÜR
(Tez Danışmanı)



Doç. Dr. Nurettin PARILTI

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HİZMET KAVRAMI	3
1.1.1. Hizmetin Tanımı	3
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri ve Mamullerden Farklılaşan Yönleri	5
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	9
1.2. KALİTE KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE	11
1.2.1. Kalitenin Tanımı	11
1.2.2. Kalite Tipleri	12
1.2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	13
1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	14
1.2.5. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi... ..	16
1.3. HALKLA İLİŞKİLER.....	17
1.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı... ..	18
1.3.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları... ..	19

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ TEMEL MODELLER VE YAKLAŞIMLAR

2.1.	DONEBEDIAN'IN HİZMET KALİTESİ MODELİ	22
2.2.	GRÖNROOS'UN HİZMET KALİTESİ MODELİ	23
2.3.	MEYER/MATTMÜLLER'İN HİZMET KALİTESİ MODELİ.....	24
2.4.	GUMMESSON'UN 4Q MODELİ	25
2.5.	GRÖNROOS VE GUMMESSON'UN ENTEGRE MODELİ	27
2.6.	DEĞERLENDİRME MODELİ	28
2.7.	LEHTİNEN'İN HİZMET KALİTESİ YAKLAŞIMI	29
2.8.	SASSER OLSEN VE WYCKOFF'UN HİZMET KALİTESİ YAKLAŞIMI	30
2.9.	NORMANN'İN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	30
2.10.	PARASURAMAN ZEITHAML VE BERRY'NİN KAVRAMSAL HİZMET KALİTESİ MODELİ.....	31
2.11.	BITNER'İN MODELİ	34
2.12.	SERVQUAL	34
2.12.1.	Ortaya Çıkışı	35
2.12.2.	Modelin Geliştirilmesi	36
2.12.3.	Servqual Formatı	40
2.12.4.	Servqual Puanının Hesaplanması	42
2.12.5.	Servqual Yönteminin Eleştirileri	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ANKARA ARAŞTIRMASI

3.1.	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	46
3.2.	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI.....	47
3.3.	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.'DE HİZMET KALİTESİ SEVİYESİNİ BELİRLEME ARAŞTIRMASI ANKARA UYGULAMASI	48
3.3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
3.3.2.	Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	49
3.3.3.	Anketlerin Değerlendirilmesi ve Güvenilirlik Analizi	51
3.3.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	54
3.4.	VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	55
3.4.1.	Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular.....	56
3.4.2.	Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinden Bekledikleri Özelliklerin Belirlenmesi	58
3.4.3.	Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinin Sunduğu Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdiği Önemin Belirlenmesi	64
3.4.4.	Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş. Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi	66
3.4.5.	Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş. Tarafından Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri Hakkındaki Farkındalık Düzeyinin Belirlenmesi.....	72
3.4.6.	Servqual Skorlarının Telekom Müdürlükleri Bazında Hesaplanması.....	75
3.4.7.	Türk Telekomünikasyon A.Ş. 'nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	79

3.4.8. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Yoğunluğu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	81
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	87
EK-1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ	96
EK-2: TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.’NİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDA İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ	99
ÖZET	119
ABSTRACT	121

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK	: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu
www	: World Wide Web
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
ed.	: Edition
Türk Telekom	: Türk Telekomünikasyon A.Ş.
Ort	: Ortalama
Std	: Standart Sapma
n	: Frekans (Dağılım)
etc.	: Ve Benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Servqual Anket Formu Sınıflandırması	42
Tablo 2	: Ankete İlişkin Cronbach Alpha Katsayıları	53
Tablo 3	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları	53
Tablo 4	: Bartlett Testi Sonuçları	54
Tablo 5	: Ankete Katılanların Müdürlüklere Göre Dağılımı	55
Tablo 6	: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	56
Tablo 7	: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	56
Tablo 8	: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı.....	57
Tablo 9	: Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	57
Tablo 10	: Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinden Bekledikleri Özelliklerin Dağılımı	58
Tablo 11	: Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinin Sunduğu Hizmet Kalitesi Özelliklerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı	65
Tablo 12	: Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Hizmet Kalitesi Algılarına Göre Dağılımı	67
Tablo 13	: Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Gerçekleştirdiği Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Düzeylerinin Dağılımı	73
Tablo 14	: Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması	77
Tablo 15	: Algılanan Kalite Düzeyi Ortalamaları	78
Tablo 16	: Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları İle Müşteri Yoğunluğu Karşılaştırılması.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Algılanan Toplam Kalite	24
Şekil 2:	Gummesson'un 4Q Kalite Modeli.....	26
Şekil 3:	Grönroos ve Gummesson Kalite Modeli.....	27
Şekil 4:	Açık Modeli.....	32
Şekil 5:	Açık-1 (Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentilerden algıladığı arasındaki açık)	37
Şekil 6:	Açık-2 (Yönetimin, müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki açık)	38
Şekil 7:	Açık-3 (Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki açık)	38
Şekil 8:	Açık-4 (Hizmetin sunulması ile hizmet sunumu ile ilgili olarak müşteri ile gerçekleştirilen dış iletişim arasındaki açık)	39
Şekil 9:	Açık 5 (Müşterinin beklentileri ile algıladığı hizmet arasındaki açık)	40

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, piyasalar arası bilgi akışı hızlanmaya başlamıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte piyasalarda bilgi akışı daha güvenilir ve hızlı bir şekilde sağlanmaya başlamıştır. Tüketiciler, online alışveriş gibi farklı ticaret ortamlarına kavuşmuş; internetten fiyat karşılaştırmaları yaparak, ticarete sahip olduğu bilgi seviyesini artırma imkanına sahip olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda işletmeler, müşterilerini memnun edebilmek için birbirleriyle giderek artan bir rekabet ortamı içine girmişlerdir.

Dünyada son yıllarda gelişmeye başlayan hizmet sektörü, ülkemizde de özellikle 1990'lı yıllarda gelişme göstermiştir. Son yılların istihdam verilerine bakıldığında ülkemizde, istihdamın sanayiden hizmet sektörüne yönelmeye başladığı görülmektedir. Giderek büyüyen ve gelecek vaat eden hizmet sektöründe sunulan hizmetler, mamuller gibi somut ölçüm olanaklarına sahip olamamaktadır. Bu durumun sonucunda, hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla geliştirilen yöntemlerden yararlanılması ihtiyacı doğmuştur. Hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörlerin belirlenmesinin, sunulan hizmetin geliştirilmesi için yapılabilecek çalışmalar konusunda yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ile Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da sahip olduğu müşterilerinin hizmetlerden beklediği kalite düzeyinin incelenmesi, hizmet kalitesini oluşturan özelliklere verdiği önem sırasının belirlenmesi, Türk Telekomünikasyon A.Ş. hizmetlerinden algıladığı hizmet kalitesi düzeyinin öğrenilmesi, hizmet kalitesi algısı ile şirketin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ilişkisinin incelenmesi ve Ankara'da bulunan Telekom Müdürlüklerinin müşteri yoğunluğunun, sunmakta oldukları hizmetin kalitesini etkileyip etkilemediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde, literatür taraması sonucunda elde edilen hizmet, hizmet kalitesi ve halkla ilişkiler kavramlarına yer verilerek, temel bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.

İkinci bölümde, hizmet kalitesinin açıklanması ve ölçülmesine yönelik olarak dünya çapında gerçekleştirilmiş çalışmalar taranarak, hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin model ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, alan çalışmasında elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi amacıyla, incelenen yöntemlerden Servqual hakkında ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine kısaca değinilerek, müşteriler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılarının öğrenilmesinin amaçlandığı uygulamada, ölçüm yöntemi olarak Servqual yöntemi kullanılmıştır. Müşterilerin kalite beklentileri, kaliteyi oluşturan boyutlara verdikleri önem dereceleri ve algıladıkları kalite düzeylerinin belirlenmesinin ardından, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyip etkilemediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşteri yoğunluğunun algılanan hizmet kalitesi düzeyine etkileri de ortaya konulmuştur.

Sonuç kısmında, araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmış ve başta Türk Telekomünikasyon A.Ş. olmak üzere sektörde faaliyet gösteren firmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet sektörü, 1980'lerden başlayarak başta Avrupa ülkeleri olmak üzere büyük gelişme göstermiştir. Ülkemizde de benzer durum yaşanmakta ve hizmet sektörünün istihdam ve milli gelir içindeki ağırlığı artmaya devam etmektedir. 2006 yılı sonunda istihdama katılan nüfusun %47,3'ü hizmet sektöründe istihdam edilmiştir. 1996-2004 yılları arasında hizmetlerin gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payı, %54,7'den %64,7'ye yükselmiştir (www.tuik.gov.tr, 2008).

Ekonomik açıdan önemli bir kavram olan hizmet konusunda, çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

1.1.1. Hizmetin Tanımı

Genel kabul görmüş tanımı ile hizmet, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu istek ve ihtiyaçların ötesine geçmektir (Swartzlander, 2005: 1).

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2005: 4).

Philip Kotler ve Gary Armstrong'un hizmet tanımında daha geniş bir yaklaşım göze çarpmaktadır: “hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel

olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir” (Öztürk, 2005: 4).

Christian Grönroos (Grönroos, 2000: 46) ise “Hizmet, her zaman olmasa da, normalde bir dizi soyut veya daha az soyut aktiviteden oluşan, hizmet sağlayıcı kapsamında görevi yerine getiren kişi ile ya da fiziksel kaynaklarla, müşteri arasında oluşan bir ilişkidir” tanımını yaparak bu ilişki sonucunda müşteri sorunlarına çözüm üretildiğinden bahsetmektedir.

Zeithaml hizmetleri basit ve kapsamlı olmak üzere iki farklı şekilde tanımlamaktadır. Basit tanıma göre hizmetler, yapılan işler, süreçler ve performanslardan oluşmaktadır. Buna dayanılarak yapılan kapsamlı tanımda, hizmetler sadece hizmet işletmelerinde üretilen hizmetler değildir; mamul/yarımamul üreten işletmelerin sunduğu hizmetler de hizmet kavramına dahil edilmektedir. Buna örnek olarak araba üreticilerinin sunduğu garanti hizmeti verilebilir (Zeithaml ve Bitner, 1996:5).

Adrian Payne ise hizmeti “üretilen bir ürünle ilişkili olabilen veya tek başına müşterilere sunulan, içerisinde soyutluk bulunan ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektiren, sahipliğin tamamen müşteriye geçmediği, geçici bir sahiplenmeye yol açan bir aktivitedir” diye tanımlamaktadır (Payne, 1993:6).

Zaman zaman kavramlar, “ne olmadıkları” açıklanarak tanımlanmaya çalışılırlar. Quinn ve Gagnon’a göre hizmet, temel çıktısı mamul veya yapı olmayan her türlü ekonomik aktivite anlamına gelmektedir (Van Looy vd, 2003:10).

Ekonomik faaliyet alanı olarak hizmetler ve hizmet sektörü, günümüzde dünyadaki hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde ve ekonomilerde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun temel nedeni, hizmet sektörünün hem ülkelerdeki refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi

olması, hem de gelişen teknolojiye paralel olarak insan gereksinimlerindeki artış ve farklılaşmanın, çok değişik hizmet türlerinin ortaya çıkmasına yol açmış olmasıdır (İçöz, 2005:1).

Hizmet sektörünün günümüzde kazandığı önem ve istihdam hacminde giderek artan payı, hizmetlerin çeşitli özelliklerine göre mamullerden ayrılarak ayrı bir inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri ve Mamullerden Farklılaşan Yönleri

Hizmetlerin mamullerden farklılaşan yönleri, hizmetlerin ayrı bir pazarlama branşı olarak incelenmesini gerektirmektedir. Hizmetlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

i. Soyutlular ve stoklanamazlar:

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan, gözle görülemeyen “soyut” mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir elde etmek için, hizmetin verilmesi sürecindeki somut unsurlardan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2004:301).

Aynı zamanda hizmetlerin stoklanması da mamullere göre farklılık göstermektedir. Mamullerde elde bulundurma maliyetinin yanı sıra ürünün bakımı, eskiyip çürümesinin önlenmesi vb. giderler söz konusudur. Hizmetlerde ise stok bulundurma maliyeti daha subjektiftir ve atıl üretim kapasitesi ile ilişkilidir. Atıl üretim kapasitesi, hizmet sağlayıcının uygun olması; buna karşın talebin olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Hizmetin stok maliyeti ise hizmeti sunan görevliye ve onun kullandığı ekipmana ödenen bedelden oluşmaktadır (Berkowitz vd, 1997: 347).

Hizmetlerin soyutluk özelliği nedeniyle çeşitli problemler yaşanabilmektedir. Bu sorunlardan ilki hizmetler için patent alınamıyor

olmasıdır. Hizmet işletmeleri zaman zaman kendi uyguladıkları süreçlerin patentli olduğuna ilişkin reklam yapsalar da aslında patent ile korunmakta olan sadece süreçte kullanılan makine ve diğer ekipmanlardır; sürecin kendisi değildir. Bir diğer sorun, hizmetlerin iletişiminin ve gösteriminin yapılamamasıdır. Müşteriler, göremedikleri bir ürün hakkında farkındalık hissetmezler. Hizmetlerin soyutluk özelliği sonucunda en son problem fiyatlandırma konusunda karşımıza çıkmaktadır. Mamullerin fiyatları üretim maliyetlerine belirli bir miktar daha eklenmesi ile elde edilmektedir. Fakat hizmet üretiminde tek maliyet unsuru işgücü ve kullanılan ekipmandan oluşmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997:25).

ii. Sunulan çıktıyı ölçmek zordur:

Sunulan hizmetlerin çoğunun, büyük ölçüde soyut unsurlar içermesi nedeniyle hizmet ölçümü yapmak ve kaliteyi kontrol etmek zordur. İnsanlar, makineler kadar güvenilir işlemler yapamayacağından, sunulan hizmetin müşteri açısından değerlendirilmesi, mamullere kıyasla daha zordur. Hizmetin müşteri tarafından değerlendirilmesi büyük oranda tavırlara, düşüncelere ve beklentilere dayanmaktadır (Gonçalves, 1998:4).

Hizmetlerin içinde bulunan soyut unsurlar, değer yaratılmasında etkilidir. Hizmetler otel yatakları, restoran yemekleri, banka kartları vb. somut unsurlar içerse de hizmet veren personelin gösterdiği performans, sahip olduğu tecrübe gibi soyut unsurlar hizmete değer katan en önemli unsurlardır. Bu konuda Lynn Shostack'ın yaptığı değerlendirmede bir işin hizmet olarak sayılabilmesi için içerdiği unsurların en az %50'sinin hizmet unsurlarından oluşması gerekmektedir. Bu doğrultuda incelenirse, bir restoranın sunduğu hizmetin içerisinde somut bir "yemek" unsuru toplam hizmetin sadece %20-30'luk kısmını oluşturmaktadır. Bu oranın dışındaki unsurlar yemeğin nasıl pişirildiği, süslemesi, sunumu, masaya sunulan servisin kalitesi, restoranın park, tuvalet, vestiyer vb. genel çevresel özelliklerdir ve bu özellikler hizmete asıl değerini katan özelliklerdir (Lovelock ve Wirtz, 2004:10).

iii. Hizmet üretim sürecine katılım mümkündür:

Müşteriler, hizmet üretim sürecine katılabilirler; ortaya çıkan ürünün bir kısmını oluşturabilirler. Örneğin bir arabanın üretimi, sıcak, kirli ve çok gürültülü bir fabrikada gerçekleşirken, müşteri sürece dahil olmamaktadır. Müşterinin gördüğü ve dahil olduğu süreç, arabanın satışının yapıldığı, bakımlı ve şık galerilerde gerçekleşmekte ve ortaya çıkan algı da buna göre şekillenmektedir. Müşteri açısından hizmet, onun sunumunun gerçekleştirildiği çevreyle birlikte algılanır; çevre koşulları da hizmetin bir parçasını oluşturmaktadır. İç dekorasyon, mobilyalar, gürültü düzeyi, renk ve koku, hizmetin algısını etkilemektedir. Müşteri aynı zamanda hizmet alımı sürecinde aktif rol oynamaktadır. Örneğin bir öğrencinin eğitimi büyük ölçüde onun kendi çabasına ve eğitim sürecine katkılarına dayanmaktadır. Ya da self servis restoranlarda müşterilerin hizmeti bizzat kendileri almaları ve hatta yemek sona erdiğinde tepsiyi kaldırmaları da bu konuya örnek olarak gösterilebilir (Fitzsimmons ve Sullivan, 1982:21).

iv. Zaman faktörü önemli rol oynamaktadır:

Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu nedenle tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da hizmet sunanların davranışlarını, tüketici algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir. Ayrıca hizmet alanlar hizmet üretim süreçlerini gözlemleyebilir; bu gözlemlere dayanarak öteki hizmetlerin düzeyi hakkında fikir de edinebilir (İslamoğlu, 2006:20).

v. Hizmet kanalları farklı şekilde işlemektedir:

Dayanıklı malların dağıtım kanallarının oluşturulması o kadar zor değildir; buna karşın hizmetler, üretildikleri anda tüketilmek durumundadır. Hizmet üretenler aynı zamanda onu dağıtanlardır. Bu nedenle dağıtım kanallarında yer alan elemanlar son derece yaratıcı ve yetenekli olmak zorundadır (Karahana, 2000:53).

vi. Hizmetler heterojendir:

Hizmetlerin standartlaştırılmaları mümkün olamamaktadır. Her seferinde gösterilen performans değişmektedir. Bu durumun nedeni, çoğu hizmetin insan unsuruna dayalı olarak gerçekleştiriliyor olmasıdır (Swartzlander, 2005:10). Bu heterojenlik, hizmet sağlayıcıdan, müşteriden veya çevre unsurlarından kaynaklanabilmektedir. Hizmet sunumu sürecinde, talebin oluşması ve hizmetin yerine getirilmesi eş zamanlı olacağı için, ortaya çıkan eş zamanlı süreç risk oluşturmaktadır. Hizmetlerin heterojenlik özelliği, ilk olarak hizmeti sunan görevliden kaynaklanabilmektedir. Hizmet üreten işletme çalışanlarının sorumlu oldukları işlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz düşünceleri ya da iş tatminleri ve faaliyette bulundukları işletmeye yönelik örgütsel bağlılık düzeyleri, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini etkileyen başlıca etmenler arasında yer almaktadır (Üner vd., 1998: 453).

Heterojenliği yaratan ikinci unsur, müşteridir. Müşterinin içinde bulunduğu ruhsal durum onun hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Karahan, 2000:51).

Çevre koşulları da hizmet sürecini ve algıyı etkileyen diğer faktördür. Örnek olarak Disneyland'ın yağmurlu ve kapalı havada ziyaret edilmesi sonucunda oluşacak algı ile güneşli bir günde gezilmesi sonucunda oluşacak hizmet algısı farklı olacaktır (Van Looy vd, 2003:15).

Hizmetlerin sahip olduğu bu özellikler, onları mamullerden farklılaştırmakta ve hizmet işletmesi yöneticilerine, mamullere kıyasla daha farklı pazarlama stratejileri izlemeleri konusunda yardımcı olmaktadır.

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür: sektörel olarak, soyutluk ve hizmet alıcının kendine ya da eşyalarına yönelik olmasına göre, fiziksel olarak hazır bulunma durumuna göre, arz zamanına ve arz yerine göre, kişiselleştirme derecesi, işgücü yoğunluk derecesi gibi özelliklere göre çeşitli sınıflandırmalar yapılabilmektedir.

Hizmet kavramının tanımından yola çıkıldığında, hizmet işletmelerinin sektörel olarak;

- i. Toptan ve perakende,
- ii. Taşımacılık, dağıtım ve depolama,
- iii. Bankacılık ve sigortacılık,
- iv. Emlak,
- v. İletişim ve bilgi hizmetleri,
- vi. Kamu hizmetleri ve savunma,
- vii. Sağlık,
- viii. İşletme, profesyonel ve kişisel hizmetler,
- ix. Gezi ve turizm,
- x. Eğitim,
- xi. Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar.

biçiminde sınıflandırıldığı görülmektedir (Payne,1993: 10).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında sıklıkla kullanılan bir diğer sınıflama, soyutluk düzeyine göre ve hizmet alıcının kendine ya da eşyalarına yönelik olmasına göre yapılmaktadır. Güzellik salonu, berber, lokanta gibi hizmetler hizmet alıcıya yönelik somut; eğitim, müze, sinema vb. hizmetler, hizmet alıcıya yönelik soyut; makine-bina bakımı, kuru temizleme gibi hizmetler eşyaya yönelik somut ve banka, güvenlik, sigorta hizmetleri ise eşyaya yönelik soyut hizmetlere örnektir (İslamoğlu, 2006:21).

Hizmetleri sınıflandıran bir diğer özellik de müşterilerin sistemde fiziksel olarak hazır bulunmaları durumudur. Sağlık hizmetleri, oteller, restoran gibi işletmelerde yüksek temas söz konusu iken posta hizmetleri gibi hizmetlerde düşük temas gözlemlenmektedir (Seyran, 2004:31).

Hizmetlerin arz zamanına ve yerine göre de bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Hizmetin sunumu esnasında hizmetin sunulduğu zaman ve mekan faktörleri önem kazanır. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise müşteri, kendisine hizmet veren personeli ya da mekanı görmeyeceği için hizmet sürecinden çok hizmetin teknik kalitesine önem verir. Örneğin; kredi kartları için hizmetin verildiği kuruma gitmeden telefon ya da postayla hizmetten yararlanılabilmektedir (Öztürk, 2005:28).

Kişiselleştirme-standartlaştırma ayırımına göre de hizmetler çeşitlendirilebilmektedir. Bazı hizmetler müşterinin talepleri doğrultusunda çeşitlendirilebilirken, bazıları standart olarak sunulmaktadır. Göz doktorunun muayenesi sonucunda satın alınan lensler veya kuaförde gerçekleştirilen saç biçimlendirme işlemi kişiselleştirilmiş işlemlere örnek olarak verilebilir. Bunun tam tersi ise standartlaştırılmış hizmetlerdir. Bindığımız otobüslerin güzergahının ve ücretinin sabit olması buna örnek verilebilir (Lovelock ve Wright, 2002: 31).

Hizmetlerin insan gücüne veya makineye dayalı olup olmaması açısından yapılan bir sınıflandırmada da, insan gücüne dayalı hizmetler üçe ayrılmıştır. Birinci ayırım olan profesyonellik gerektiren hizmetlere avukatlık, danışmanlık vb. hizmetler örnek verilmektedir. İkinci ayırım olan nitelikli işgücü gerektiren hizmetlerde aşçılık, tamircilik vb. örnekler sayılmaktadır. Nitelikli işgücü gerektirmeyen hizmetlere örnek olarak da amelelik verilebilmektedir. Makine, araç ve gerece dayalı hizmetlere örnek olarak ATM'ler, oto yıkama hizmetleri verilebilmektedir. Kısmen işgücüne kısmen de makineye bağlı hizmetle örnek olarak da kuru temizleme verilmektedir (İçöz, 2005:15).

Hizmetlerin sahip oldukları bu özellikler temel alınarak yapılan sınıflandırma ile işletmeler hangi hizmet sınıfının içinde faaliyet gösterdiklerini tespit ederek aynı sınıfta bulunan diğer işletmelerle kendilerini kıyaslayarak stratejiler oluşturmaktadırlar.

Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektöründe kaliteli hizmet sunulması amacıyla, kalite kavramının ve hizmet kalitesini oluşturan unsurların anlaşılması gerekmektedir.

1.2. KALİTE KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

Hizmet sektörü soyut unsurlara dayandığı için rekabet üstünlüğü ancak kaliteli hizmet sunulması ile mümkün olabilmektedir. Kaliteli hizmetin sunulabilmesi için kalitenin neyi ifade ettiğini anlamak gerekmektedir.

1.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite tanımları, kalitenin sahip olduğu farklı yönlerle dayanılarak yapılmaktadır. Kalitenin bir üstünlük olduğunu düşünenler kadar, ürün hataları nedeniyle ortaya çıkan bir kavram olduğunu düşünenler de vardır (Deans ve Evans, 1994:7). Farklı görüşlere göre yapılan kalite tanımlarının bir kısmı aşağıda belirtilmektedir.

General Services Administration (GSA) kalite tanımını “müşterinin ihtiyaçlarını ilk kez ve her zaman karşılamaktır” şeklinde yapmaktadır. Boeing firması kaliteyi “Müşterilerimize sunduğumuz mamul ve hizmetlerle istikrarlı olarak onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak” olarak tanımlamaktadır. Fed Ex CEO’su Fred Smith’e göre ise kalite, “müşterinin beklediği standartta performans göstermek” demektir (Goetsch ve Davis, 2000:49).

Dr. Juran kaliteyi “amaca (kullanıma) uygunluk derecesi” olarak tanımlamaktadır. Burada amaç hedeflenen müşterilerin gereksinimlerine ve ödeme olanaklarına göre belirlenir. Taguchi ise kaliteyi “ürünün müşteri eline geçtiği andan itibaren vermiş olduğu zararın minimum seviyede olmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Kovancı, 2001:2).

Crosby kaliteyi sıfır hata olarak tanımlarken Ford, kaliteyi müşterilerin tanımladığını, kalitenin, müşterinin tanımlamasıyla oluştuğunu söylemektedir. Deming ise kaliteyi, sürekli iyileştirme olarak tanımlamaktadır (Stamatis, 1996: 6).

Pek çok kurum ve kişi tarafından farklı açılardan değerlendirmeler yapılarak kalitenin genel çerçevesi tanımlanmıştır. Kaliteyi daha ayrıntılı olarak anlayabilmek için kalite tiplerinin ve kaliteyi oluşturan temel yönlerin incelenmesi gerekmektedir.

1.2.2. Kalite Tipleri

Kalite tipleri, 3 başlıkta toplanabilmektedir:

i. Tasarım Kalitesi: Tasarım kalitesi, mamul ve hizmetlerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış olmasıdır (Gummesson, 1993:218). Müşteri istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra bunları karşılamak için mevcut olanaklar da göz önünde bulundurularak tasarım yapılır. Tasarım boyut, renk, hacim, performans gibi tasarım kalitesi ölçütleri ile belirlenir. Tasarım kalitesinin belirlenmesinde kalitenin müşteri açısından değeri ile üreticiye olan maliyeti arasındaki optimum noktanın bulunması hedeflenmektedir. (Özkan, 2005:6).

ii. Uygunluk Kalitesi: Tasarım aşamasında belirlenen özelliklerin, üretim aşamasında ürüne kazandırılma derecesine uygunluk kalitesi

denmektedir (Özkan, 2000:6). Tasarım boyutu büyük ölçüde zevk, ihtiyaç ve tercihlere bağlıdır. Buna karşılık uygunluk kalitesi, ölçülebilir bir özelliği ifade etmektedir. Örneğin müşteriye sunulan ürünün, belirlenmiş özelliklere ne ölçüde uygun olduğu, uygunluk kalitesidir ve bu kalite düzeyi bilimsel olarak tespit edilebilmektedir. Hedeflenen değer ve tolerans aralıkları belirlendikten sonra tolerans aralığı içinde kalan tüm ürünler uygun sayılmaktadır (Kavrakoğlu, 1996:12).

iii. Sunum Kalitesi: Üçüncü kalite tipi olan sunum kalitesinde hizmet sunumu esnasında hizmet ile birlikte müşteriye sunulması vaat edilen, kalite, istikrarlılık gibi faktörler anlatılmaktadır (Edvardsson vd., 1994:90). Sunum kalitesini belirleyen bu hususların tümünü etkileyen üç temel etmen “süre”, “hız” ve “hacim”dir. Hizmetlerin, hizmet alım süreci boyunca aynı istikrarla sürdürülmesi gerekmektedir. “Süre” kavramı ile anlatılmak istenen, vaat edilen hizmetin söz verildiği zamanda teslim edilmesidir (Bergman ve Klefsjö, 1994:21). Acil servis müdahalesi, havayolu check-in işlemleri gibi işlemlerde “hız” kavramı önem kazanmaktadır. Sunum “hacmi” denildiğinde birim sürede hizmet verilen kitle veya kapasite düşünülmektedir. Sunum hacmi büyüdükçe hizmet kalitesinin aynı seviyede sürdürülmesi zorlaşmaktadır (Esin, 2002: 131).

1.2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kalitesi genellikle “beklenenden duyulan memnuniyet” olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler subjektiftir ve hizmet sunum süreci sonunda ortaya çıkar. Hizmet performansı müşterinin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, müşteri hizmeti istemeyecektir (Metters ve diğerleri, 2006:180).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine uygun ve tutarlı bir şekilde hizmet sunabilmektir. Hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması

kapsamında günümüze kadar üzerinde en çok araştırma yapılan alandır. (Baron ve Harris, 2003:136).

Hizmet kalitesi beklenen seviyede olmadığı durumda işletmeler sadece hizmetten memnun olmayan müşterilerini değil; onların olumsuz görüşünü ileteceği potansiyel müşterileri de kaybedeceklerdir. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre aldığı hizmetten şikayeti olan müşteriler, dokuz-on kişiye bu problemten bahsetmektedirler. Aldığı hizmetten memnun olanlar ise bunu ancak beş kişi ile paylaşmaktadırlar (Dean ve Evans, 1994:9).

1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken yararlandıkları 10 kriter bulunmuştur. Bu kriterler aşağıda açıklanmaktadır:

i. Somutluk: Kullanılan aletlerin, personelin, iletişim araçları ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü anlamına gelmektedir. Bankanın iç görünümü çekici mi? Vezne sorumlusu iyi giyimli mi? Kredi kartı ekstresi kolay anlaşılıyor mu? (Takan, 2000: 97).

ii. Güvenilirlik: Hizmet işletmesinin, vaat ettiği hizmeti, söz verdiği zamanda hatasız olarak sunabilmesidir. Firma hizmeti ilk seferde doğru olarak sunabildi mi? Firma kayıtları düzgün tutabiliyor mu? Faturalamada bir hata var mı? (Grönroos, 2000: 74).

iii. Cevap Verebilme: Müşteriye yardım etme isteğidir. Hizmeti sunan görevliler müşterilere sürekli yardım etme isteği içinde mi? Gerektiği zamanlarda müşteriler geri aranarak bilgilendiriliyorlar mı? (Bergman ve Klefsjö, 1994:18).

iv. Yetkinlik: Hizmeti sunabilmek için gerekli yeteneklere sahip olunmasıdır. Çalışanlar işlerini iyi yapıyorlar mı? Çalışanlar yeterince bilgiye sahip mi? (Dickens, 1994: 22).

v. Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranmasıdır Hizmeti sunan görevli saygılı bir usluba sahip mi? Firmanın telefon operatörü kibar bir uslupla mı konuşuyor?

vi. Tutarlılık: Hizmet sağlayıcının dürüstlüğü ve inanılabilirliğidir. Bankanın olumlu bir ünü var mı? Brokerım, alım yapmam konusunda baskı uygulamaktan kaçınıyor mu? Bankamdan aldığım hizmetler sonucunda alınan komisyonlar, bana sunulan hizmetlerle tutarlı mı? Tamir firması hizmetlerine garanti sunuyor mu? (Zeithaml vd, 1990: 21).

vii. Güvenlik: Tehlike, risk ve şüphenin olmamasıdır. Hizmet işletmesi müşteriler üzerinde güven duygusu oluşturabiliyor mu? Müşteriler, işlemleri süresince kendilerini güvende hissedebiliyorlar mı? (Parasuraman vd, 1985: 47).

viii. Erişim: Firmaya ulaşımın, yaklaşımın ve ilişki kurmanın kolay olmasıdır. Telefonla hizmete çabuk ulaşabiliyor mu? Hizmeti almak için uzun süre beklemek gerekiyor mu? Faaliyet saatleri uygun mu? Hizmet tesislerinin yerleri uygun mu? (Ardıç ve Güler, 2008).

ix. İletişim: Müşterileri, anlayabilecekleri şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemektir. Hizmet işletmesi, çalışanlarını ve müşterilerini sürekli olarak bilgilendiriyor mu? (Stebbing, 1990:22).

x. Müşteriyi Anlamak: Müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilmek için çaba sarfetmektir. Bankam beni sürekli müşterilerden biri olarak görüyor mu? Broker'ım bana özel finansal amaçları belirleyebiliyor mu? Kredi firmasının bana sağladığı kredinin geri ödemeleri, benim ödeyebileceğim oranlara sahip

mi? Tamir firması benim uygun olduğum saatlere göre hizmetini ayarlayabiliyor mu? (Zeithaml vd, 1990: 21).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme için, içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında var olabilmenin koşulu, sunduğu hizmetlerin kalitesini geliştirerek, rekabet avantajı elde edebilmektir. Sunulan hizmetin kalitesinin geliştirilmesi için müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına verdiği önem derecelerinin bilinmesi ve önemli görülen boyutlar üzerinde çalışılarak hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.

1.2.5. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için hizmetin tasarımından çalışanların eğitime ve hatta hizmetin sunulmasına kadar tüm aşamalar için kalitenin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, dört aşamada sağlanabilmektedir.

i. Müşterinin beklentilerinin tanımlanması: Müşteriler genellikle ne istediklerinin hizmet sunan işletmeler tarafından anlaşılmasını ister ve anlaşılmadığında da hayal kırıklığına uğrarlar. Hizmetleri tasarlarlarken doğrudan doğruya müşteri beklentilerini dikkate almak önemlidir. Bu konuda en sık yapılan çalışmalar arasında, alışveriş sırasında izlemek, telefonla, mektupla ya da yüz yüze görüşerek fikirlerini sormak gibi çalışmalar sayılabilmektedir. Alınan sonuçlardan yola çıkarak işletmeler, müşterilerinin bugün ne istediklerine ve yarın ihtiyaçlarında ne gibi değişiklikler olacağına ilişkin ipuçları elde etmektedirler (Anderson ve Zemke, 1998:21).

ii. Hizmetin, beklentileri karşılayarak kaliteyi sağlayacak şekilde tasarlanması: Müşteri memnuniyeti yaratabilmenin temel koşulu hizmetin beklentileri karşılayan bir tasarıma sahip olmasıdır. Bunun en önemli koşullarından biri tasarım kalitesidir. Tasarım kalitesinin yeterli olmaması

sadece müşteri kaybına neden olmakla kalmamaktadır. Hizmet iyi tasarlanmadığında yeniden düzenlemenin maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. Örneğin Holiday Inn Oteli “test-inn”ler yoluyla müşterilerin fikrini almakta ve sunacağı hizmetleri bu fikirler doğrultusunda tasarlamaktadır (Murdick vd, 1990: 426).

iii. Kalite değerlendirme programı tasarlanması: Yönetim tarafından, sunulan hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını anlayabilmek amacıyla bir program hazırlanmalıdır (Murdick vd, 1990: 427).

iv. Kalite eğitim programı hazırlanması: Kalite eğitimle başlar, eğitimle biter. Verilecek hizmetin türü müşteriyle birebir ilişkiyi gerektirse de ya da daha mesafeli bir içeriği olsa da hizmet işletmesinde göreve yeni başlayan çalışanın hizmet tasarımı ve performans konusunda eğitilmesi gerekmektedir (Murdick vd, 1990: 427).

Müşteri zihninde hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutlardan “erişim”, “iletişim” ve “müşteriyi anlamak” boyutları göz önüne alındığında, bu üç boyutun istenen biçimde sağlanabilmesinin, temelde halkla ilişkiler alanında yapacağı uygulamalarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin iletişime yönelik boyutlarını anlayabilmek için, halkla ilişkilerin tanımına ve uygulamalarına bakılması gerekmektedir.

1.3. HALKLA İLİŞKİLER

İşletmeler; hedef kitleleri, çalışanları, kamuoyu ve diğer şirketlerle iletişimlerini güçlendirmek amacıyla geliştirmeye başladıkları halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, kamuoyunda işletme hakkında olumlu imaj oluşturmak amacıyla pek çok faaliyet yürütmektedirler.

1.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. En kapsamlı tanımlar, aşağıda yer almaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesiminde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak tanımlamaktadır (Tortop, 1998:3).

Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre halkla ilişkiler uygulaması, bir örgütle kamu kuruluşu arasında karşılıklı anlayışın kurulması amacını taşıyan, önceden düşünüldüğü tasarlanmış, planlı ve sürekli çabalardır (Bülbül, 1998:2).

Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde doyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayı olarak nitelendirilmektedir (Kazancı, 1982: 37).

Cutlip ve Center'ın tanımına göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile çeşitli kitleler arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak ve tanımlamak ile görevli yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd.,1985:4).

Halkla ilişkiler çalışmasının üç ana yönü bulunmaktadır. Bunlar, topluma uymak, topluma bilgi aktarmak ve bir görüşü topluma benimsetmektir (Uraz, 1976: 177).

Halkla ilişkiler tanımlarının tümüne bakıldığında bazı ortak noktalar bulunduğu görülmektedir (Peltekoğlu,1993: 6):

i. Halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, değişen çevre koşullarına kuruluşun uyum sağlaması gibi önemli görevleri üstlenen bir yönetim görevidir.

ii. Halkla ilişkiler, iletişim çabasıdır. Kurulan sistemin her aşamasında iletişim, bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitle ile iletişimi içermektedir. Bilgiler, haberler halka iletildikten sonra halktan gelecek geri bildirimler de kuruluşa yol göstermektedir (Budak ve Budak: 2000:8).

iii. Hedef kitleyi etkileyerek onu bir davranışa yönleltmek, halkla ilişkilerin görevidir. Amaç kitleyi inandırmak ve onu dürüst yollardan bir eyleme itebilmektir (Asna, 1978: 13).

Halkla ilişkiler, doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba değildir; bir kurumun saygınlığını sağlama ve ününü sürdürmede tüm kamuoyu veya belli kamusal çevreleri etkilemek söz konusudur (Ertekin, 2000: 51).

Yapılan tanımlar doğrultusunda halkla ilişkiler, bir görüş ve davranışı benimsetmek, karşılıklı anlayış ve yarar sağlamak amacıyla, bir işletmenin, iç ve dış çevresini oluşturan kitleye, bir plan dahilinde uyguladığı iletişim çabalarından oluşan bir yönetim fonksiyonu olarak özetlenebilmektedir.

Gerçeği kamuoyuna duyurma, bilgi verme, kurum içi kamuoyu yaratma, iyi ve güvenilir bir imaj ortaya koyma amacı doğrultusunda halkla ilişkilerin yararlandığı başlıca araç ve teknikler; basınla ilişkiler (basın toplantıları, basın bültenleri), konuşmalar (konferans, seminer, panel vb), basılı araçlar (bülten, yıllık, afiş, ilan vb), ve görsel-işitsel araçlardan (radyo, televizyon, sinema) oluşmaktadır (Gürüz, 1993:7).

1.3.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkilerin uygulandığı pek çok alan vardır. Kurumsal reklamcılık, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gibi çalışmalar, bu uygulama alanında yer alan başlıklardan bazılarıdır. Halkla

ilişkiler faaliyetleri, hedef kitle üzerinde oluşturduğu etki bakımından kurumun imajını şekillendirmektedir.

Kurumsal reklamcılık ile kamuoyunda olumlu bir kurum imajı oluşturulması ve kurumla ilgilenenlerin davranışlarının olumlu yöne çevrilmesi amaçlanmaktadır (Tikveş, 2003: 14). Kurumsal tanıtım filmleri vb. faaliyetler, bu kategoride değerlendirilebilmektedir.

Kriz yönetimi, beklenmedik bir durumda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun imajının yara almaması, hedef kitle ile iletişimin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Paksoy, 1999: 47). Kriz yönetimi, genel olarak krizleri önlemeye yönelik olarak hazırlanmaya çalışılan kriz planları, kriz yönetim ekibi, kriz sırasında yapılan kriz iletişimi çalışmaları ve krizin kuruluşu ne ölçüde etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılan kriz sonrası değerlendirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2001:425).

Sponsorluk, ticari bir amaç olmadan, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar vb. gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para, araç-gereç, bilgi, ekipman, personel gibi destekler sağlanması, bütün aktivitelerin planlarının yapılması, organizasyonu, uygulaması ve kontrol edilmesidir (Okay, 1998:23). Firmalar sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirerek, bulundukları topluluğa katılmak ve tanınmak, topluma mal olmak, iş ortaklarını motive ederek aidiyet duygusunu pekiştirmek ve zenginliğini sorumluluk duygusuyla paylaşmayı amaçlamaktadırlar (Çamdereli, 2000: 119).

Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ile ilişkiler de çok önemlidir. Medya ilişkileri, medya ve organizasyon arasında ilişki kurulmasını sağlamak ve bu ilişkiyi devam ettirmektir (Jonston, Zawawi, 2004: 10).

Kurum kimliği, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, şirkette çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun imajını oluşturmaktadır (Okay, 2003: 39).

Kurumsal imaj, kuruluşun dışa yansıyan görüntüsüdür ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutmaktadır. Kurumsal imajın oluşumunda yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, toplumsal ve çevresel sorumluluklar, yeni buluşlar, finansal sağlamlık vb. faktörler etkili olmaktadır (Tengilimoğlu ve ztrk, 2004: 227-228). Dolayısıyla hizmet kalitesinin algılanma düzeyi, kurum imajı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken önemli bir kavramdır.

Hizmetlerin genel özelliklerine baktığımızda, müşterinin üretim sürecinin içinde aktif bir şekilde varlık göstermesi ve hizmetlerin, üretildiği anda tüketiliyor olması, hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine, somut çıktılar üreten işletmelere kıyasla daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Müşteriler hizmet alım sürecinde yer alırken, hizmet sunan kişilerin özelliklerinin, iletişim becerilerinin, yapılan yazılı ve sözlü açıklamaların, hizmetin kalite algısını etkilediği düşünülmektedir. Benzer şekilde medya organları kullanılarak çeşitli mecralarda sergilenen reklamlar, katılım ve destek sağlanan etkinlikler ve bunların başarılı bir şekilde kamuoyuyla paylaşımı neticesinde müşterilerin zihninde oluşan olumlu imajın, hizmet alımı sırasında müşterilerin, işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin algısını da etkileyeceği düşünülmektedir.

Hizmet kalitesinin sağlanması ve geliştirilmesine yönelik çok sayıda çalışmanın yanı sıra bir firmanın sunduğu hizmetin, müşteriler tarafından nasıl algılandığına ve nasıl ölçülebileceğine yönelik bir takım araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen modeller, yaklaşımlar ve ölçüm yöntemleri, ikinci bölümde anlatılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ TEMEL MODEL VE YAKLAŞIMLAR

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda hizmet kalitesinin nasıl sağlanacağı ve nasıl ölçüleceğini anlatan bazı modeller geliştirildiği görülmektedir. Bu modellerden Donebedian, Grönroos, Meyer ve Mattmüller, Gummesson, Grönroos ve Gummesson, Edvardsson ve Gustavsson, Lehtinen, Sasser Olssen ve Wyckoff, Normann, Parasuraman Zeithaml ve Berry ile Bitner'in modelleri bu bölümde incelenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan yöntem olan ve çalışmanın son bölümünde Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da bulunan müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılacak yöntem olan Servqual hakkında ise, daha ayrıntılı bilgi verilmektedir.

2.1. DONABEDIAN'IN HİZMET KALİTESİ MODELİ

Donabedian modelinde bir tıbbi hizmet işletmesinde “potansiyel kalite”, “süreç kalitesi” ve “sonuç kalitesi” olmak üzere üç kalite düzeyi esas alınarak, bunlar arasında karşılıklı bağımlılık bulunduğu belirtilmektedir. Hizmet sunumunun biçimlendirilmesinde bu durumun göz önünde tutulması gerektiğine değinilmektedir (Mermod ve Yüksel, 2004: 202).

“Potansiyel kalite”, hizmet işletmesinin maddi, örgütsel ve kişisel hizmet verme koşullarını konu alır. “Süreç kalitesi” ise hizmetin ortaya konuluşu sırasında hizmet verenin bütün etkinliklerini anlatır. Sağlık işletmesine hastanın gelişinden temel tanının konması ve bundan sonraki faaliyetlerden oluşan ve “teknik kalite” olarak da nitelendirilebilecek süreç kalitesi de kritik önem taşımaktadır. “Sonuç kalitesi”, hizmetin hedefe erişme derecesini belirtir. Hizmet işletmesinin donanımı, çalışanların sayısı gibi potansiyel kaliteyle ilgili kavramların bir sonucu olarak hasta, konunun teknik

boyutunun dışında kalan hasta-doktor ilişkisi ve/veya hastane ortamı gibi dolaylı nitelikteki kriterleri kullanarak hizmet kalitesini değerlendirme yoluna gitmektedir (Zerenler ve Öğüt, 30.04.2008).

Bu model, müşterinin hizmet kalitesi algılamasında sadece sonucun değil; aynı zamanda “potansiyel” ve “üretim” aşamalarının da etkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.2. GRÖNROOS’UN HİZMET KALİTESİ MODELİ

Grönroos’un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini, algılanan toplam kalite oluşturmaktadır. Algılanan toplam kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır (Seyran, 2004: 44).

Beklenen kalite, imaj, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler gibi pek çok fonksiyona bağlıdır. Bu faktörlerin bir kısmı, firma tarafından kontrol edilememektedir. Kontrol edilemeyen faktörler, firmanın reklamları vb. geçmiş performansına bağlı olarak sonradan ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 2000: 67).

Şekil 1, geleneksel pazarlama aktiviteleri sonucunda oluşan beklenen hizmet kalitesi ile deneyimlenen kalite arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi düzeyi, beklenen ve deneyimlenen kalite arasındaki açık ile ölçülebilir. Müşterinin beklenen kalite düzeyi, deneyimlediği kalite düzeyi ile aynı ise, algılanan toplam kalite düzeyi “iyi” olmaktadır.

kavramıyla bağlantılı olarak hizmet süreci boyunca değişikliğe uğrayabilmektedir (Mermod ve Yüksel, 2004: 206):

- i. Hizmet sunanın potansiyel kalitesi,
- ii. Hizmet isteyen potansiyel kalitesi,
- iii. Süreç kalitesi,
- iv. Sonuç kalitesi

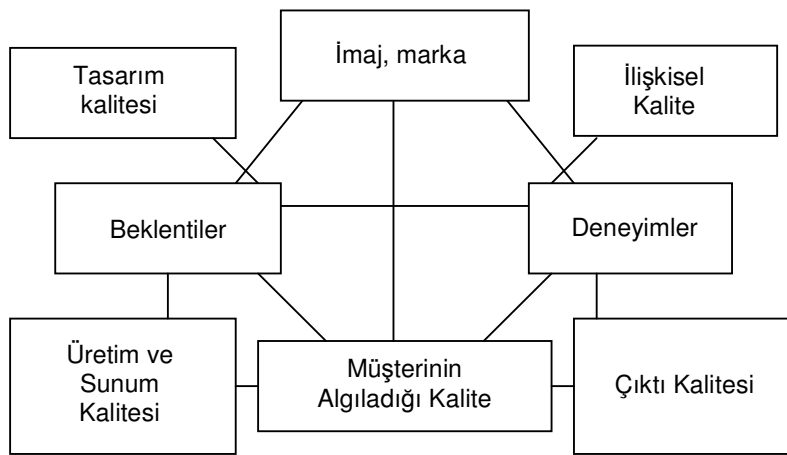
“Hizmet sunanın potansiyel kalitesi” ile genel yetenek ve isteklilik düzeyi, müşterilerle ilgili işlemlerin başarıyla sonlandırılması anlatılmaktadır. “Hizmet isteyen potansiyel kalitesi” ile de müşterinin hizmet alım sürecine dahil olduğu sırada gösterdiği davranışlar ve interaktif iletişim süreci anlatılmaktadır (Korauš, 2008).

Modele göre, hizmet sürecinde müşteri-çalışan arası etkileşim büyük önem taşımaktadır. Hizmet sunumu sırasında hizmet sunan ile hizmet alıcısının potansiyeli, kalite sonucunu doğrudan etkiler. Sonuç kalitesi ise hizmet alıcısı olan kişinin işlem talebinin sonucu olarak, sürecin hemen tamamlanmasıyla veya uzun süreye yayılarak belirli dönemler sonunda ortaya çıkmaktadır (Mermod ve Yüksel, 2004: 206).

2.4. GUMMESSON’UN 4Q MODELİ

Gummesson’un 4Q Modeli’nin amacı, kaliteyi oluşturan faktörleri daha iyi açıklamaktır. Modelin çıkış noktasında, hizmetlerin ve fiziksel ürünlerin, sunulan hizmetlerde, birbirine entegre parçalar gibi algılanması fikri bulunmaktadır. Bu nedenle model, hizmet ve mal unsurlarını harmanlamaktadır; bunun sonucunda da sadece mala veya hizmete bağlı kalmaksızın, kalitenin yönetimi ve geliştirilmesi konusunda yarar sağlamaktadır. Model, “beklentiler” ve “deneyimler” değişkenlerinin yanı sıra “imaj” ve “marka” değişkenlerini de kapsamaktadır.

Şekil 2’de gösterilen bu modelde, Grönroos’un “algılanan hizmet kalitesi modeli”nde kullanılan imaj kavramı kullanılmaktadır. İmaj, müşterilerin firma hakkındaki görüşünü yansıtırken; marka, müşterilerin zihinlerinde ürün hakkında oluşan fikirdir. Bu modele göre, firmanın imajı müşterilerin toplam kalite algısını etkilerken; aynı zamanda müşterilerin zihnindeki marka fikri de etkilenmektedir (Grönroos, 2000: 69).



Şekil 2: Gummesson'un 4Q Kalite Modeli
Kaynak: Grönroos, 2000:71

Tasarım kalitesi, vaat edilen hizmetin ne derece iyi tasarlandığını anlatmaktadır. Üretim ve sunum kalitesi ise vaat edilen hizmetin, tasarlanan hizmete kıyasla ne derece iyi üretildiğini ifade etmektedir. Üretim ve sunum kalitesinin düşük olması gecikmelere, bağlantı hatalarına, kaçırılan satış fırsatlarına ve zedelenen müşteri ilişkilerine neden olmaktadır. Üçüncü kalite olan ilişkisel kalite, hizmet üretim sürecinde müşterinin kalite algısını açıklamaktadır; örneğin çalışanların kibarlığı, gibi. Dördüncü ve son kalite ise çıktı kalitesidir; çıktı kalitesi, sunumu biten bir hizmetin, belirli bir zaman aralığında istenen performansı göstermeye devam etmesidir (Gummesson, 1993: 228).

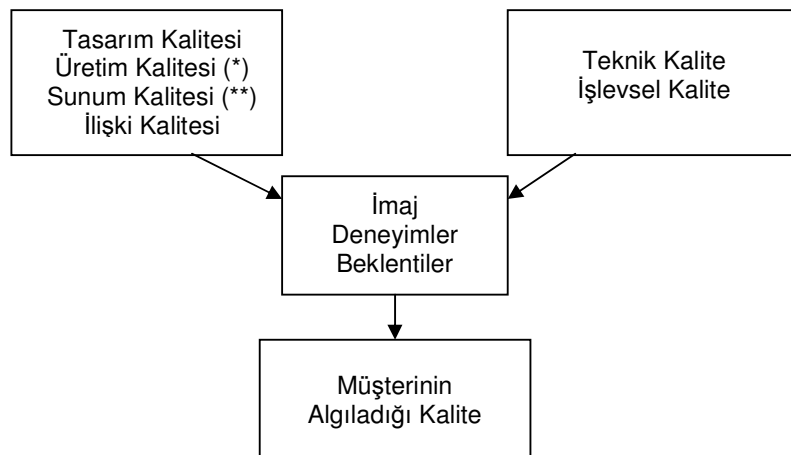
Bu model, kalitenin önemli boyutlarını net bir şekilde ortaya koymaktadır (Grönroos, 2000: 69).

2.5. GRÖNROOS VE GUMMESSON'UN ENTEGRE MODELİ

Grönroos-Gummesson kalite modeli, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisini ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını amaçlamaktadır.

Bu modelde, Gummesson'un kalite modelinde belirlenen dört tip kaliteye (tasarım, üretim, sunum ve ilişki kalitesi) ek olarak iki kalite daha ilave edilmiştir: "teknik kalite" ve "fonksiyonel kalite" (Seyran, 2004:46).

Şekil 3'te belirtilen modele göre müşteri, hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve işletmenin imajı hakkında bir görüşe sahiptir. "Tasarım", "üretim", "sunum", "ilişki", "teknik" ve "işlevsel" kalite ile "imaj", "beklentiler" ve "tecrübeler" bir araya gelerek müşterinin algıladığı kaliteye ulaşmaktadır.



Şekil 3: Grönroos Gummesson Kalite Modeli

Kaynak: Uyguç, 1998:34

(*) Görülebilir veya görülmeyebilir, etkileşime dayalı olabilir veya olmayabilir.

(**) Firma hizmeti kendi sunabilir veya sunum işini taşıyan firmaya verebilir.

Bu modele göre, müşterinin algıladığı kalite, işletmenin imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin bir sonucudur (Uyguç, 1998: 33).

2.6. DEĞERLENDİRME MODELİ

Edvardsson ve Gustavsson tarafından geliştirilen değerlendirme modeli, hizmet işletmelerini dört başlıkta analiz etmektedir. Bu model, kalite problemlerinin hizmet işletmelerine göre değişkenlik gösterdiği esasına dayanmaktadır. Modelin analiz ettiği dört ana başlık aşağıda açıklanmaktadır.

i. Hedef grup: Hizmetler birincil ve ikincil hedef grupları olarak ayrılmalıdır. Bireylerle işletmeler veya kamu sektörü işletmeleri ile özel şirketlerin ayrılması gibi. Bunun için pazar analizi gerçekleştirilmeli ve pazar analizi, geçmişteki müşterileri, şu anda sahip olunan müşterileri ve potansiyel müşterileri kapsamalıdır (Edvardsson vd, 1994: 95).

ii. Hizmet kavramı: Hizmet kavramı, hedef gruba sunulan yararlar ve avantajlara işaret eder. Bu kavramın içerisinde müşterinin beklediği esas hizmeti aldığı “öz hizmet” ve elde ettiği diğer yararları içeren “dış hizmet” bulunmaktadır (Seyran, 2004:55). Bir havayolu firmasının müşterileri için sunacağı öz hizmet hava ulaşımı hizmeti olurken; aynı zamanda sunabileceği telefon erişimi, taksi vb. hizmetler dış hizmetler sınıfında değerlendirilmektedir (Edvardsson vd, 1994: 95).

iii. Örgütsel kültür ve imaj: Modelde yer alan örgütsel kültür, çalışanların davranışlarını ve kurumun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemidir. Dolayısıyla örgütsel kültür, sunulan hizmetin kalitesini de etkilemektedir. Kurum imajı ise bir kurumun kimliğinin sosyal alandaki yansımasıdır. Kurumun sahip olmak istediği imaj ile hedef

kitlenin sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumunda ideal imaj oluşmaktadır (Okay, 2003: 65).

iv. Bütünleşik hizmet sistemi: Modelin iç yapısı, “çalışanlar”, “müşteriler”, “fiziksel çevre” ve “organizasyonel yapı”dan oluşmaktadır. Çalışanlar, önemli bir kalite kaynağı olarak görülürken; müşterilerle ilişkilerin de kalite üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilir. Modele göre fiziksel çevre de kalitenin somut bir göstergesidir. Model ilave olarak iki açık kavramını eklemektedir: “organizasyonun resmi görüşleri ile çalışanların kendi görüşleri arasındaki açık” ve “organizasyonların sahip oldukları amaç ile elde ettikleri çıktı arasındaki açık” (Seyran, 2004:57).

2.7. LEHTINEN’İN HİZMET KALİTESİ YAKLAŞIMI

Lehtinen, hizmet kalitesini üç boyutta irdelemektedir (Ardıç ve Güler, 2008):

- i. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel yönünü içerir (ekipman ve binalar).
- ii. Firma kalitesi, şirketin imajını ya da profilini içerir.
- iii. Etkileşimci kalite ise; personel ile müşterilerin ve müşterilerle de diğer müşterilerin ilişkilerinden oluşur.

Lehtinen kaliteyi, bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedir. Lehtinen’e göre “iki boyutlu kalite yaklaşımı” aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup; “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır. “Süreç kalitesi”, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının niteliksel bir değerlendirmesi olup; onun kişisel ve öznel yargılarını yansıtmaktadır. Bu boyutun etkinliği müşterinin katılım biçimi ve hizmet veren personelin hizmet verme biçimi arasındaki uygunluğa

bağılıdır. “Çıktı kalitesi” ise müşterinin, üretim sürecinin sonucu ile ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır (Uyguç, 1998: 37).

2.8. SASSER OLSEN VE WYCKOFF’UN HİZMET KALİTESİ YAKLAŞIMI

Sasser, Olsen ve Wyckoff, hizmet kavramını, hizmet sunum sistemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkileri “nitelik yaklaşımı” ile açıklamaktadır.

Nitelik yaklaşımına göre hizmet üretimi, üretim sisteminin ekonomik olarak tasarlanmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığı ile objektif olarak hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir (Uyguç, 1998:53).

Yaklaşımına göre hizmet performansının, “materyal düzeyi”, “imkanlar” ve “personel” olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. “Materyal düzeyi”, hizmet üretiminde kullanılan materyalin niteliklerini, “imkanlar”, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik olanakları ifade etmektedir. Başka bir boyut olan “personel” ise; hizmet veren personelin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır (Devebakan, 2008).

2.9. NORMANN’IN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann’a göre kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişken ve değişmeyen özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati, vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen “değişmez”

özellikleridir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin “değişken” yönleridir. (Uyguç, 1998: 40).

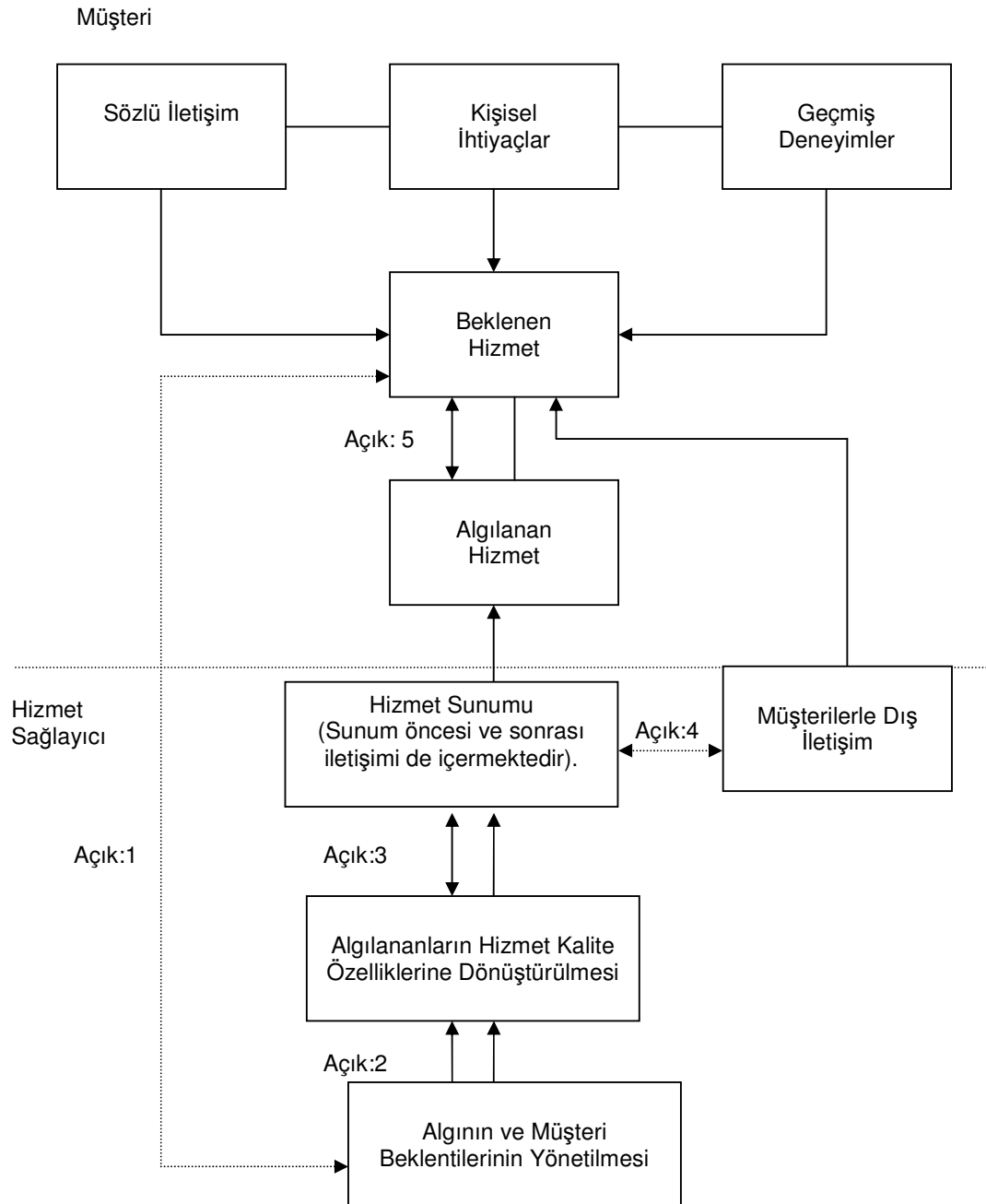
Normann, değişken ve değişmeyen yönlerin birbiri ile olan etkileşiminden yola çıkarak “iyi” ve “kötü” halkalar modelini geliştirmiştir. Modele göre işletmeler maliyeti azaltmak için değişken özelliklerden vazgeçerlerse, bu durum müşteriler üzerinde olumsuz etki yapacak ve müşteri kaybı artacaktır. Bunun sonucunda geliri azalan işletme, değişken hizmetleri azaltmaya devam edecek ve müşteri memnuniyetsizliğine bağlı müşteri kaybı da beraberinde oluşacak; olumsuz döngü devam edecektir. İyi halkada ise yeni bir değişken özellik uygulandığında ve müşteri memnun kaldığında, müşteri sayısı artacak ve gelir arttıkça iyi özellikler halkaya eklenmeye devam edecektir (Edvardsson vd, 1994: 92).

2.10. PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY’NİN KAVRAMSAL HİZMET KALİTESİ MODELİ

Fark analizi olarak da adlandırılan bu modele göre, müşteri ile hizmet elemanını bir araya getiren süreçte oluşan çeşitli açıklar müşterinin hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Bu model, yöneticiler ve çalışanlar için kendi kalite algılarını sorgulamaları açısından ve müşterilerin algılarını ne kadar anlayabildiklerini sorgulamaları açısından faydalı bulunmaktadır (Edvardsson vd, 1994: 103). Modelde beş “açık” bulunmaktadır.

Şekil 4 incelendiğinde, “Açık 1” müşterinin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentisini algılaması arasındaki fark anlamına gelmektedir. Hizmet işletmesi yöneticileri, müşteriler için hangi özelliklerin yüksek kalite anlamına geleceğini ya da müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için hangi seviyede performans gösterilmesi gerektiğini her zaman anlayamayabilirler. Pazar araştırmalarının yeterince yapılmaması ya da müşteri ile iletişim halinde olan

personelden yeterince bilgi alınmaması durumunda bu açık ortaya çıkmaktadır (Metters vd, 2006: 186).



Şekil 4: Açık Modeli
Kaynak: Zeithaml vd, 1990: 46

“Açık 2”, işletmenin kalite özellikleri ile yönetimin, müşterinin hizmet ve hizmet kalitesinden beklentileri algısı arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu açık, yöneticilerin, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinden anladıklarını, hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürememesi nedeniyle oluşmaktadır. Yöneticiler, müşteri beklentilerini anlamakta fakat bunları hizmet standardı haline getirememektedir. Bu sorunun temel nedeni yönetimin, hizmet kalitesi fikrine tam anlamıyla katılım sağlamamasıdır (Parasuraman vd., 1990:39).

“Açık 3”, hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki farktır. Bir hizmet işletmesinde hizmet kalitesi yöneticiler tarafından dikkatlice belirlense bile amaçlanan hizmet kalitesi ile uygulama arasında fark oluşabilmektedir. Hizmet kalitesini net olarak belirlemek ve sunmak farklı şeylerdir. Yönetimin belirlediği hizmet kalitesi unsurlarını sağlamaya isteksiz ya da sağlama yeteneği olmayan personel, hizmet performansında yetersizliğe neden olur (İçöz, 2005:137).

“Açık 4”, müşterilere vaadedilen hizmet kalitesi ile hizmet sunumunda yakalanan kalite seviyesi arasındaki farklılığı ifade etmektedir. Kişisel satışla ve tutundurma ile yerine getirilemeyecek vaatler sunma, müşterilere yardımcı olamama, müşteri beklentilerini yönetmede iletişim beceriksizlikleri bu açığa neden olmaktadır (İslamoğlu, 2006: 144).

“Açık 5”, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farktır. Bu fark, işletmede ortaya çıkan, müşterilerin kalite algılamalarını etkileyen dört açığın sonucunda oluşan bir açıktır. “Açık 5”, ilk dört açığın bir fonksiyonu olarak ifade edilebilmektedir (Saat, 1999: 113).

2.11. BITNER'İN MODELİ

Bitner'e göre müşterinin hizmet alım süreci sırasında hizmet sağlayıcı ile karşılaşması sırasındaki algısı, hizmet kalitesi algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Bitner, müşterinin hizmet kalitesi algısı kavramı ile müşteri memnuniyeti kavramı arasında fark olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti, gerçekleştirilen hizmet sunum işlemi sonucunda oluşmaktadır. Kalite ise işletmenin veya tek bir hizmetin ötesinde, daha global bir kavramdır. Bitner'in modeli, müşterilerin, hizmet alımının öncesinde işletme hakkında bir ön fikre sahip olduklarını ve bu fikrin hizmetten beklentilerini etkilediğini ortaya koymuştur. Hizmetten alınan performans ile beklentiler arasındaki fark negatif olarak büyükse, müşteri tatmin olamamaktadır (Edvardsson vd, 1994:105).

Bitner'a göre pazarlama karmasında bulunan "4P"ye ek olarak hizmet pazarlamasında üç adet "P" daha eklenmelidir. Bunlar "insanlar", "fiziksel ortam" ve "süreç"tir. Hizmet alım sürecinde iletişim kurulan tüm insanlar, hizmetin alındığı yerin ortamı ve bu ortamdaki somut unsurlar ile hizmet sunulurken gerçekleştirilen iş akışları ve çalışma sistemi, müşterinin kalite algısını etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996:26).

2.12. SERVQUAL YÖNTEMİ

Hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak gerçekleştirilen literatür araştırması sonucunda, uygulamada en fazla tercih edilen ölçüm yönteminin Servqual olduğu anlaşılmaktadır. Bu bölümde Servqual kavramının ortaya çıkışı ve gelişiminden bahsedilerek modelin dayandığı açıkların analizi gerçekleştirilmektedir. Modelde uygulanan anket formatı, puanın hesaplanması ve modele yöneltilen eleştirilere de değinilmektedir.

2.12.1. Ortaya Çıkışı

Servqual ölçüm yönteminin ortaya çıkmasının başlangıcında, Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken yararlandıkları 10 kriter bulunmuştur: “nezaket”, “somutluk”, “güvenilirlik”, “cevap verebilme”, “yetkinlik”, “tutarlılık”, “güvenlik”, “iletişim”, “müşteriyi anlamak” ve “erişim”.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından uygulanan anketler, faktör analizine göre değerlendirilerek hizmet kalitesini belirleyen on kriter, beş boyuta indirgenmiştir (Saat, 1999:114).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ulusal düzeyde faaliyet gösteren dört hizmet üretim işletmesinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bir takım odak grup görüşme çalışmaları da gerçekleştirilmiştir. Yöneticiler ve odak grupları ile gerçekleştirilen çalışmalarla, dört soru hakkında görüş kazanılmaya çalışılmıştır (Parasuraman vd, 1985:43):

- i. Hizmet işletmelerinin yöneticileri hizmet kalitesinin özelliklerinden ne algılıyorlar? Hangi sorunlar ve konular yüksek kaliteli hizmet sunumu içerisinde incelenmelidir?
- ii. Müşteriler hizmetlerdeki kalitenin özelliklerinden ne algılıyorlar?
- iii. Hizmet pazarlaması ile görevli çalışanlarla, müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılıklar var mı?
- iv. Müşteri ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışanların algıları genel bir model etrafında birleştirilerek, müşterilerin bakış açısıyla hizmet kalitesi açıklanabilir mi?

Bu sorulardan yola çıkılarak Servqual hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmeye başlanmıştır.

2.12.2. Modelin Geliştirilmesi

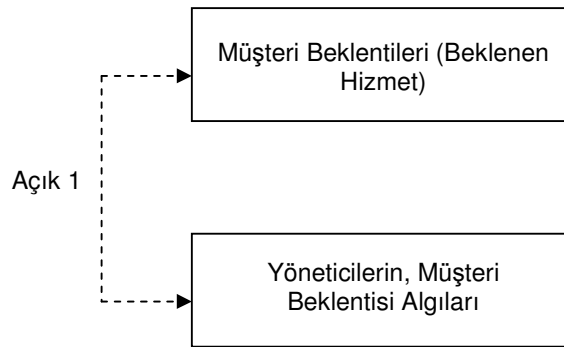
Servqual yöntemi geliştirilirken, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve birbirinden farklı özelliklere sahip beş hizmet kolu seçilmiştir. Seçilen hizmet alanları tamir ve bakım, bireysel bankacılık, uzak mesafe telefon hizmeti, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartı hizmetleri olarak beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bu kategorilerin seçilme nedeni, çeşitli kriterlere göre birbirinden farklılaşan hizmet türlerine örnek olmalarıdır (Parasuraman vd, 1988:18). Beş farklı hizmet sektörü iş alanından toplam 200 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

Seçilen dört ulusal hizmet işletmesinin pazarlama, müşteri ilişkileri, operasyon ve üst düzey yöneticileri ile açık uçlu sorular sorularak röportaj yapılmıştır. Toplam oniki yönetici ile gerçekleştirilen görüşmelerde müşterinin gözüyle kalite algısından ne anladıkları, hizmet kalitesini geliştirmek ve kontrol etmek için ne tür adımlar attıkları, yüksek kalitede hizmet sunum sürecinde ne tür sorunlarla karşılaştıkları vb. sorular yöneltilmiştir (Parasuraman vd, 1985:43).

Yönetici görüşmelerinin yanı sıra, seçilen her dört hizmet işletmesi için, oniki adet odak grubu üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu gruplarda görüşme yapılan müşteriler, hizmetlerin mevcut kullanıcıları ya da geçmişte kullanmış kişiler arasından belirlenmiştir. Odak grubu çalışmaları sonucunda her dört hizmet alanı için müşterilerin hizmet kalitesi tanımları ortaya çıkmış ve müşterilerin hizmetlerin kalitesini değerlendirirken göz önüne aldıkları kriterler de anlaşılmıştır (Akan, 1995: 10).

Servqual geliştirilirken, yöneticilerin ve işletmenin bazı eksik yönleri ve hatalı uygulamaları sonucunda beklenen kalite ile algılanan kalite arasında farklılık oluşmasına yol açan bazı temel açıklar olduğu tespit edilmiştir.

i. Açık 1: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki açıktır. Şekil 5'te gösterilen bu açığın nedeni, yönetimin, müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılamamasıdır. Pazar araştırmalarının yapılmaması, araştırma bulgularının yetersiz olması, yönetim ile müşteriler arasındaki iletişim eksikliği ve hiyerarşi nedeniyle oluşan iletişimsizlik, bu açığa neden olmaktadır (Uyguç, 1998:30).



Şekil 5: Açık-1 (Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentilerden algıladığı arasındaki açık)
Kaynak: Zeithaml vd, 1990:39

Örneğin işlemlerin gerçekleştirilmesi sırasında gizlilik ve kişiselliğin olması, bankacılık ve menkul kıymet komisyonculuğu hizmetlerinde, odak gruplarının tamamı tarafından çok önemli bulunmaktadır. Yönetici görüşmelerinde ise bu husus nadiren önemli bulunmaktadır (Parasuraman vd, 1985:44).

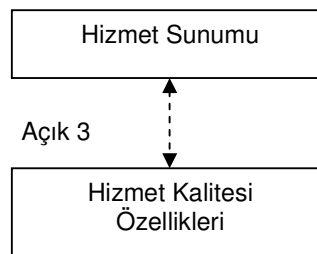
ii. Açık 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki açıktır (Uyguç, 1998: 31). Firma yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda belirlenen ortak problemlerden biri, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve ötesine geçmek konusunda yaşanan sıkıntılardır. Şekil 6'da belirtilen ikinci açık, yönetimin eksikliğinden kaynaklanabildiği gibi, zaman zaman iş koşullarının müşteri istek ve ihtiyaçlarına hemen uyarlanamaması nedeniyle de oluşmaktadır.



Şekil 6: Açık-2 (Yönetimin, müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki açık)
Kaynak: Zeithaml vd, 1990:41

Örneğin tamir ve bakım hizmet işletmesinin yöneticileri müşteri beklentilerinin farkında olmalarına rağmen, taleplerdeki değişkenlik ve kalifiye servis personeli eksikliği nedeniyle sıkıntı yaşamaktadırlar. Örneğin klima tamiri taleplerinin en çok alındığı dönemde ilgili servis personeli tatile gitmek istemektedirler (Parasuraman vd, 1985:45).

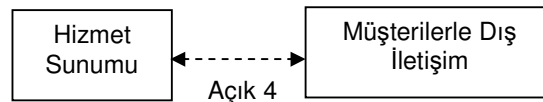
iii. Açık 3: Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasında oluşan açıktır. Şekil 7’de gösterilen bu açık, hizmetin, kalite özelliklerine uymamasından kaynaklanmaktadır. Bu açık, insan kaynakları politikasındaki hatalar (rol çatışması, etkisiz işgören temini gibi), arz-talep dengesindeki başarısızlık (uygun olmayan müşteri karması, talep-fiyat esnekliğinin olmaması gibi) ve müşterilerin üzerine düşen görevleri yerine getirmemesi (diğer müşterileri olumsuz etkileme, rol ve beklentiler hakkında bilgisizlik) gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Seyran, 2004:58).



Şekil 7: Açık- 3 (Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki açık)
Kaynak: Zeithaml vd, 1990: 42

İnsan kaynaklarındaki hatalara çeşitli örnekler verilmesi mümkündür. Örneğin işletmeler on saniye içerisinde müşteri telefonlarının %90'ına cevap vermek gibi bazı formel kurallara sahip olsa da bu hedef, çalışanların performansı ile her zaman örtüşmemektedir (Parasuraman vd, 1985:45).

iv. Açık 4: İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmet ile sağladığı gerçek hizmet seviyesi arasındaki açıktır. İşletmelerin sunabilecekleri hizmetleri tam ve doğru şekilde, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında kullanmaları, müşterilerin gözünde yüksek kalite algısı oluşturmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994: 273). Şekil 8'de ifade edilen dördüncü açık, medyada müşterilerin yanlış yönlendirilmeleri nedeniyle, hayal ettikleri hizmeti gerçekte bulamamaları sonucunda oluşmaktadır.



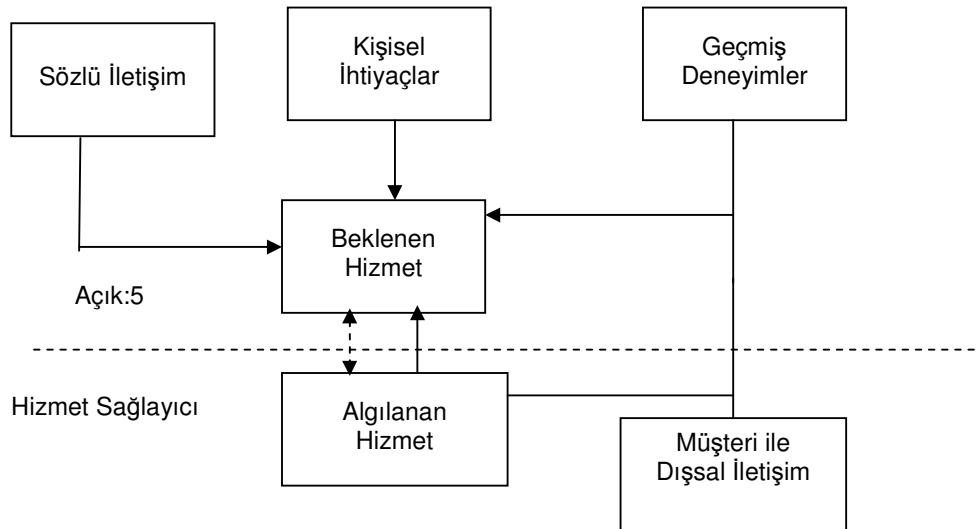
Şekil 8: Açık-4 (Hizmetin sunulması ile hizmet sunumu ile ilgili olarak müşteri ile gerçekleştirilen dış iletişim arasındaki açık)
Kaynak: Zeithaml vd, 1990:44

Firmaların, reklamlarında vb. iletişim araçlarında verdikleri mesajlarda, gerçekleştiremeyecekleri özellikleri vaatetmemeleri gerekmektedir. Aynı sorun, bazen de müşterilerin bilgilendirilmesi gereken konularda bilgilendirilmemeleri sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman vd, 1985:45).

v. Açık 5: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki açıktır. Bu açık, olumsuz kalite ve kalite problemi, sözlü iletişimde olumsuz mesajlar, kurum imajı üzerinde olumsuz etki ve iş kaybı sonuçlarına yol açar. Algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan açık, kalite probleminin nerede olduğu konusunda yöneticilere yol göstererek, bu açığın kapatılması için onlara bir fırsat yaratır (Grönroos, 2000:105).

Şekil 9'da, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki açıklık, beşinci açık olarak belirtilmiştir. Beşinci açığın oluşmasında iki taraflı etki görülmektedir. Müşteri tarafından bakıldığında, deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve çeşitli iletişim organları aracılığıyla zihinlerde oluşan imaj ile birleşerek bir hizmet beklentisi oluşturmaktadır. Hizmeti sunan işletme tarafından bakıldığında ise müşteri ile kurulan iletişim ve kalitede oluşabilecek eksiklikler müşterinin hizmet kalitesi algısını olumsuz etkilemektedir. Vaat ettiği hizmeti tam olarak sunabilen bir hizmet işletmesinde bu açık sifıra yakın bir değere sahip olmaktadır.

Müşteri



Şekil 9: Açık-5 (Müşterinin beklentileri ile algıladığı hizmet arasındaki açık)
Kaynak: Zeithaml vd, 1990:37

2.12.3. Servqual Formatı

Servqual formatı, temel olarak yukarıda açıklanan beşinci açık (beklenen hizmet-algılanan hizmet arasındaki fark) ile hizmet kalitesinin on boyutuna (somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilme, yetkinlik, nezaket, tutarlılık, güvenlik, erişim, iletişim ve müşteriye anlamak) dayanır. Servqual anketinde bulunan her madde ayrıca iki farklı boyutta değerlendirilmiştir. Boyutlardan

biri müşterilerin, hizmet sektöründeki ideal firmadan genel olarak beklentilerini ölçerken, diğer boyutta da hizmet kalitesi değerlendirilmek istenen belirlenmiş bir firma hakkındaki algılanan hizmet kalitesi ölçülmektedir (Brown vd, 1991:259).

Servqual formatı hazırlanırken, beklentiler bölümü için anket uygulanan kişiler, hizmet kategorisindeki şirketin sunması gereken hizmetin seviyesini belirlemektedirler. Algılanan hizmet bölümü için ise anket uygulanan kişilerden, hizmetlerinden faydalandıkları ve hakkında bilgi sahibi oldukları bir firmayı göz önüne alarak değerlendirme yapmaları ve algılarını aktarmaları istenmiştir. En düşüğü “kesinlikle katılmıyorum” ve en yükseği “tamamen katılıyorum” olmak üzere, 7 boyutlu bir ölçek hazırlanmıştır (Brown vd. 1991:259).

Düzenlenen araştırma çalışması neticesinde, beklenen hizmet kalitesinden algılanan hizmet kalitesi düşülerek, on boyutun her birini oluşturan özelliklerin, boyutların tamamına sağladığı katkı, faktör analizi ile bulunmuştur. Analizler sonucunda, boyutlar birleştirilerek beş temel boyutta toparlanmıştır. Bu boyutlardan üçü, ilk aşamada bulunan on boyutun içinde yer almaktadır: “Güvenilirlik”, “somutluk” ve “cevap verebilme”. “Yetkinlik”, “tutarlılık”, “nezaket” ve “güvenlik” boyutları “güvenlik” başlığı altında toplanmıştır. Benzer şekilde “erişim”, “iletişim” ve “müşteriyi anlama” boyutları da “empati” başlığı altında birleştirilmiştir (Akan, 1995:10). Oluşturulan beş yeni boyut aşağıdadır.

- i. **Somutluk:** Fiziksel unsurlar, ekipman, personelin görünümü
- ii. **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmetin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi
- iii. **Cevap Verebilme:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği
- iv. **Güven:** Çalışanların bilgili ve kibar olması, güven uyandırması
- v. **Empati:** Firmanın müşterilerin düşüncelerini önemsemesi

2.12.4. Servqual Puanının Hesaplanması

Servqual puanı hesaplanmadan önce, modelin anketinde yer alan, beklenti ve algılara ilişkin sorular, Tablo 1'deki gibi gruplandırılarak hizmet kalitesi boyutlarıyla ilişkilendirilirler.

Tablo 1 - Servqual Anket Formu Sınıflandırması

BOYUT	BOYUTA İLİŞKİN ANKET FORMUNDA BULUNAN ÖNERMELER
1. Somut Unsurlar	1-4
2. Güvenilirlik	5-9
3. Cevap Verme Hızı	10-13
4. Güven	14-17
5. Empati	18-22

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990:176

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin beklenti-algı ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki açığın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Bozdağ vd, 2008).

$$\text{Servqual skoru} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

İşletmenin hizmet kalitesi, beş boyutun her biri için ayrı ayrı, tüm müşterilerin ortalaması alınarak hesaplanır. N sayıda müşteri ankete cevap veriyse, ortalama Servqual skoru her bir boyut için, aşağıda belirtilen iki adımda hesaplanır (Takan, 2000: 100):

- i. Her müşteri için söz konusu boyuttaki önerme çiftleri açık skoru hesaplanır.

ii. Her boyut için birinci aşamada elde edilen skorlar ankete katılan tüm müşteriler için toplanır ve katılımcı sayısına bölünür.

Beş boyut için elde edilen skorlar toplanır ve 5'e bölünürse ağırlıklandırılmamış Servqual skoru elde edilir. Bu ismin verilmesinin nedeni, müşterilerin her bir boyut için yapmış olduğu önem sırasının henüz hesaplamaya dahil edilmemiş olmasıdır.

Ağırlıklandırılmış Servqual skoru ise dört aşamada elde edilmektedir (Parasuraman vd, 1990:177):

- i. Her bir müşteri için, ortalama Servqual skoru, her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanır.
- ii. Her bir müşterinin, her bir hizmet boyutuna verdiği Servqual skoru ile o müşterinin o boyuta verdiği önemin ağırlığı çarpılır.
- iii. Her bir müşteri için ağırlıklandırılmış Servqual skoru her bir boyut için toplanır.
- iv. N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N'e bölünür.

Bu işlemlerle amaçlanan, her bir hizmet kalitesi boyutu için beklenen ve algılanan hizmetleri arasındaki farkın sifıra yakın çıkmasıdır. Bu değerler birbirine yaklaştıkça, hizmet işletmesi, kendinden beklenen performansı sergiliyor, beklendiği ölçüde hizmet üretiyor ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını, beklenene uygun bir şekilde karşılıyor demektir.

2.12.5. Servqual Yönteminin Eleştirileri

Servqual analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanımına rağmen bazı noktalarda eleştirilmektedir.

Carman'a (1990:50) göre Servqual modeli boyutlarının kararlılığının etkileyici olmasına karşın modelde incelenen boyut sayısı yedi-sekiz (en az beş) olmalıdır.

Carman ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde Servqual analizinin her bir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir (Saat, 1999: 115).

Brown, Churchill ve Peter, Servqual'de hesaplanan beklenti skoru – algı skoru farkının aksine “farksızlık skoru” ölçüsünün daha iyi ayrıştırma çözümlemesi ortaya koyduğunu söylemektedir. Bu model Servqual modelini bir dizi psikometrik ve istatistiksel durumları göz önüne alarak uygulamıştır. Anketi dolduran kişilerde oluşan algı ve beklentilerin doğrudan doğruya karşılaştırılması olanağı sağlamaktadır; Servqual'de ise algı ve beklenti arasında bulunan doğrusal farkın, anketi dolduran kişileri kısıtladığı düşünülmektedir (Brown vd, 1993:137-138).

Cronin ve Taylor'a göre müşteriler her zaman en yüksek kaliteli hizmeti almayı tercih etmemektedir. Fiyat, ürünün arandığı zaman bulunabiliyor olması gibi özellikler, müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkilemiyor olsa da müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bir endüstride hizmet kalitesini ölçen boyutlar, başka bir endüstri için daha farklı olabilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992:64).

Oliver, Servqual yöntemine karşı doğrudan bir eleştiride bulunmamış olsa da kalite konusunda varılan hükümleri oluşturan boyutların daha spesifik olduğunu; buna karşın memnuniyete ilişkin olarak varılan hükümlerin kalite ile ilgisi olan ya da olmayan bir boyuttan kaynaklanıyor olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin yüksek kaliteli bir akşam yemeği örneğinde kibar bir görevli, güzel yemeklerden oluşan bir liste ve iyi bir hizmet sunsa bile; memnuniyetsizlik, park problemi, kredi kartı sisteminde yaşanan bir bozukluk gibi işletmenin kontrolü altında olmayan nedenlerden kaynaklanabilir. Bu

nedenle kontrol edilemeyen özelliklerin hizmet kalitesi boyutları arasında yer almaması gerektiğini ileri sürmektedir (Rust ve Oliver, 1994:6).

Yapılan eleştirilere rağmen Servqual, hesaplama aşamasının kolay olması nedeniyle, 1990'lı yılların başından itibaren kullanılmakta olan bir yöntemdir. Bu yöntemi kullanarak firmalar kendi skorlarını, rakip firmalarla karşılaştırabilme imkanı bulmakta ve buna göre rekabet stratejilerini belirleyebilmektedir. Firmalar aynı zamanda belirli aralıklarla Servqual yöntemini müşterilerine uygulayarak, hizmet kalitesi algısının zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiğini anlayabilmekte ve zayıf yönlerini güçlendirebilmektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin model ve yaklaşımlarda, hizmet kalitesi algısını etkileyen unsurların, işletmenin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleriyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin Grönroos'un ve Bitner'in modellerinde, müşterilerin hizmet alımı öncesinde, hizmet kalitesi hakkında bir fikirleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları, beklenen kalite fikrini etkilemektedir. Gummesson'un modelinde bahsedilen ilişkisel kalite de hizmet sunan personel ile müşteri arasındaki iletişimden bahsetmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi sürecinde incelenen beş açıktan birinci, dördüncü ve beşincisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Örneğin birinci açıktaki, müşteriler ile yönetim arasında bir iletişim kopukluğu yaşanmaktadır. Dördüncü açık, kurumsal imaja yönelik çalışmalar veya reklamlar sayesinde müşterilerin zihninde olumlu bir fikir oluşturmak isteyen işletmelerin, vaat ettikleri hizmetleri gerçekleştirememeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Beşinci açıktaki ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin farkı ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin zihninde oluşan işletmeye ilişkin algı, üçüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınan halkla ilişkiler çalışmaları ile şekillendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.'DE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.

Türkiye'nin en büyük şirketlerinden biri olan Türk Telekomünikasyon A.Ş., 24 Nisan 1995'te PTT'nin posta ve telekomünikasyon işlevlerinin birbirinden ayrılmasıyla kurulmuş ve 2005 yılında şirketin %55 hissesi blok satış yoluyla özelleştirilmiştir.

Türk Telekom, altyapı açısından Avrupa'nın 5. büyük sabit telefon operatörü olmanın yanı sıra, Avea'nın %81 hissesini de satın alarak Türkiye'de sabit telefon, mobil telefon ve veri hizmetlerinin tümünü müşterilerine sunan tek operatör olma özelliğine kavuşmuştur.

Türk Telekom, müşterilerinin, aldıkları hizmetlere ilişkin ihtiyaç duydukları her türlü bilgi ve teknik desteğe kısa sürede ulaşabilmeleri, dilek ve şikâyetleri ile servis kesinti ve arızalarını bildirip takip edebilmeleri için, güncel teknolojileri altyapısında barındırmaktadır.

Metro Ethernet, G.SHDSL, video konferans, web hosting, e-mail hosting, gibi hizmetler sunan Türk Telekom'un misyonu, müşteri odaklı entegre iletişim çözümleri sağlayarak her zaman ve her yerde müşterilerine, hızlı, kaliteli, ekonomik hizmetler sunarak, iletişimde müşterilerini geleceğe taşıyan en doğru adres olmaktır.

3.2. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Türkiye'nin en büyük şirketlerinden biri olan Türk Telekomünikasyon A.Ş., halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda özellikle 2006 yılı itibariyle daha aktif olarak faaliyet göstermeye başlayan şirket, bu alandaki faaliyetlerini dört ana başlıkta gruplandırmaktadır.

Spor alanında gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, Türk Telekom Gençlik ve Spor Kulübü'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren basketbol başta olmak üzere voleybol ve futbol takımlarının desteklenmesi ile başlamıştır. Özellikle basketbol takımının 2008 yılında Beko Basketbol Ligi ikinciliğini elde etmesi neticesinde şirketin kamuoyu gözünde oluşan spor destekçisi imajının pekiştiği düşünülmektedir.

Benzer şekilde erkek ve bayan yıldız milli voleybol takımlarına sponsorluk desteği verilmiş, futbol alanında ise A Ligi'ne ismini vererek "Türk Telekom Lig A" adı altında futbolun gelişimine destek sağlanmıştır.

2006 yılında, İstanbul Modern tarafından düzenlenen Venedik-İstanbul Bienali'ne destek verilmiştir. 2008 yılında ise Sabancı Müzesi ile işbirliğine gidilerek, İslam İmparatorluğu'nun Üç Başkenti Sergisi'ne destek sağlanmıştır. Ayrıca yine İstanbul Modern organizasyonunda Modern ve Çağdaş Sanat Sergisi'ne de sergi sponsoru olarak destek sağlanmıştır.

Eğitim alanında ise 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak yürütülen eğitime destek kampanyası kapsamında yurt genelinde 33 okulun yaptırılmasına destek verilmiştir. Bu okullarda 20.000'in üzerinde öğrenci eğitim imkanına kavuşmaktadır. Eğitime destek faaliyetlerinin devamı olarak

yurt genelinde 22.500 okula hızlı internet sağlanmış, ülke genelinde orta öğretim kurumlarının birincilerine son sürat teknoloji paketi hediye edilmiştir.

Ayrıca Türk Telekomünikasyon A.Ş., ülkenin en büyük bilişim fuarı CeBIT Bilişim Eurasia başta olmak üzere pek çok sektörel fuara sponsorluk desteği vererek katılım sağlamaktadır.

Türk Telekomünikasyon A.Ş., 2006 yılı temmuz ayında, özelleştirme sürecinin ilk yılı içerisinde bir kurumsal itibar araştırması yaptırarak, müşterilerinin bakış açısıyla nasıl algılandığını öğrenmeyi amaçlamıştır.

3.3. TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.’DE HİZMET KALİTESİ SEVİYESİNİ BELİRLEME ARAŞTIRMASI ANKARA UYGULAMASI

3.3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet sunduğu Ankara’da bulunan müşterilerinin bakış açısıyla, beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda ulaşılmak istenen alt amaçlar şunlardır.

- i. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da sahip olduğu müşterilerinin mükemmel bir telekomünikasyon şirketinden bekledikleri hizmet kalitesini ortaya koymak.
- ii. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da sahip olduğu müşterilerinin, mükemmel telekomünikasyon şirketinin sunduğu hizmet kalitesinin özelliklerinden hangilerine önem verdiğini belirlemek.

- iii. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da sahip olduğu müşterilerinin, şirketin sunmakta olduğu hizmetlerden algıladığı kalite düzeyini ortaya koymak.
- iv. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da sahip olduğu müşterilerinin, şirket tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık düzeyini ölçmek.
- v. Algılanan hizmet kalitesi ile şirketin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri arasında ilişki olup olmadığını anlamak.
- vi. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye bağlı Ankara'da bulunan 9 adet Telekom Müdürlüğünün müşteri yoğunluk düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olup olmadığının anlamak.

Üretim yönetimi ve pazarlama alanında hizmet kalitesi ölçümüne yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar yapıldığı da görülmektedir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen hizmet kalitesi ölçüm çalışmasının diğer çalışmalardan farkı, elde edilen bulguları halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ele alıyor olması ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilişkisini ortaya koymayı amaçlamasıdır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgulara göre Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin hizmet kalitesini geliştirebilmesi için yapabileceği çalışmalar konusunda öneriler getirilmesi amaçlamaktadır. Yapılacak araştırmanın sonuçlarının aynı zamanda sektörde rekabet eden diğer şirketler için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışmada literatür taraması ve anket uygulaması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Literatür taraması ile kalite, hizmet kalitesi ve halkla ilişkiler kavramları ile hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve yaklaşımları

araştırılmış; konu hakkında uygulanan tezler ve elektronik kaynaklar da incelenmiştir.

Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet kalitesinin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin, şirketin Ankara’da sahip olduğu müşterileri tarafından nasıl algılandığını belirlemek için Ek 1’de yer alan anket formu kullanılmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm anket uygulanan kişilerin demografik bilgilerinden oluşmaktadır. Anketin iki, üç ve dördüncü bölümleri ise, Parasuraman vd.’nin oluşturmuş olduğu ve ikinci bölümde detaylı olarak üzerinde durulan Servqual ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde algılanan hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla anket formu, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da bulunan müşterilerine uygulanmıştır.

İlk bölümde anket uygulanan kişilerle ilgili demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu) toplanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, 5’li Likert tarzında hazırlanan 22 adet ifade bulunmaktadır. Parasuraman vd. tarafından hazırlanan Servqual yönteminde anketlerde kullanılan ifadelerde 7’li Likert kullanılmaktadır. Araştırmacının çalışmasında kullanılan ankette yer alan ifadelerde 5’li Likert kullanılmasının nedeni, çok sayıda kişiye uygulanması hedeflendiği için anketlerin yanıtlanabilirliğinin daha kolay olmasının sağlanmasıdır. Ankete katılanlardan, bu ifadeleri “1” Kesinlikle Katılmıyorum, “2” Katılmıyorum, “3” Kararsızım, “4” Katılıyorum ve “5” Tamamen Katılıyorum biçiminde, mükemmel bir telekomünikasyon şirketinin bu özelliklere ne derece sahip olması gerektiğini düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde, “somut unsurlar”, “güvenilirlik”, “cevap verme hızı”, “güven” ve “empati”den oluşan beş hizmet kalitesi boyutu, toplamı 100 olacak şekilde önem derecelerine göre puanlandırılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde, 5'li Likert tarzında hazırlanan 22 adet ifade bulunmaktadır. Ankete katılanlardan, bu ifadeleri “1” Kesinlikle Katılmıyorum, “2” Katılmıyorum, “3” Kararsızım, “4” Katılıyorum ve “5” Tamamen Katılıyorum biçiminde, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin bu özelliklere ne derece sahip olduğunu düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Son bölümde, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin gerçekleştirmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda müşterilerin izlenimlerinin ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak araştırmacı tarafından hazırlanan 8 adet soru yer almaktadır. Bu bölümde anketi dolduran kişiler, bu ifadeleri “1” Kesinlikle Katılmıyorum, “2” Katılmıyorum, “3” Kararsızım, “4” Katılıyorum ve “5” Tamamen Katılıyorum biçiminde, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin bu özelliklere ne derece sahip olduğunu düşünerek değerlendirmişlerdir. Anket formu, Mayıs-Haziran 2008 döneminde Türk Telekomünikasyon A.Ş. müşterilerine; bir kısmı araştırmacı, bir kısmı ise Telekom Müdürlüklerindeki görevliler tarafından dağıtılarak doldurulması sağlanmıştır.

3.3.3. Anketlerin Değerlendirilmesi ve Güvenilirlik Analizi

Anketlerin değerlendirilmesi aşamasında, uygulama bölümünde kullanılan anket sorularının 5'li Likert Ölçeği ile puanlama yoluyla ölçülen değişkenleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini anlamak için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002:673).

Mükemmel telekomünikasyon şirketini tanımlayan özelliklerin alt ölçeğinde Cronbach Alpha (α) katsayısı = 0,958 olarak hesaplanmıştır. Yani güvenilirlik test sinamasında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, mükemmel telekomünikasyon şirketinin hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan özellikler de Cronbach Alpha katsayısı bakımından yüksek derecede güvenilir sınır değerleri arasında yer almaktadır.

Türk Telekomünikasyon A.Ş. hakkındaki düşüncelerin alt ölçeğinde Cronbach Alpha (α) katsayısı = 0,958 olarak hesaplanmıştır. Yani güvenilirlik test sinamasında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan özelliklerin Cronbach Alpha (α) test istatistiği değerlerinin de yüksek derecede güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle, bu maddelerin hepsinin güvenilir test sonuçlarını sağladığı söylenebilmektedir.

Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin alt ölçeğinde Cronbach Alpha (α) katsayısı = 0,902 olarak hesaplanmıştır. Yani güvenilirlik test sinamasında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturan sekiz ifadeden her birinin Cronbach Alpha (α) katsayısı değerlerinin yüksek derecede güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu maddelerin de tamamının güvenilir test sonuçlarını sağladığı söylenebilmektedir.

Söz konusu Cronbach Alpha katsayıları, Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2 - Ankete İlişkin Cronbach Alpha Katsayıları

Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Katsayısı	0.958
Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Katsayısı	0.958
Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Farkındalık Düzeyine ilişkin Cronbach Alpha Katsayısı	0.902

Örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Bu test işlemi her faktör için ayrı ayrı yapılmaktadır. Teste göre bulunan değerler, 1’e yaklaştıkça “mükemmel”, 0.50’nin altında ise “kabul edilemez”, 0.90’larda “mükemmel”, 0.80’lerde “çok iyi”, 0.70’lerde “iyi”, 0.60’larda “vasat” ve 0.50’lerde “kötü” olduğunu belirtilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:428). Çalışmada belirlenen tüm faktörler için değişkenler arasındaki kısmi korelasyonlar büyüklüğü Kaiser-Meyer-Olkin testi ile ayrı ayrı test edilmiş olup test işleminin sonuçları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3 - Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Faktör Düzeyleri	Kaiser-Meyer-Olkin Test İstatistiği	Sonuç
Somut Özellikler	0.763	İyi
Güvenilirlik	0.866	Çok iyi
Cevap Verme Hızı	0.800	Çok iyi
Güvenlik	0.830	Çok iyi
Empati	0.885	Çok iyi

KMO testinden elde edilen sonuçlar göstermektedir ki tüm boyutlar için örneklemin (verilerin) yeterliliği sağlanmıştır.

Bartlett testi, korelasyon matrisinin, bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu birim matris olup olmadığını test etmek maksadıyla kullanılabilir. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir (Akgül ve Çevik, 2003:428). Faktör modelinin uygunluğunu ve korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Bartlett testi de KMO testi gibi tüm faktörler için ayrı ayrı yapılmıştır. Test işlemine ait sonuçlar Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4 - Bartlett Testi Sonuçları

Faktör Düzeyleri	Bartlett Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Somut Özellikler	1075.277	6	0.000
Güvenilirlik	2112.414	10	0.000
Cevap Verme Hızı	1309.929	6	0.000
Güvenlik	1580.452	6	0.000
Empati	2029.600	10	0.000

3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan Telekom Müdürlüklerinin müşterileri oluşturmaktadır. Ankara'da 9 adet Telekom Müdürlüğü ve bu müdürlüklere ait toplam 1.500.485 abone bulunmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme başvurulmuştur. Arıkan (2005:166) ve Baş (2001: 46), 1.000.000'un üzerinde olan evrende örnek büyüklüğünü, %95 güven sınırında $\pm$ %3 hata payı ile 683 kişi olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle, 1.500.485 müşteriden oluşan evrenin örnek büyüklüğü, 683 kişi olarak kabul edilmiştir.

Anket formlarının geri dönüş oranını arttırmak amacıyla 720 adet anket formu abonelere dağıtılmıştır. Bunlardan 716 adedi geri dönmüştür. Ön inceleme sonucunda 29 anket formu değerlendirmeye uygun bulunmamış ve

Tablo 5'te de görülebileceği gibi, 687 adet anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Böylece hedeflenen örnekleme ulaşma oranı %100 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5 - Ankete Katılanların Müdürlüklere Göre Dağılımı

Müdürlük Adı	Anket Sayısı
Bahçelievler Telekom Müdürlüğü	57
Dikmen Telekom Müdürlüğü	182
İncesu Telekom Müdürlüğü	55
Keçiören Telekom Müdürlüğü	105
Polatlı Telekom Müdürlüğü	32
Sincan Telekom Müdürlüğü	63
Ulus Telekom Müdürlüğü	49
Yenimahalle Telekom Müdürlüğü	87
Yenişehir Telekom Müdürlüğü	57
Toplam	687

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde "SPSS 15.0" versiyonu istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu bölümde ilk olarak frekans çözümlemesi yapılmıştır. Bunun ardından likert ölçekli ve puanlama yoluyla ölçülen değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu çözümleme ve analizlerin ardından Servqual analizi için faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Ayrıca Bartlett Testi, korelasyon matrisinin, bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu birim matris olup olmadığını test etmek maksadıyla kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öncelikle, ankete katılanlara ilişkin demografik veriler incelenmekte ve yorumlanmaktadır.

3.4.1. Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular

Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da bulunan 9 adet Telekom Müdürlüğü'nün müşterilerinden, ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı, Tablo 6'da açıklanmaktadır.

Tablo 6 - Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Dağılım	%
20 yaş ve altı	35	5.1
21 - 31 yaş arası	158	23.0
31 - 40 yaş arası	207	30.1
41 - 50 yaş arası	163	23.7
51 - 60 yaş arası	78	11.4
61 yaş ve üzeri	46	6.7
Toplam	687	100

Tablo 6'dan görüleceği üzere ankete katılanların %30'u 31-40 yaş arası, %23,7'si 41-50 yaş arası, %23'ü ise 21-31 yaş arasındadır. 51-60 yaş arası katılımcıların oranı %11,4'tür. 61 yaş ve üzeri yaştakiler %6,7 ve 20 yaş ve altındakiler ise %5,1 oranındadır. Bu verilere göre Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin müşteri profilinin çoğunu 21-50 yaş arası müşterilerin oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılanlardan %56,5'inin kadın ve %43,5'inin erkek olduğu; yüzdeleri birbirine yakın olmasına rağmen ankete katılan bayan müşterilerin sayısının erkek müşterilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7 - Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dağılım	%
Erkek	299	43.5
Kadın	388	56.5
Toplam	687	100

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılanların %42,2'sinin lisans ve lisansüstü mezunu, %41,5'inin lise mezunu, %10,3'ünün ortaöğretim ve %6'sının ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Lise, lisans ve lisansüstü mezunlarının ankete katılanların %80'inden fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 8 - Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim seviyesi	Dağılım	%
İlköğretim mezunu	41	6.0
Ortaöğretim mezunu	71	10.3
Lise mezunu	285	41.5
Lisans ve üstü mezunu	290	42.2
Toplam	687	100

Tablo 9 incelendiğinde, ankete katılanların %46,9'unun 1001-2000 YTL arasında gelir sahibi olduğu, %37'sinin 500-1000 YTL arasında gelire sahip olduğu ve %16,2'sinin 2001 YTL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yarısına yakını, 1001-2000 YTL gelir seviyesi aralığında bulunmaktadır.

Tablo - 9 Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Dağılım	%
500 - 1000 YTL arası	254	37.0
1001 - 2000 YTL arası	322	46.9
2001 YTL ve üstü	111	16.2
Toplam	687	100

3.4.2. Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinden Bekledikleri Özelliklerin Belirlenmesi

Ankete cevap veren kişilerin, mükemmel telekomünikasyon şirketine ait düşüncelerinin belirlenmesine yönelik ifadelere verdikleri cevapların dağılımı Tablo 10'da verilmektedir.

"Mükemmel telekomünikasyon şirketi, modern görünümlü donanıma sahiptir" şeklindeki ifadeye, ankete katılanların %84,3'ü "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum"; %9'u "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" ve %6,7'si "kararsızım" yanıtını vermiştir.

Tablo 10 - Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinden Bekledikleri Özelliklerin Dağılımı

İfadeler	Görüşler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
		n*	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Mükemmel telekomünikasyon şirketi, modern görünümlü donanıma sahiptir.		9	1.3	53	7.7	46	6.7	246	35.8	333	48.5
2. Mükemmel telekomünikasyon şirketinin binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.		19	2.8	64	9.3	64	9.3	299	43.5	241	35.1
3. Mükemmel telekomünikasyon şirketinin çalışanları düzgün giyimlidir.		9	1.3	54	7.9	80	11.6	269	39.2	275	40.0
4. Mükemmel telekomünikasyon şirketinde hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür.		9	1.3	49	7.1	92	13.4	279	40.6	258	37.6
5. Mükemmel telekomünikasyon şirketi, verdiği sözü zamanında yerine getirir.		11	1.6	35	5.1	74	10.8	190	27.7	377	54.9
6. Bir müşteri problem yaşadığı zaman mükemmel telekomünikasyon şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.		11	1.6	38	5.5	67	9.8	199	29.0	372	54.1
7. Mükemmel telekomünikasyon şirketi hizmeti ilk seferinde doğru şekilde sunar.		4	0.6	40	5.8	64	9.3	241	35.1	338	49.2
8. Mükemmel telekomünikasyon şirketi, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar.		4	0.6	34	4.9	70	10.2	221	32.2	358	52.1
9. Mükemmel telekomünikasyon şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.		12	1.7	19	2.8	72	10.5	216	31.4	368	53.6

10. Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylerler.	6	0.9	48	7.0	74	10.8	246	35.8	313	45.6
11. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları müşterilerine hızlı servis sunarlar.	10	1.5	39	5.7	71	10.3	219	31.9	348	50.7
12. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları asla müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler.	12	1.7	40	5.8	67	9.8	239	34.8	329	47.9
13. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	10	1.5	48	7.0	73	10.6	252	36.7	304	44.3
14. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.	8	1.2	24	3.5	60	8.7	221	32.2	374	54.4
15. Mükemmel telekomünikasyon şirketinin müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	12	1.7	23	3.3	81	11.8	273	39.7	298	43.4
16. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	6	0.9	36	5.2	72	10.5	231	33.6	342	49.8
17. Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	10	1.5	27	3.9	76	11.1	249	36.2	325	47.3
18. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir.	17	2.5	44	6.4	84	12.2	234	34.1	308	44.8
19. Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	13	1.9	47	6.8	97	14.1	242	35.2	288	41.9
20. Mükemmel telekomünikasyon şirketi, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahiptir.	20	2.9	61	8.9	115	16.7	222	32.3	269	39.2
21. Mükemmel telekomünikasyon şirketi, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar.	15	2.2	45	6.6	100	14.6	228	33.2	299	43.5
22. Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	18	2.6	62	9.0	127	18.5	235	34.2	245	35.7

* n: Frekans

"Mükemmel telekomünikasyon şirketinin binaları ve iç ortamları göze hoş görünür" ifadesine, ankete katılanların %78,6'sı "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum"; %12,1'i "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. %9,3'ü ise; "kararsızım" yanıtını vermiştir.

"Mükemmel telekomünikasyon şirketinin çalışanları düzgün giyimlidir" ifadesine, ankete katılanların %79,2'si "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabı verirken; %11,6'sı "kararsızım" yanıtını vermiştir. %9,2'lik bölüm ise; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

"Mükemmel telekomünikasyon şirketinde hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür" ifadesine, ankete katılanların %78,2'si "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabı verirken, %31,4'ü "kararsızım" yanıtını vermiştir. %8,4'ü ise; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

"Mükemmel telekomünikasyon şirketi, verdiği sözü zamanında yerine getirir" sorusuna %82,6'lık çoğunluk "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtlarını vermiştir. "Kararsız" ve "katılmayan" kişilerin oranı ise; azdır. Kararsızların oranı %10,8 ve "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtını verenlerin oranı da %6,7'dir.

"Bir müşteri problem yaşadığı zaman mükemmel telekomünikasyon şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir" ifadesine, katılımcıların %83,1'i "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtını verirken; katılımcıların %9,8'i "kararsız" olduğu şeklinde yanıt vermiştir. %7,1'lik bölüm ise; anketi "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde yanıtlamıştır.

"Mükemmel telekomünikasyon şirketi hizmeti ilk seferinde doğru şekilde sunar" ifadesine %84,3'lük oranla en fazla "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtları verilmiştir. "Kararsızım" diyenlerin oranı %9,3'tür. Ankete katılanların %6,4'ü ise; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Ankete katılanların %84,3'ü "Mükemmel telekomünikasyon şirketi, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar" ifadesine "tamamen katıldığını" ve

“katıldığı” ifade etmiştir. %10,2’lik bölüm “kararsız” kalırken, %5,5’lik bölüm ise “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir” ifadesine, ankete katılanların %85’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %10,5’i “kararsız” olduğunu ifade ederken, %4,5’i ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylerler” ifadesine, ankete katılanların %81,4’ü “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %10,8 “kararsız” olduğunu belirtirken, %7,9 ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını seçmiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları müşterilerine hızlı servis sunarlar” ifadesine %82,6 oranla en fazla yanıt verenler “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini işaretlemişlerdir. %10,3 “kararsız” kalırken, %7,2’lik kesim de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler” ifadesine, ankete katılanların %82,7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken, %9,8’i “kararsızım” yanıtını vermiştir. %7,5’lik bölüm ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” ifadesine, ankete katılanların %81’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını verirken, %10,6’sı “karasızım” ve %8,5’i “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır” ifadesine, anket uygulanan kişilerin %86,6’sı “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken, %8,7’si “kararsız” olduğunu; %4,7’si ise; “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtmiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketinin müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler” ifadesine, ankete katılanların %83,1’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken; %11,8 kişi “kararsız” kalmıştır. Ankete cevap veren kişilerin %5’i “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilere karşı her zaman kibar davranır” ifadesine ankete katılanların %83,4’ü tamamen katılıyorum ve katılıyorum; %10,5’i kararsızım ve %6,1’i ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir” ifadesine, ankete katılanların %83,5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %11,1’i “kararsızım” ve %5,4’ü de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir” ifadesine anket uygulanan kişilerin %78,9’u “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %12,2’si “kararsızım” ve %8,9’u da “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

Ankete katılanların %77,1’i “Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır” ifadesine “tamamen katıldığını” ve “katıldığını” belirtmiştir. Katılımcıların %14,1’lik kısmı “kararsız” kalırken, %8,7’lik bölüm de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahiptir” ifadesine %71,5’lik katılımcı kitlesi “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum yanıtını verirken, %16,7’lik kitle “kararsız” kalmış ve %11,8 ise; “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtmiştir.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar” ifadesine, anket uygulanan kişilerin %76,7’si “tamamen katıldığını” ve “katıldığını” ifade etmiştir. %14,6’lık bölüm “kararsız” kalırken, %8,8’lik bölüm de “kesinlikle katılmamakta” ve katılmamaktadır.

“Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilerin özel isteklerini anlarlar” ifadesine, anket uygulanan kişilerin %69,9’u “tamamen katıldığını” ve “katıldığını” belirtirken, %18,5’lik kısım “kararsız” olduğu yanıtını vermiştir. %11,6’lık bölüm ise; “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Müşterilerin, mükemmel bir telekomünikasyon işletmesinin sağlamasını bekledikleri en önemli özellikler, Tablo 11’de bulunan veriler doğrultusunda hesaplandığında “güven” boyutunu oluşturan “yeterli teknik bilgi ve donanıma sahip olma”, “müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırabilme”, “müşterilere karşı kibar davranma” özellikleri olarak tespit edilmektedir. Bu durumda mükemmel telekomünikasyon işletmesinde beklenen en temel özelliğin, işletme çalışanlarının hem iletişim becerisinin bulunması, hem de yeterli teknik bilgilerinin bulunması olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.3. Ankete Katılanların Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinin Sunduğu Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdiği Önemin Belirlenmesi

Anketin üçüncü bölümünde, ankete katılanlardan, mükemmel telekomünikasyon şirketinin sunduğu hizmetlerin kalite düzeyini, beş boyuta göre değerlendirerek, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir.

Tablo 1’de belirtildiği gibi, anketin ikinci kısmında bulunan; mükemmel telekomünikasyon şirketini değerlendirmek amacıyla sorulan 22 sorunun ilk dört sorusu ile müşteriler hizmet kalitesinin ilk boyutu olan “somut unsurlar”ı değerlendirmişlerdir. Bu unsurlar, “şirketin binası”, “kullanılan materyaller”, “donanımlar”, “çalışanların giyimi”, gibi özelliklerle ifade edilmektedir. Beşinci ve dokuzuncu soruları kapsayan bölümde, “güvenilirlik” boyutunu oluşturan, “vaat edilen hizmeti zamanında tam olarak yerine getirebilme”, “problemleri çözebilme” ve “hatasız bilgi kaydı tutulması” gibi özellikler değerlendirilmiştir. Onuncu ve onüçüncü soruları kapsayan bölümde “cevap verebilme hızı”nı belirleyen “hızlı ve zamanında servis”, “yardımcı olma isteği” gibi özellikler değerlendirilmiştir. Ondördüncü soru ile başlayan ve onyedinci soru ile biten bölümde ise ankete katılanlardan, mükemmel telekomünikasyon şirketinin “güven duygusu oluşturma”, “kibar davranma”, “yeterli bilgiye sahip olma” gibi “güven” unsurunu oluşturan özellikleri değerlendirmeleri istenmiştir. Son beş soruda ise müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilme yeteneği anlamına gelen “empati” boyutunu oluşturan özellikler verilmiştir.

Tablo 11’de anketin uygulandığı kişilere yöneltilen, bir telekomünikasyon şirketinin hizmet kalitesini belirlerken kullanılan ve yukarıda açıklanan özelliklerden hangilerinin daha önemli olduğu sorusuna verilen cevaplar bulunmaktadır.

Tablo 11 - Mükemmel Telekomünikasyon Şirketinin Sunduğu Hizmet Kalitesi Özelliklerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesi Boyutları \ Önem Derecesi	Belirtilen beş özellikten hangisi sizin için en önemli?		Belirtilen beş özellikten hangisi sizin için ikinci derecede önemli?		Belirtilen beş özellikten hangisi sizin için en önemsiz?	
	n	%	n	%	n	%
Telekomünikasyon şirketinin binası, tesisleri, donanımı, çalışanları ve iletişim materyalleri (1.Özellik)	133	19.4	68	9.9	270	39.3
Telekomünikasyon şirketinin vaat edilen hizmeti, güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi (2.Özellik)	244	35.5	185	26.9	54	7.9
Telekomünikasyon şirketinin müşterilerine yardımcı olma isteği ve hizmet sunma hızı (3.Özellik)	137	19.9	204	29.7	121	17.6
Telekomünikasyon şirketi çalışanlarının bilgisi ve kıbarlığı, Müşteri üzerinde güven uyandırma becerisi (4.Özellik)	89	13.0	161	23.4	90	13.1
Telekomünikasyon şirketinin müşterilerine gösterdiği özel ilgi, duyarlılık (5.Özellik)	84	12.2	69	10.0	152	22.1
Toplam	687	100	687	100	687	100

Tablo 11 incelendiğinde, ankete katılanların %35,5'inin "güvenilirlik" boyutunu %19,9'unun "cevap verme hızı"nı, %19,4'ünün "somut unsurlar"ı, %13'ünün "güven" boyutunu ve %12,2'sinin ise; "empati" boyutunu en önemli özellik olarak gördüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

Anket uygulanan müşterilerin ikinci sırada önem verdikleri boyutlar arasında %29.7 ile "cevap verme hızı", %26.9 ile "güvenilirlik", %23,4 ile "güven", %10 ile "empati" ve %9,9 ile "somut unsurlar" gelmektedir.

Müşterilerin en az önemsedikleri hizmet kalitesi boyutu ise %39,3 ile "somut unsurlar" olmaktadır. En az önemsenen ikinci boyut %22.1 ile "empati"dir. Daha sonra %17,6 ile "cevap verme hızı", %13.1 ile "güven" ve %7.9 ile "güvenilirlik" boyutları gelmektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Ankara’da bulunan Telekom müdürlükleri müşterilerinin en çok “ihtiyaçlarına hızlı cevap verilmesi”, “hızlı hizmet sunulması” ve “yardımcı olma isteğine sahip bir firmayla çalışma”yı önemsediklerini; bu özellikleri “iş güvenli ve hatasız bir şekilde yapabilme” özelliğinin takip ettiğı görülmektedir. Özellikle incelenen şirketin de içerisinde bulunduğu teknoloji sektöründe, sunulan hizmetlerde “hız” kavramı büyük önem kazanmakta ve hata oranını en aza indirecek teknolojileri en kısa sürede müşterilerle buluşturabilen şirketler, müşteri tatmini sağlayarak başarı elde etmektedirler.

3.4.4. Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş. Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi

Anketin dördüncü bölümünde, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin sunmakta olduğu hizmetlerin, müşterin zihninde oluşturduğu algı düzeyini belirlemeye yönelik 22 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ankete katılanlar tarafından verilen yanıtlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Ankete katılanların %65.5’i “Türk Telekom, modern görünümlü donanıma sahiptir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken, %18.5’i “kararsızım” ve %16’sı ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Türk Telekom’un binaları ve iç ortamları göze hoş görünür” ifadesine ankete katılanların %56.8’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. %21.9 “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını verirken, %21.4 ise; “kararsız” olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 12 - Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Hizmet Kalitesi Algılarına Göre Dağılımı

Görüşler İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n*	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Türk Telekom şirketi, modern görünüşlü donanıma sahiptir.	26	3.8	84	12.2	127	18.5	293	42.6	157	22.9
2. Türk Telekom'un binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	32	4.7	118	17.2	147	21.4	303	44.1	87	12.7
3. Türk Telekom'un çalışanları düzgün giyimlidir.	8	1.2	82	11.9	201	29.3	271	39.4	125	18.2
4. Türk Telekom'da hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür.	17	2.5	96	14.0	189	27.5	290	42.2	95	13.8
5. Türk Telekom, verdiği sözü zamanında yerine getirir.	24	3.5	78	11.4	171	24.9	289	42.1	125	18.2
6. Bir müşteri problem yaşadığı zaman Türk Telekom o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	24	3.5	78	11.4	168	24.5	275	40.0	142	20.7
7. Türk Telekom hizmeti ilk seferinde doğru şekilde sunar.	18	2.6	66	9.6	176	25.6	298	43.4	129	18.8
8. Türk Telekom, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar.	16	2.3	75	10.9	169	24.6	306	44.5	121	17.6
9. Türk Telekom kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	18	2.6	57	8.3	172	25.0	309	45.0	131	19.1
10. Türk Telekom çalışanları, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğinin kesin olarak söylerler.	21	3.1	95	13.8	160	23.3	281	40.9	130	18.9
11. Türk Telekom çalışanları müşterilerine hızlı servis sunarlar.	16	2.3	85	12.4	174	25.3	277	40.3	135	19.7
12. Türk Telekom çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler.	17	2.5	81	11.8	165	24.0	266	38.7	158	23.0

13. Türk Telekom çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	24	3.5	70	10.2	169	24.6	277	40.3	147	21.4
14. Türk Telekom çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.	13	1.9	73	10.6	185	26.9	264	38.4	152	22.1
15. Türk Telekom'un müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.	15	2.2	73	10.6	190	27.7	270	39.3	139	20.2
16. Türk Telekom çalışanları, müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	13	1.9	73	10.6	185	26.9	264	38.4	152	22.1
17. Türk Telekom çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	16	2.3	67	9.8	153	22.3	300	43.7	151	22.0
18. Türk Telekom çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir.	25	3.6	98	14.3	180	26.2	261	38.0	123	17.9
19. Türk Telekom'da çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	29	4.2	116	16.9	151	22.0	255	37.1	136	19.8
20. Türk Telekom, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenen bir çalışana sahiptir.	40	5.8	125	18.2	195	28.4	218	31.7	109	15.9
21. Türk Telekom, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar.	37	5.4	117	17.0	166	24.2	232	33.8	135	19.7
22. Türk Telekom çalışanları, müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	43	6.3	118	17.2	204	29.7	219	31.9	103	15.0

* n: Frekans

“Türk Telekom'un çalışanları düzgün giyimlidir” ifadesine %57.6'lık kesim “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” derken, %29.3 “kararsız” kalmıştır. %13.1 ise; “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtmiştir.

“Türk Telekom'da hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür” ifadesine katılımcıların %56'sı “tamamen katılıyorum” ve

“katılıyorum” yanıtını verirken, %27.5’i “kararsız” olduğunu belirtmiş; %16.5 ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtlarını işaretlemiştir.

Ankete yanıt verenlerin %63’ü “Türk Telekom, verdiği sözü zamanında yerine getirir” ifadesine “katıldığını” belirtmiştir. %24.9 “kararsız” olduğunu ve %14.9 ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Bir müşteri problem yaşadığı zaman Türk Telekom o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir” ifadesine ankete katılanların %60.7’si “tamamen katıldığını” ve “katıldığını” ifade etmiştir. %24.5’i “kararsız” kalmış; %14.9’u ise “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtmiştir.

“Türk Telekom hizmeti ilk seferinde doğru şekilde sunar” ifadesine %62.2 “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %25.6 “kararsızım” ve %12.2 de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar” ifadesine ankete katılanların %62.1’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %24.6’sı “kararsızım” demiştir. %13.2’si ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir” ifadesine %64.1 “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %25 “kararsızım” ve %10.9 ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom çalışanları, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylerler” ifadesine %59.8 “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %23.3 “kararsızım” ve %16.9 “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom çalışanları müşterilerine hızlı servis sunarlar” ifadesine ankete katılanların %60’ı tamamen katılıyorum ve katılıyorum; %25.3’ü kararsızım ve %14.7’si ise; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler” ifadesine, katılımcıların %61.7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %24’ü “kararsızım” ve %14.3’ü ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” ifadesine, ankete katılanların %61.7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını verirken; %24.6’sı “kararsız” olduğunu belirtmiştir. %13.7 ise “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” ifade etmiştir.

“Türk Telekom çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır” ifadesine %60.5’lik kısım “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını verirken, %26.9’luk kısım “kararsızım” yanıtını vermiştir. %12.5’lik bölüm ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom’un müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler” ifadesi için, anket uygulananların %59.5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %27.7’i “kararsızım” ve %12.8’i de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmişlerdir.

“Türk Telekom çalışanları, müşterilere karşı her zaman kibar davranır” ifadesine, ankete katılanların %60.5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. %26.9’u “kararsızım” seçeneğini işaretlerken, %12.5 ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtlarını vermiştir.

“Türk Telekom çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir” ifadesine anket uygulananların %65.7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken; %22.3’lük bölüm “kararsız” kalmıştır. %12.1’lik bölüm ise; “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtmiştir.

“Türk Telekom çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir” ifadesine, ankete katılanların %55.9’u “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken; %26.2’si “kararsız” olduğunu belirtmiştir. %17.9’u ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom’da çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır” ifadesine, katılımcıların %56.9’u “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” derken; %22 kararsız kalmıştır. %21.1’lik bölüm ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahiptir” ifadesine anket uygulananların %47.6’sı “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %28.4’ü “kararsızım” yanıtını vermiştir. Anket uygulananların %24’ü ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Türk Telekom, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar” ifadesi için anket uygulananların %53.5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %24.2’si “kararsızım”; %22.4’ü ise “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını işaretlemişlerdir.

“Türk Telekom çalışanları, müşterilerin özel isteklerini anlarlar” ifadesine %46.9 “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtı verirken; %29.7’si “kararsızım” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %23.5’i ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Anketin uygulandığı kişilere Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan sorular yöneltildiğinde, katılımcılar genel anlamda en yüksek hizmet kalitesi algısını, toplam %62.4 ile “güvenilirlik” boyutu konusunda ifade etmişlerdir. Bunu toplamda %61.5 ile “güven”; %60.8 ile “cevap verme hızı”; %58.9 ile “somut unsurlar” ve son olarak da %52.96 ile “empati” boyutu takip etmektedir. “Güvenilirlik” ve “güven” konusunda yüksek düzeyde oluşan hizmet algısının temel nedeninin, 2006 yılında gerçekleştirilen kurumsal algı araştırmasının sonuçlarında da belirtildiği gibi, şirketin, kamu geçmişi olan bir şirket, bir kamu kurumu gibi algılanıyor olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Üçüncü sırada bulunan “cevap verme hızı”nın yüksek oluşu ise Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin, kamu kurumu gibi algılanmasına rağmen hizmet sunum sürecini kısaltmaya yönelik çalışmalar yürütmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.4.5. Ankete Katılanların Türk Telekomünikasyon A.Ş. Tarafından Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri Hakkındaki Farkındalık Düzeyinin Belirlenmesi

Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet sunmakta olduğu, Ankara’da bulunan müşterilerinin, şirketin gerçekleştirmekte olduğu halkla ilişkiler çalışmalarından ne derece haberdar oldukları Tablo 13’te analiz edilerek aşağıda açıklanmaktadır.

“Türk Telekom’un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” ifadesine, ankete katılanların %86.3’ü “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken, “kararsızım” yanıtını verenler %7.7’dir. Katılımcıların %6’sı ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 13 - Türk Telekomünikasyon A.Ş'nin Gerçekleştirdiği Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Düzeylerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n*	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	10	1.5	31	4.5	53	7.7	264	38.4	329	47.9
2. Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	26	3.8	79	11.5	179	26.1	263	38.3	140	20.4
3. Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	11	1.6	39	5.7	136	19.8	273	39.7	228	33.2
4. Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	14	2.0	57	8.3	192	27.9	239	34.8	185	26.9
5. Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	20	2.9	64	9.3	165	24.0	218	31.7	220	32.0
6. Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	17	2.5	50	7.3	175	25.5	230	33.5	215	31.3
7. Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	10	1.5	39	5.7	103	15.0	289	42.1	246	35.8
8. Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirketidir.	34	4.9	68	9.9	162	23.6	240	34.9	183	26.6

* n: Frekans

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” ifadesine, katılımcıların %58.7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum”; %26.1’i “kararsızım” ve %15.3’ü ise; “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” ifadesine, ankete yanıt verenlerin %72.9’u “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını verirken,

%19.8'i "kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. %7.3'lük kısım ise; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

"Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır" ifadesine, anketi dolduranların %61.7'si "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %29.7'si "kararsız" kaldığını belirtirken; %10.3'ü ise; "kesinlikle katılmadığını" ve "katılmadığını" belirtmiştir.

"Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir" ifadesine, ankete katılanların %63.7'si "tamamen katıldığını" ve "katıldığını" söylerken; %24'ü "kararsız" kaldığını ifade etmiştir. %12.2'si ise; "kesinlikle katılmadığını" ve "katılmadığını" belirtmiştir.

"Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir" ifadesine, anketi dolduran kişilerin %64.8'i "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtını verirken; %25.5'i "kararsızım" yanıtını vermiştir. %9.8'lik kısım ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini işaretlemiştir.

"Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir" ifadesine, ankete katılanların %77.9'u "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum"; %15'i ise "kararsızım" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %7.2'si ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

"Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir" ifadesine, katılımcıların %61.5'i "tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" yanıtını verirken; %23.6'sı "kararsızım" ve %14.8'i de "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

Ankete katılanların verdiği cevaplar incelendiğinde, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin en çok bilinen halkla ilişkiler aktivitelerinin, kurumsal reklamları ve çeşitli faaliyetleri ile medya organlarında yer alması oluşturmaktadır. Spora verdiği destek de halk arasında en çok bilinen etkinliklerden biridir. Özellikle basketbol branşının Türkiye Basketbol Ligi karşılaşmalarında elde ettiği başarılar pek çok Türk Telekom müşterisinin marka bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. En az bilinen yönü ise kriz yönetimi sürecidir ve kurumsal kimlik çalışmalarıdır. Kriz dönemlerinde kamuoyunu yeterince bilgilendirmekten kaynaklanan bu görüşün, etkin kriz yönetim programları oluşturularak değiştirilebilmesi mümkündür.

Ayrıca; kullanılan kurumsal kimlik malzemelerinde bütünlüğün sağlanamaması nedeniyle de kurumsal kimlik farkındalığında düşüklük göze çarpmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için, logo uygulamalarında bütünlük sağlanması, kurumsal kimlik malzemelerinin ve tanıtımda kullanılan malzemelerin tek elden yaptırılması gibi öneriler sunulabilmektedir.

3.4.6. Servqual Skorlarının Telekom Müdürlükleri Bazında Hesaplanması

Ağırlıklandırılmış Servqual skoru hesaplamak için, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da bulunan müşterileri için ayrı ayrı olmak üzere bulunan ağırlıklar ile, ait oldukları faktörler (boyutlar) çarpılmıştır. Örneğin, Bahçelievler Telekom Müdürlüğü aboneleri için hesaplama şu şekilde yapılmıştır.

Ağırlıklandırılmış Servqual skoru = (somut özellikler * 0.19 + güvenilirlik * 0.22 + cevap verme hızı * 0.21 + güven * 0.21 + empati * 0.18)

Yukarıda tanımlanan ağırlıklar anketin ikinci bölümünde 100 puan üzerinden beş boyut için her ankette verilen cevapların ortalama değerlerinin

yüzde karşılıklarıdır. Örneğin Bahçelievler Müdürlüğü aboneleri için ikinci bölümde somut özellikler boyutu toplam 1082 puandır. Bahçelievler Müdürlüğünden ankete dahil edilen 57 kişi vardır. Bu durumda Bahçelievler için ortalama somut özellikler puan değeri $19 (1082 / 57)$ olarak hesaplanır. Ağırlık değeri için bunun yüzde karşılığı kullanılır. Örneğimizde somut özelliklerin yüzdesi $0.19 (19 / 100)$ olarak hesaplanmıştır. Ağırlık için tüm boyutlarda bu işlem yapılır.

Yukarıda tanımlanan ağırlık değerleri Bahçelievler Telekom Müdürlüğü için hesaplanmış olan ağırlıklardır. Diğer müdürlükler için bu değerler farklıdır. Ağırlıkların tek başına yorumlanan bir anlamı yoktur. Bunlar, ağırlıklı Servqual skor değerinin hesaplanmasında kullanılan birer ara değerdir.

Ankete katılan kişilerin öngörülen boyutları puanlandıkları bölümden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri Tablo 14'teki gibi tespit edilmiştir.

Bu tabloya göre Ankara'da bulunan tüm Telekom Müdürlüklerinin en çok önem verdiği üç hizmet kalitesi boyutu, "empati", "somut unsurlar" ve "güvenilirlik"tir. "Bahçelievler Telekom Müdürlüğü için en önemli hizmet kalitesi boyutu, "empati"dir. İncesu Telekom Müdürlüğü müşterileri en çok "güvenilirlik" boyutunu oluşturan ifadeleri önemli bulmaktadırlar.

Keçiören, Sincan ve Dikmen Telekom Müdürlükleri de en çok "empati"ye önem vermektedir. Yenimahalle, Ulus ve Polatlı Telekom Müdürlükleri ise en çok somut unsurlara önem vermektedirler. Yenişehir Telekom Müdürlüğü ise en çok "güvenilirlik" boyutunu önemsemektedir.

Tablo 14 - Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması
(% olarak)

Telekom Müdürlüğü	İstatistik	Somut Unsurlar	Güvenilirlik	Cevap Verme Hızı	Güven	Empati
Bahçelievler	Ortalama	-0.567	-1.174	-1.247	-1.228	-1.383
	Std. Hata	2.762	3.616	2.917	2.988	3.529
İncesu	Ortalama	-0.177	-0.326	0.113	0.306	0.010
	Std. Hata	2.852	4.254	3.366	3.291	3.850
Keçiören	Ortalama	0.691	1.076	1.068	1.258	1.322
	Std. Hata	2.583	3.321	2.264	2.739	3.094
Yenimahalle	Ortalama	-0.960	0.435	0.864	0.616	0.743
	Std. Hata	2.878	3.189	2.379	2.386	3.450
Sincan	Ortalama	1.363	1.397	0.875	1.283	1.599
	Std. Hata	2.472	3.951	3.080	3.250	3.521
Yenişehir	Ortalama	0.539	0.967	0.987	0.609	0.910
	Std. Hata	2.435	2.851	2.612	3.250	2.963
Ulus	Ortalama	0.645	0.168	-0.220	-0.576	-0.481
	Std. Hata	1.940	2.766	2.391	2.657	3.248
Polatlı	Ortalama	0.317	-0.090	-0.139	-0.103	0.288
	Std. Hata	2.421	3.410	2.484	2.593	3.035
Dikmen	Ortalama	-0.579	-1.178	-1.201	-1.189	-1.447
	Std. Hata	2.489	3.581	2.758	2.755	3.556

Boyutlar düzeyinde algılanan kalite düzeyi ortalamaları Tablo 15'teki gibi bulunmuştur. Ağırlıklandırılmış Servqual skoru sıfıra yaklaştıkça beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin birbirine yaklaştığı, Telekom Müdürlüğünün, kendinden beklenen performansı sergilediği anlaşılmaktadır. Sonuç sıfırdan pozitif yönde uzaklaştıkça, algılanan hizmetin beklenenin altında gerçekleştiği; negatif olarak uzaklaştıkça algılanan performansın beklenenin üzerinde olduğu yorumu yapılmaktadır.

Tablo 15'te görüldüğü gibi, her müdürlüğün hizmet kalitesi boyutlarına verdiği önem ile Servqual skorlarının çarpılması ile elde edilen ağırlıklandırılmış Servqual skorları karşılaştırıldığında, Bahçelievler ve Dikmen Telekom Müdürlüğü müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin beklenenin çok daha üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 15 - Algılanan Kalite Düzeyi Ortalamaları

Telekom Müdürlüğü		Somut Özellikler	Güvenilirlik	Cevap Verme hızı	Güven	Empati	Ağırlıklandı- rılmamış Servqual Skoru	Ağırlıklandı- rılmış Servqual Skoru
Bahçelievler	Ort.*	-0.108	-0.255	-0.256	-0.254	-0.25	-1.12	-0.225
	Std.**	0.524	0.786	0.598	0.618	0.638	0.319	0.051
İncesu	Ort.	-0.028	-0.076	0.025	0.058	0.002	-0.015	-0.004
	Std.	0.459	0.986	0.738	0.628	0.76	0.246	0.051
Keçiören	Ort.	0.134	0.271	0.218	0.243	0.208	1.083	0.215
	Std.	0.502	0.837	0.461	0.529	0.486	0.246	0.051
Yenimahalle	Ort.	-0.168	0.101	0.177	0.123	0.139	0.339	0.074
	Std.	0.505	0.743	0.486	0.477	0.645	0.743	0.138
Sincan	Ort.	0.261	0.298	0.169	0.248	0.332	1.303	0.262
	Std.	0.474	0.842	0.596	0.629	0.732	0.266	0.061
Yenişehir	Ort.	0.099	0.204	0.186	0.134	0.18	0.802	0.16
	Std.	0.448	0.600	0.493	0.713	0.585	0.212	0.043
Ulus	Ort.	0.095	0.036	-0.05	-0.132	-0.088	-0.093	-0.028
	Std.	0.285	0.594	0.541	0.609	0.594	0.503	0.092
Polatlı	Ort.	0.06	-0.018	-0.027	-0.021	0.06	0.055	0.011
	Std.	0.457	0.694	0.474	0.538	0.635	0.227	0.045
Dikmen	Ort.	-0.117	-0.311	-0.23	-0.207	-0.245	-1.119	-0.222
	Std.	0.502	0.945	0.528	0.478	0.602	0.322	0.071

* Ort: Ortalama ve **Std: Standart Hata

Ulus Telekom Müdürlüğü'nün sunduğu hizmet kalitesi de beklenenin üzerinde olarak değerlendirilmektedir. İncesu Telekom Müdürlüğü'nde alınan hizmetin algılanan kalitesi, beklene yakın gerçekleşmiştir. Yenimahalle Telekom Müdürlüğü de beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin birbirine yakın olduğu müdürlüklerdendir. Polatlı Telekom Müdürlüğü'nde beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin üzerindedir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında bulunan açık, sırasıyla Yenişehir, Keçiören ve Sincan Telekom Müdürlüklerinde giderek artmaktadır. Bu fark, Sincan Telekom Müdürlüğü'nde en fazladır.

3.4.7. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile Hizmet Kalitesi Arasında İlişkinin Belirlenmesi

Ek - 2’de yer alan tablolar incelendiğinde elde edilen özet sonuçlar, aşağıda açıklanmaktadır.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; %52’lik çoğunlukla, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet kalitesi boyutlarından “güven”i beklenen düzeyde algılamaktadırlar. Bu kişiler “cevap verme hızı” boyutunu %51.1 oranı ile beklenen düzeyde bulmaktadırlar. “Güvenilirlik” için bu oran %49.3; “somut unsurlar” boyutu için %47.6 ve “empati” boyutu için %46’dır.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; %42.1’lik çoğunlukla “güven” boyutunun ve %41’lik çoğunlukla “cevap verme hızı” boyutunun, beklenen seviyede olduğunu düşünmektedirler. “Somut unsurlar” için bu oran %39.3; “güvenilirlik” için %38.9 ve “empati” için %37.8’dir.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. spora destek veren bir şirkettir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; %47.6’lik çoğunluğun, “güven”in beklenen seviyede olduğunu düşündüğü görülmektedir. %44.5’lik kesim “cevap verme hızı” boyutunu; %44.1 kesim ise “güvenilirlik” boyutunu beklenen seviyeye uygun bulmaktadır. “Somut unsurlar” boyutu %42 ve “empati” boyutu ise % 41.3 ile beklenen seviyeye uygun bulunmaktadır.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin hizmet kalitesi boyutlarından “güven” %43.7; “cevap verme hızı” %43.2; “güvenilirlik” %40.8; “somut unsurlar” %40.3 ve “empati” %39.2 oranlarıyla; beklenen düzeye uygun bulunmuştur.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. eğitime büyük önem ve destek vermektedir.” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; %43.7 çoğunlukla “güven”in beklenen düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. “Cevap verme hızı” boyutu %43.4 ve “güvenilirlik” boyutu %42.4’lük oranla; “somut unsurlar” boyutu %41.8 ve “empati” de %39’luk oranla, beklenen düzeyde çıkmıştır.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; %44.5 çoğunlukla “cevap verme hızı”nı beklenene uygun bulmaktadırlar. “Tamamen katılıyorum ve katılıyorum” ifadelerini seçenler, “güven” boyutunu %44.3 ve “güvenilirlik” boyutunu da %41.5’lik oranlarla, beklenen düzeye uygun bulmaktadırlar. “Somut unsurlar” boyutu için bu oran %41 ve “empati” boyutu için ise; %39.2 olarak bulunmuştur.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş. medyada sık sık yer alan bir şirkettir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; hizmet kalitesi boyutlarından “güven”in %48.5; “cevap verme hızı” boyutunun %48.2; “güvenilirlik” boyutunun %45.4;

“somut unsurlar” boyutunun ve “empati” boyutunun ise; %43.2 oranla beklenen düzeye uygun bulunduğu anlaşılmaktadır.

“Türk Telekomünikasyon A.Ş., çalışanların görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir şirkettir” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını veren kişiler, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtları ile “kararsızım” yanıtını verenlerin oranlarıyla kıyaslandığında; “güven” boyutu %46.3; “cevap verme hızı” boyutu %43.5; “somut unsurlar” boyutu %42.6; “güvenilirlik” boyutu %42.2 ve “empati” boyutu da %41.2’lik oranlarla beklenen düzeyde bulunmaktadır.

Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ankete katılanların cevapları doğrultusunda hizmet kalitesi boyutlarının beklentilere uygunluk düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, halkla ilişkiler faaliyetleri farkındalık düzeyi yüksek olan müşterilerin, hizmet kalitesinin “güven” ve “cevap verme hızı” boyutlarını beklenen düzeye uygun bulduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, kurumun yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda, “yeni teknolojiler kullanarak hızlı iletişim çözümleri sunan” kurum imajının pekişmeye başlamasıdır. “Güven” ve “cevap verme hızı” boyutlarını sırasıyla “güvenilirlik”, “somut unsurlar” ve “empati” boyutlarının takip ettiği görülmektedir; bu durumda şirketin müşteri problemlerine daha kısa sürede çözüm üretmesi, kurumsal kimliği oluşturan unsurlarda ülke çapında bütünlük sağlaması ve müşteriyle birebir ilgilenen çalışanlardan başlayarak, empati yeteneğinin kazandırılmasına yönelik çalışmaları artırması gerekmektedir.

3.4.8. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Yoğunluğu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Türk Telekomünikasyon A.Ş.’ye bağlı Telekom Müdürlükleri’nin Servqual skorları ile müşteri yoğunlukları Tablo 16’da birleştirilmektedir.

Tablo 16 - Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları İle Müşteri Yoğunluğu Karşılaştırılması

Telekom Müdürlüğü	Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru	Müşteri Sayısı (Bireysel)
Bahçelievler	-0,225	183.503
Dikmen	-0,222	177.719
Ulus	-0,028	156.611
İncesu	-0,004	125.546
Polatlı	0,011	209.191
Yenimahalle	0,074	234.590
Yenişehir	0,160	193.991
Keçiören	0,215	188.432
Sincan	0,262	30.902

Tablo 16 yorumlanacak olursa; Bahçelievler Telekom Müdürlüğü en yüksek skora sahip durumdadır. Bunun anlamı, sunulan hizmetin beklenen hizmetten çok daha iyi algılanmış olmasıdır. Müşteri yoğunluğu bakımından beşinci sırada yer alan Telekom Müdürlüğü, en iyi Servqual skoruna sahip olmuştur.

Başka bir örnek incelenecek olursa, müşteri yoğunluğu en fazla olan Telekom Müdürlüğü olan Yenimahalle, Servqual skoru olarak altıncı sırada yer almıştır. Sincan Telekom Müdürlüğü'ne bakılacak olursa, en az müşteri yoğunluğuna sahip olmasına karşın, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki açık bakımından en büyük fark, Sincan Telekom Müdürlüğü'nde bulunmaktadır. Bu verilere göre, müşteri yoğunluğunun, Telekom Müdürlüklerinin, beklenen hizmete yakın hizmet sunması ile ilişkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Telekomünikasyon günümüzde, içinde barındırdığı birçok hizmetle, insanlar için fiziksel ihtiyaçlar kadar önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Küreselleşme sonucunda dünya çapında bilgi akışı hızlanmış ve insanlar dünyanın herhangi bir yerinde gelişmekte olan olaylardan haberdar olmak; yatırım ya da ticaret yapmayı planladıkları bir ülkenin gerekli tüm bilgilerine ulaşmak amacıyla iletişim kanallarını giderek artan bir hızla kullanmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucunda da telekomünikasyon hizmetlerine duyulan ihtiyaç da giderek artmaya başlamıştır. Artan ihtiyaç nedeniyle, her ihtiyaca uygun farklı çözümler üretilmekte ve telekomünikasyon sektörü içerisinde çok geniş bir hizmet yelpazesi oluşmaktadır. Aynı zamanda telekomünikasyon hizmeti sunan işletmeler arasında rekabet koşulları da giderek ağırlaşmaktadır. Özellikle altyapı yatırımları açısından büyük maliyetlere katlanması gereken telekomünikasyon sektörü hizmetleri, ülkemizde de olduğu gibi yıllar boyunca devlet yatırımlarıyla kamu tekeli olarak yürütülmüş; daha sonra yerini serbestleşme ve özelleştirme hareketlerine bırakmıştır.

Ülkemizde uzun bir süre boyunca tekel piyasası özelliklerini taşıyan telekomünikasyon piyasasının, yerini serbestleşmeye bırakması ile rekabet artmış ve işletmeler daha iyi hizmet sunabilmek için yarış içine girmişlerdir. Yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerin, sunulan hizmetlerin kalite boyutlarından hangilerine daha çok önem verdiğini anlayabilen işletmeler, bu konularda kendilerini geliştirerek avantaj sağlamaktadırlar. Bu boyutlara verilen önemi anlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, aşağıdaki bulgular elde edilerek yorumlanmıştır.

i. Araştırmanın birinci amacı doğrultusunda, Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Ankara'da hizmet vermekte olduğu müşterilerinin mükemmel bir telekomünikasyon şirketinden bekledikleri hizmet kalitesi özellikleri belirlenmiştir. Mükemmel telekomünikasyon şirketinden beklenen hizmet

kalitesi özelliklerinin başında, “güven” boyutunu oluşturan “teknik bilgi”, “nezaket” ve “güven uyandıran davranış” gibi özellikler gelmektedir. Bunu “güvenilirlik” boyutunu oluşturan, “verilen sözün zamanında yerine getirilmesi”, “hizmetin ilk seferde doğru şekilde sunulması”, “hatasız bilgi kaydı tutulması” gibi özellikler takip etmektedir. Bu özellikleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verilmesi ve kurumsal kimliğe ilişkin özellikler ile müşterileri anlayabilme özellikleri takip etmektedir.

ii. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da hizmet vermekte olduğu müşterilerinin, mükemmel telekomünikasyon şirketinin sunduğu hizmet kalitesinin özelliklerinden hangilerine önem verdiği belirlenmiş ve araştırma sonucunda bu özelliklerin sırasıyla, güvenilirlik, cevap verme hızı, somut unsurlar, güven ve empati boyutlarını oluşturan özellikler olduğu tespit edilmiştir.

iii. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da hizmet vermekte olduğu müşterilerinin, şirketin sunmakta olduğu hizmetlerden algıladığı kalite düzeyi incelenmiş ve sonuç olarak Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin algılanan en belirgin özelliğinin, “verdiği sözü zamanında yerine getirmek”, “hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunmak” gibi, “güvenilirlik” boyutunu oluşturan özellikler olduğu anlaşılmıştır. Bu özellikleri, “güven” boyutunu oluşturan, çalışanların tavrı, iletişim yeteneği ve teknik bilgisi gibi özellikler takip etmektedir. “Güven” boyutunu, “cevap verme hızı”, “somut unsurlar” ve “empati” boyutlarını oluşturan özellikler takip etmektedir.

iv. Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Ankara’da hizmet vermekte olduğu müşterilerinin, şirket tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla anketin beşinci bölümünde yer alan ifadeler değerlendirildiğinde, Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara müşterilerinin en çok kurumu tanıtmak amacıyla medya organları aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlardan haberdar olduklarını, spor etkinliklerinin de

farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Farkındalık oranı en düşük halkla ilişkiler etkinlikleri ise; kurumsal kimlik ve kriz yönetimi faaliyetleridir.

v. Algılanan hizmet kalitesi ile şirketin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla anket formu analiz edildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetleri farkındalık seviyesi yüksek olan katılımcılar, hizmet kalitesi boyutlarından sırasıyla güven, cevap verme hızı ve güvenilirlik boyutları konusunda olumlu fikir belirtmişlerdir.

vi. Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye bağlı Ankara'da bulunan 9 adet Telekom Müdürlüğü'nün müşteri yoğunluğu ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olmadığı; müşteri sayısının az olduğu bir işletmede daha düşük bir hizmet kalitesi algısı elde edilirken, müşteri yoğunluğunun fazla olduğu bir işletmede müşterilerin sunulan hizmetten gayet memnun olabildikleri anlaşılmaktadır.

Anket sonuçlarının da gösterdiği gibi, ülkemizde telekomünikasyon sektöründe güvenilir bir işletme imajına sahip olmanın ve müşteri ilişkilerinde güven duygusu uyandırabilmenin öneminin büyük olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin en çok önem verdiği "güven" ve "güvenilirlik" boyutları konusunda, işletmelerde yapılacak en önemli işlemlerden biri, çalışanların yeterli eğitimi almalarının sağlanmasıdır. Çalışanlar gerekli teknik eğitimleri alarak, müşterilerin yaşadıkları sorunlara ilk seferinde doğru çözüm sunmalıdırlar. Çalışanların aynı zamanda alması gereken ikinci önemli eğitim ise müşteri ilişkileri eğitimidir. Araştırma sonuçlarından da doğrulandığı üzere, müşteriler, bir işletmede iletişim içinde bulundukları tüm çalışanların, kendilerine yakın ilgi göstermesini beklemektedirler. Ayrıca müşteri veritabanının hatasız bir şekilde tutulması ile müşterinin ilerleyen zamanlarda yapacağı şikayetlerde daha önceden yaşadığı sorunların gelişimi ve nasıl çözümlendiği öğrenilebilecektir. Bu sayede ayrıca müşterinin ilgilendiği hizmetler öğrenilerek yeni bir hizmetin tanıtımında öncelikle ilgilenen müşterilere özel uygulamalar yapılabilmesine olanak sağlanacaktır.

Müşteri zihninde “güvenilir” bir şirket imajı oluşturmanın diğer koşulu da hizmeti, vaat edilen zaman içerisinde en hızlı biçimde sunabilmektir.

Teknolojinin sürekli gelişmekte olduğu telekomünikasyon sektöründe, en yeni teknolojileri kullanarak daha kısa sürede sorunları çözenin yanı sıra, hizmeti sunma ve sorun çözme sürelerini belirleyerek bu süreleri performans artırımına dayalı çözümlerle minimuma indirmek; bunu yaparken de müşteri ilişkilerindeki kalite olgusundan ödün vermemek gerekmektedir.

Müşteriler açısından bir telekomünikasyon şirketinde bulunması gereken diğer özellik, bütünlük sağlamış bir kurum kimliğine sahip olmaktır. Kurum kimliği kısaca, çalışanların kıyafetlerinden kullandıkları materyale ve dökümanlara kadar bir bütünlüğün sağlanmış olmasını ifade etmektedir. İşlerin yapılaş biçiminde ve süresinde, müşterilere yaklaşım konusunda hangi bölgeye gidilirse gidilsin standart özellikler görülen bir işletme, kurumsal kimlik bütünlüğünü sağlamış demektir. Kurumsal kimlikte bütünlüğü sağlamanın yanı sıra, özellikle müşterilerle birebir iletişim içinde bulunan çalışanların kıyafetlerinde ve davranış kalıplarında standardizasyonun sağlanması gerekmektedir ki bunu sağlamanın yolunun da öncelikle eğitim ile olabileceği düşünülmektedir. Şirket binalarında, kullanılan materyaller ve dökümanlarda modernizasyona gidilmesi de daha modern bir şirket imajı çizilmesi açısından faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, bir ülkede teknolojik ilerlemenin en önemli unsurlarından biri sayılan telekomünikasyon sektöründe başarıyı yakalamak isteyen bir işletme için müşteriyi birinci plana alması, çalışanlarının teknik eğitim ve iletişim eğitimine önem vermesi, ilk seferinde doğru ve hızlı hizmet sunmayı hedeflemesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de artırarak sürdürmesi gerektiği düşünülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların bu doğrultuda hareket etmeleri; ayrıca periyodik olarak hizmetlerine ilişkin ve halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin müşteri farkındalık ve memnuniyet düzeyini ölçen araştırmalar gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKAN, Perran, **Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1. Basım, Haziran 1995.

AKGÜL, Aziz, ÇEVİK, Osman, **İstatistiksel Analiz Teknikleri**, Ankara, Emek Ofset Ltd. Şti., 2003.

ANDERSON, Kristin, ZEMKE, Ron, **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, İstanbul, Rota Yayınları, 1. Basım, Mart 1998.

ARIKAN, Rauf, Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 5. Baskı, Mart 2005.

ASNA, Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Türkiye Bankalar Birliği Yay. No:90, Ayyıldız Matbaası, 1978.

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul, Mediacat Kitapları, Capital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, 2002.

BARON, Steve, HARRIS, Kim, **Services Marketing-Text and Cases**, Palgrave Mac Millan, Second Edition, 2003.

BAŞ, Türker, **Anket-Nasıl Hazırlanır-Nasıl Uygulanır-Nasıl Değerlendirilir**, Ankara, Seçkin, Mart 2007.

BERGMAN, Bo, KLEFSJÖ, Bengt, Quality-From Customer Needs to Costomer Satisfaction, McGraw Hill Book Company, 1994.

BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger, HARTLEY, Steven, RUDELIUS, William, **Marketing**, Irwin Book Team, Fifth Edition, 1997.

BROWN, Stephen W., GUMMESSON, Evert, EDVARDSSON, Bo, GUSTAVSSON, BengtOve, **“Service Quality-Multidisciplinary and Multinational Perspectives”**, Lexington Books, 1991.

BROWN, Tom J., CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, Paul J., **“Improving the Measurement of Service Quality”** Journal of Retailing, Vol:69, Spring 1993, s:127-147.

BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir, Barış Yayınları, 2000.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Konya, Damla Ofset, 1998.

CARMAN, James M. **“Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”**, Journal Of Retailing, Vol:66, No:1, Spring 1990, s:33-55.

CRONIN, Joseph Jr., TAYLOR, Steven A., **“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”**, Journal of Marketing, Vol. 56, No:1, January 1992, s:55-68.

CUTLIP, Scott, CENTER, Allen, BROOM, Glen M., **Effective Public Relations**, Prentice Hall Int., 6. ed., 1985.

ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya, Çizgi Kitabevi, 1. Baskı, Ekim 2000.

DEAN, James W. Jr., EVANS, James R., **Total Quality Management Organization and Strategy**, West Publishing Company, 1994.

DICKENS, Paul, **Quality and Excellence in Human Services**, The Wiley Series In Clinical Psychology, John Wiley and Sons, 1994.

EDVARDSSON, Bo, THOMASSON, Bertil, QVRETVEIT, John, **Quality of Service-Making It Really Work**, Mc Graw Hill Book Company, 1994.

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Ankara, TODAİE Yayınları No:215, 2. Baskı, 1986.

-----, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.

ESİN, Alp, **ISO 9001: 2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite**, Ankara, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş., Birinci Baskı, Nisan 2002.

FITZSIMMONS, James A., SULLIVAN, Robert S., **Service Operations Management**, Mc Graw Hill Publishing Company, 1982.

GOETSCH, David L., DAVIS, Stanley B., **Quality Management – Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services**, Prentice Hall Inc., Third Edition, 2000.

GONÇALVES, Karen P., **Services Marketing-A Strategic Approach**, Prentice Hall, 1998.

GRÖNROOS, Christian, **Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach**, John Wiley and Sons Ltd., Second Edition, 2000.

GUMMESSON, Evert, **Quality Management In Service Organizations**, International Service Quality Association, 1993.

GÜRÜZ, Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E.G., **Essentials of Services Marketing**, The Dryden Press, 1997.

İÇÖZ, Orhan, **Hizmet Pazarlaması**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2005.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Bas. Yay. Dağ. A.Ş., 1. Baskı, Ekim 2006.

JONSTON, Jane, ZAWAWI, Clara, **Public Relations-Theory and Practice**, Australia, Allen and Unwin, 2. ed. 2004.

KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Bas. Yay. Dağ. A.Ş., 1. Baskı, Ekim 2000.

KAVRAKOĞLU, İbrahim, **Kalite-Kalite Güvencesi ve ISO 9000**, İstanbul, Kalder Yay. Rekabetçi Yönetim Dizisi No:1, 2. Basım, Ağustos 1996.

KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Savaş Yayınevi, 2. baskı, 1982.

KOVANCI, Ahmet, **Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, Birinci Basım, Haziran 2001.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, **Services Marketing, People, Technology, Strategy**, Pearson Prentice Hall, Fifth Edition, 2004.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, Second Edition, 2002.

MERMOD, Aslı Yüksel, YÜKSEL, Ülkü, **Hizmet Pazarlaması-Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması**, İstanbul, Beta Yay., 2004.

METTERS, Richard, METTERS, Kathryn King, PULLMAN, Madeleine, WALTON, Steve, **Successful Service Operations Management**, Thomson Corporation, 2006.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, 2004.

MURDICK, Robert G., RENDER, Barry, RUSSELL, Roberta S., **Service Operations Management**, Prentice Hall Englewood Cliffs, 1990.

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2001.

OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 4. Baskı, Ağustos 2003.

OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, 1998.

ÖNAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Bursa, BİTİ Akademisi İşletme Fakültesi Yayını No:17, Murat Matbaacılık, 1982.

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir Kaan Kitabevi, 2002.

ÖZKAN, Yılmaz, **Toplam Kalite**, Sakarya, Sakarya Kitabevi, 1. Baskı, Mart 2005.

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, Ankara, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, 2005.

PAKSOY, Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1. Basım, Temmuz 1999.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard, **A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research**, Journal Of Marketing, Vol.49, 1985, s.41-50.

PAYNE, Adrian, **The Essence of Services Marketing**, Prentice Hall International, 1993.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Giriş**, İstanbul, Marmara Ün. Teknik Eğ. Fak. Döner Serm. İşl. Matbaası, 1993.

RUST, Roland T., OLIVER, Richard L., **Service Quality- New Directions in Theory and Practise**, Sage Publications, Int. Ed., 1994.

SAAT, Mesiha, **Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi**, GÜİBF Dergisi, Cilt 1, Sayı:1-3, 1999, s. 107-117

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Livane Matbaası, 5. Baskı, 2001.

SEYRAN, Deniz, **Hizmet Kalitesi-Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul, Kalder Yayınları, 2004.

STAMATIS, D.H., **Total Quality Service-Principles Practice and Implementation**, Florida, St. Lucie Pres, 1996.

STEBBING, Lionel, **Quality Management In The Service Industry**, Ellis Horwood, 1990.

SWARTZLANDER, Anne, **Serving Internal and External Customers**, Pearson Prentice Hall, 2005.

TAKAN, Mehmet, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul, Türkiye Bankalar Birliği Yay. No:217, 2000.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2004.

TİKVEŞ, Özkan, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık- Temel Bilgiler-Uygulamalar**, İstanbul, Beta Bas. Yay. Dağ. A.Ş., 1. Basım, Ağustos 2003.

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Kitap ve Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Eylül 1998.

URAZ, Çevik, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, Ankara Basım ve Ciltevi, 2. Baskı, 1976.

UYGUÇ, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi-Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, Aralık 1998.

ÜNER, M. Mithat, KARATEPE, Osman M., HALICI, Ali, **Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme**, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 200'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İİBF Yayınları No:2, Antalya, 1998

VAN LOOY, Bart, GEMMEL Paul, VAN DIERDONCK, Roland, **Services Management An Integrated Approach**, Prentice Hall, Second Edition, 2003.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, **Services Marketing**, The McGraw-Hill Companies Inc., 1996.

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard, **Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, 1990.

INTERNET KAYNAKLARI

ZERENLER, Muammer, ÖĞÜT, Adem, **Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği**, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr>, 30.04.2008

ARDIÇ, Kadir, GÜLER, Aliye, **Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama**, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-04, Temmuz-Ağustos, (Çevrimiçi), <http://paribus.tr.googlepages.com/ardic7.doc>, 30.04.2008,

KORAUS, Anton, **Quality Of Services In The Financial Sector And Types Of Client Behaviour**, 2002, (Çevrimiçi) http://Www.Nbs.Sk/Biatec/Bia08_02/19_22.Pdf, 01.06.2008.

DEVEBAKAN, Nevzat, **Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**, (Çevrimiçi) <http://www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCUMU.pdf>, 08.04.2008

<http://www.tuikapp.tuik.gov.tr>, 30.04.2008

BOZDAĞ, Nihat, ALTAN; Şenol, ATAN, Murat, **Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs 2003, Çevrimiçi, <http://muratatan.info/academic/bulletin/10.pdf>, 30. 04.2008

EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

ANKET FORMU BÖLÜM 1 (KİŞİSEL BİLGİLER)

Yaş Grubunuz: 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐
 51-60 ☐ 61 ve üzeri ☐
 Cinsiyetiniz: BAYAN ☐ BAY ☐
 Eğitim Seviyeniz: İLKÖĞRETİM ☐ ORTA ☐ LİSE ☐ LİSANS VE ÜSTÜ ☐
 Gelir Durumunuz: 500-1000 YTL ☐ 1000-2000YTL ☐ 2000 YTL ve üstü ☐
 Bağlı Olduğunuz Telekom Müdürlüğü:

ANKET FORMU BÖLÜM 2

Telekomünikasyon hizmetlerini kullanan bir müşteri olarak, tecrübelerinize dayanarak lütfen mükemmel hizmet kalitesi sunan ve ondan hizmet almaktan dolayı mutlu olacağınız bir telekomünikasyon şirketi düşününüz. Bu özelliğe sahip bir şirketin aşağıda tarif edilen özellikleri ne derece taşıması gerektiğini işaretleyiniz. Belirtilen özelliğin mükemmel bir telekomünikasyon şirketinde “tamamen gereksiz” olduğunu düşünüyorsanız 1’i işaretleyiniz. Bu özelliğin kesinlikle “gerekli” olduğunu düşünüyorsanız 7 numarayı işaretleyiniz. Ara değerleri işaretliyorsanız, hangi fikre yakınlık hissediyorsanız o yöne yakın rakamlardan birini işaretleyiniz. Bu testte doğru veya yanlış cevap yoktur. Biz sadece, mükemmel hizmet kalitesi sunan bir şirkete ilişkin düşünceleriniz doğrultusunda işaretlediğiniz numaralarla ilgileniyoruz.

Lütfen aşağıdaki değerlendirmelere katılma ya da katılmama derecenizi belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1 Mükemmel telekomünikasyon şirketi, modern görünüşlü donanıma sahiptir.					
2 Mükemmel telekomünikasyon şirketinin binaları ve tesisleri göze hoş görünür.					
3 Mükemmel telekomünikasyon şirketinin çalışanları, düzgün giyimlidirler.					
4 Mükemmel telekomünikasyon şirketinde verilen hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür.					
5 Mükemmel telekomünikasyon şirketi, verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
6 Bir müşteri bir problem yaşadığı zaman, mükemmel telekomünikasyon şirketi o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
7 Mükemmel telekomünikasyon şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.					
8 Mükemmel telekomünikasyon şirketi, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar.					
9 Mükemmel telekomünikasyon şirketi kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.					
10 Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylerler.					
11 Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilerine hızlı servis sunarlar.					
12 Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler.					
13 Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.					
14 Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde					

	güven duygusu oluşturmaktadır.					
15	Mükemmel telekomünikasyon şirketinin müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
16	Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterilerine karşı her zaman kibar davranır.					
17	Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
18	Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir.					
19	Mükemmel telekomünikasyon şirketinde çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.					
20	Mükemmel telekomünikasyon şirketi, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenen bir çalışana sahiptir.					
21	Mükemmel telekomünikasyon şirketi, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar.					
22	Mükemmel telekomünikasyon şirketi çalışanları, müşterinin özel isteklerini anlarlar.					

ANKET FORMU BÖLÜM 3

Aşağıda bulunan beş maddenin belirttiği özellikler, telekomünikasyon şirketleri ve bu şirketlerin verdikleri hizmetlere ilişkindir. Öğrenmek istediğimiz, bir telekomünikasyon şirketinin hizmet kalitesini değerlendirirken bu özelliklerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğudur. Lütfen toplam 100 puanı, aşağıdaki beş özellik arasında paylaşınız. Eğer özelliklerden biri sizin için daha çok değerliyse daha çok puan veriniz. Lütfen beş özelliğe vereceğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz.

1	Telekomünikasyon şirketinin binası, tesisleri, donanımı, çalışanları ve iletişim materyalleri.	
2	Telekomünikasyon şirketinin vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi	
3	Telekomünikasyon şirketinin müşterilerine yardımcı olma isteği ve hizmet sunma hızı	
4	Telekomünikasyon şirketi çalışanlarının bilgisi ve kibarlığı, Müşteri üzerinde güven uyandırma becerisi	
5	Telekomünikasyon şirketinin müşterilerine gösterdiği özel ilgi, duyarlılık ve müşteriyi gözetme tavrı	
	TOPLAM	100

Yukarıda belirtilen beş özellikten hangisi sizin için en önemli?	
Yukarıda belirtilen beş özellikten hangisi sizin için ikinci derecede önemli?	
Yukarıda belirtilen beş özellikten hangisi sizin için en önemsiz?	

ANKET FORMU BÖLÜM 4

Aşağıda belirtilen önermeler, sizin Türk Telekomünikasyon A.Ş. hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)'un bu önermelerde tanımlanan özellikleri taşıdığına katılıyorsanız ne derece katıldığınızı belirtiniz. Türk Telekom'un belirtilen özelliği kesinlikle taşımadığını düşünüyorsanız 1 numarayı işaretleyiniz. Belirtilen özelliği taşıdığına tamamen katılıyorsanız 7 numarayı işaretleyiniz. Ara değerleri işaretliyorsanız, hangi fikre yakınlık hissediyorsanız o yöne yakın rakamlardan birini işaretleyiniz. Bu testte doğru veya yanlış cevap yoktur. Biz sadece, Türk Telekom'a ilişkin düşünceleriniz doğrultusunda işaretlediğiniz numaralarla ilgileniyoruz.

	Lütfen aşağıdaki değerlendirmelere katılma ya da katılmama derecenizi belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Türk Telekom, modern görünümlü donanıma sahiptir.					
2	Türk Telekom'un binaları ve tesisleri göze hoş görünür.					
3	Türk Telekom'un çalışanları, düzgün giyimlidirler.					
4	Türk Telekom'da verilen hizmetle ilgili kullanılan materyaller, göze hoş görünür.					
5	Türk Telekom, verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
6	Bir problem yaşadığınız zaman, Türk					

	Telekom o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
7	Türk Telekom, hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.					
8	Türk Telekom, söz verdiği zaman içerisinde hizmeti sunar.					
9	Türk Telekom, kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.					
10	Türk Telekom çalışanları, müşterilerine hizmetin ne zaman verileceğini kesin olarak söylerler.					
11	Türk Telekom çalışanları, müşterilerine hızlı servis sunarlar.					
12	Türk Telekom çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler.					
13	Türk Telekom çalışanları asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.					
14	Türk Telekom çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu oluşturmaktadır.					
15	Türk Telekom'un müşterileri, çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
16	Türk Telekom çalışanları, müşterilerine karşı her zaman kibar davranır.					
17	Türk Telekom çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
18	Türk Telekom çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenir.					
19	Türk Telekom'da çalışma saatleri, tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.					
20	Türk Telekom, her müşterisi ile kişisel olarak ilgilenecek bir çalışana sahiptir.					
21	Türk Telekom, müşterilerinin ilgisini her şeyin üzerinde tutar.					
22	Türk Telekom çalışanları, müşterin özel isteklerini anlarlar.					

ANKET FORMU BÖLÜM 5 (HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA SORULARI)

Anketin bu bölümünde Türk Telekom'un gerçekleştirmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda izlenimleriniz ve farkındalık düzeyinizi öğrenmeyi amaçlamaktayız.

	Lütfen aşağıdaki değerlendirmelere katılma ya da katılmama derecenizi belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.					
2	Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.					
3	Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.					
4	Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.					
5	Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.					
6	Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.					
7	Türk Telekom, medyada sıkça yer alan bir şirkettir.					
8	Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.					

EK -2 Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile Hizmet Kalitesi Arasında İlişkinin Belirlenmesi

“Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	32	9	41
		% Olarak	4,7%	1,3%	6,0%
	Kararsızım	Sayı	31	22	53
		% Olarak	4,5%	3,2%	7,7%
	Katılıyorum	Sayı	266	327	593
		% Olarak	38,7%	47,6%	86,3%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom’un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom’un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	29	12	41
		% Olarak	4,2%	1,7%	6,0%
	Kararsızım	Sayı	35	18	53
		% Olarak	5,1%	2,6%	7,7%
	Katılıyorum	Sayı	254	339	593
		% Olarak	37,0%	49,3%	86,3%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom’un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom’un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	29	12	41
		% Olarak	4,2%	1,7%	6,0%
	Kararsızım	Sayı	30	23	53
		% Olarak	4,4%	3,3%	7,7%
	Katılıyorum	Sayı	242	351	593
		% Olarak	35,2%	51,1%	86,3%
Total		Sayı	301	386	687
		% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%

“Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	29	12	41
		% Olarak	4,2%	1,7%	6,0%
	Kararsızım	Sayı	33	20	53
		% Olarak	4,8%	2,9%	7,7%
	Katılıyorum	Sayı	236	357	593
		% Olarak	34,4%	52,0%	86,3%
Total	Sayı	298	389	687	
	% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%	

“Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom'un kurumsal reklamları medyada yer almaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	31	10	41
		% Olarak	4,5%	1,5%	6,0%
	Kararsızım	Sayı	30	23	53
		% Olarak	4,4%	3,3%	7,7%
	Katılıyorum	Sayı	277	316	593
		% Olarak	40,3%	46,0%	86,3%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” ifadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu ilişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	Katılmıyorum	Sayı	90	15	105
		% Olarak	13,1%	2,2%	15,3%
	Kararsızım	Sayı	106	73	179
		% Olarak	15,4%	10,6%	26,1%
	Katılıyorum	Sayı	133	270	403
		% Olarak	19,4%	39,3%	58,7%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	Katılmıyorum	Sayı	78	27	105
		% Olarak	11,4%	3,9%	15,3%
	Kararsızım	Sayı	104	75	179
		% Olarak	15,1%	10,9%	26,1%
	Katılıyorum	Sayı	136	267	403
		% Olarak	19,8%	38,9%	58,7%
Total	Sayı	318	369	687	
	% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%	

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	Katılmıyorum	Sayı	71	34	105
		% Olarak	10,3%	4,9%	15,3%
	Kararsızım	Sayı	109	70	179
		% Olarak	15,9%	10,2%	26,1%
	Katılıyorum	Sayı	121	282	403
		% Olarak	17,6%	41,0%	58,7%
Total	Sayı	301	386	687	
	% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%	

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” ifadesi ile “Güven” Boyutu ilişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	Katılmıyorum	Sayı	70	35	105
		% Olarak	10,2%	5,1%	15,3%
	Kararsızım	Sayı	114	65	179
		% Olarak	16,6%	9,5%	26,1%
	Katılıyorum	Sayı	114	289	403
		% Olarak	16,6%	42,1%	58,7%
Total		Sayı	298	389	687
		% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%

“Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilmekte ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kriz dönemlerini başarıyla atlatabilme ve bu dönemlerde kamuoyunu sürekli bilgilendirmektedir.	Katılmıyorum	Sayı	79	26	105
		% Olarak	11,5%	3,8%	15,3%
	Kararsızım	Sayı	116	63	179
		% Olarak	16,9%	9,2%	26,1%
	Katılıyorum	Sayı	143	260	403
		% Olarak	20,8%	37,8%	58,7%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	48	2	50
		% Olarak	7,0%	0,3%	7,3%
	Kararsızım	Sayı	75	61	136
		% Olarak	10,9%	8,9%	19,8%
	Katılıyorum	Sayı	206	295	501
		% Olarak	30,0%	42,9%	72,9%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	40	10	50
		% Olarak	5,8%	1,5%	7,3%
	Kararsızım	Sayı	80	56	136
		% Olarak	11,6%	8,2%	19,8%
	Katılıyorum	Sayı	198	303	501
		% Olarak	28,8%	44,1%	72,9%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	40	10	50
		% Olarak	5,8%	1,5%	7,3%
	Kararsızım	Sayı	66	70	136
		% Olarak	9,6%	10,2%	19,8%
	Katılıyorum	Sayı	195	306	501
		% Olarak	28,4%	44,5%	72,9%
Total		Sayı	301	386	687
		% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	39	11	50
		% Olarak	5,7%	1,6%	7,3%
	Kararsızım	Sayı	85	51	136
		% Olarak	12,4%	7,4%	19,8%
	Katılıyorum	Sayı	174	327	501
		% Olarak	25,3%	47,6%	72,9%
Total		Sayı	298	389	687
		% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%

“Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom spora destek veren bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	37	13	50
		% Olarak	5,4%	1,9%	7,3%
	Kararsızım	Sayı	84	52	136
		% Olarak	12,2%	7,6%	19,8%
	Katılıyorum	Sayı	217	284	501
		% Olarak	31,6%	41,3%	72,9%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” İfadesi ile “Somut Özellikler” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	64	7	71
		% Olarak	9,3%	1,0%	10,3%
	Kararsızım	Sayı	118	74	192
		% Olarak	17,2%	10,8%	27,9%
	Katılıyorum	Sayı	147	277	424
		% Olarak	21,4%	40,3%	61,7%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	54	17	71
		% Olarak	7,9%	2,5%	10,3%
	Kararsızım	Sayı	120	72	192
		% Olarak	17,5%	10,5%	27,9%
	Katılıyorum	Sayı	144	280	424
		% Olarak	21,0%	40,8%	61,7%
Total	Sayı	318	369	687	
	% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%	

“Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	53	18	71
		% Olarak	7,7%	2,6%	10,3%
	Kararsızım	Sayı	121	71	192
		% Olarak	17,6%	10,3%	27,9%
	Katılıyorum	Sayı	127	297	424
		% Olarak	18,5%	43,2%	61,7%
Total	Sayı	301	386	687	
	% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%	

“Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	48	23	71
		% Olarak	7,0%	3,3%	10,3%
	Kararsızım	Sayı	126	66	192
		% Olarak	18,3%	9,6%	27,9%
	Katılıyorum	Sayı	124	300	424
		% Olarak	18,0%	43,7%	61,7%
Total	Sayı	298	389	687	
	% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%	

“Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, kültür ve sanat etkinliklerine destek olmaktadır.	Katılmıyorum	Sayı	53	18	71
		% Olarak	7,7%	2,6%	10,3%
	Kararsızım	Sayı	130	62	192
		% Olarak	18,9%	9,0%	27,9%
	Katılıyorum	Sayı	155	269	424
		% Olarak	22,6%	39,2%	61,7%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	71	13	84
		% Olarak	10,3%	1,9%	12,2%
	Kararsızım	Sayı	107	58	165
		% Olarak	15,6%	8,4%	24,0%
	Katılıyorum	Sayı	151	287	438
		% Olarak	22,0%	41,8%	63,8%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	73	11	84
		% Olarak	10,6%	1,6%	12,2%
	Kararsızım	Sayı	98	67	165
		% Olarak	14,3%	9,8%	24,0%
	Katılıyorum	Sayı	147	291	438
		% Olarak	21,4%	42,4%	63,8%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	72	12	84
		% Olarak	10,5%	1,7%	12,2%
	Kararsızım	Sayı	89	76	165
		% Olarak	13,0%	11,1%	24,0%
	Katılıyorum	Sayı	140	298	438
		% Olarak	20,4%	43,4%	63,8%
Total		Sayı	301	386	687
		% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%

“Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	61	23	84
		% Olarak	8,9%	3,3%	12,2%
	Kararsızım	Sayı	99	66	165
		% Olarak	14,4%	9,6%	24,0%
	Katılıyorum	Sayı	138	300	438
		% Olarak	20,1 %	43,7%	63,8%
Total		Sayı	298	389	687
		% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%

“Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi

Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, eğitime büyük önem ve destek vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	68	16	84
		% Olarak	9,9%	2,3%	12,2%
	Kararsızım	Sayı	100	65	165
		% Olarak	14,6%	9,5%	24,0%
	Katılıyorum	Sayı	170	268	438
		% Olarak	24,7%	39,0%	63,8%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi

Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	53	14	67
		% Olarak	7,7%	2,0%	9,8%
	Kararsızım	Sayı	113	62	175
		% Olarak	16,4%	9,0%	25,5%
	Katılıyorum	Sayı	163	282	445
		% Olarak	23,7%	41,0%	64,8%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	53	14	67
		% Olarak	7,7%	2,0%	9,8%
	Kararsızım	Sayı	105	70	175
		% Olarak	15,3%	10,2%	25,5%
	Katılıyorum	Sayı	160	285	445
		% Olarak	23,3%	41,5%	64,8%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	52	15	67
		% Olarak	7,6%	2,2%	9,8%
	Kararsızım	Sayı	107	68	175
		% Olarak	15,6%	9,9%	25,5%
	Katılıyorum	Sayı	142	303	445
		% Olarak	20,7%	44,1%	64,8%
Total		Sayı	301	386	687
		% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%

“Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	52	15	67
		% Olarak	7,6%	2,2%	9,8%
	Kararsızım	Sayı	105	70	175
		% Olarak	15,3%	10,2%	25,5%
	Katılıyorum	Sayı	141	304	445
		% Olarak	20,5%	44,3%	64,8%
Total		Sayı	298	389	687
		% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%

“Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, ilköğretim okullarına bilişim desteği vermektedir.	Katılmıyorum	Sayı	52	15	67
		% Olarak	7,6%	2,2%	9,8%
	Kararsızım	Sayı	110	65	175
		% Olarak	16,0%	9,5%	25,5%
	Katılıyorum	Sayı	176	269	445
		% Olarak	25,6%	39,2%	64,8%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	41	8	49
		% Olarak	6,0%	1,2%	7,1%
	Kararsızım	Sayı	50	53	103
		% Olarak	7,3%	7,7%	15,0%
	Katılıyorum	Sayı	238	297	535
		% Olarak	34,6%	43,2%	77,9%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	39	10	49
		% Olarak	5,7%	1,5%	7,1%
	Kararsızım	Sayı	56	47	103
		% Olarak	8,2%	6,8%	15,0%
	Katılıyorum	Sayı	223	312	535
		% Olarak	32,5%	45,4%	77,9%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” İlişkisi

Tablo Analizi

			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	43	6	49
		% Olarak	6,3%	0,9%	7,1%
	Kararsızım	Sayı	54	49	103
		% Olarak	7,9%	7,1%	15,0%
	Katılıyorum	Sayı	204	331	535
		% Olarak	29,7%	48,2%	77,9%
Total		Sayı	301	386	687
		% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%

“Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir” İfadesi ile “Güven” Boyutu İlişkisi

Tablo Analizi

			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	39	10	49
		% Olarak	5,7%	1,5%	7,1%
	Kararsızım	Sayı	57	46	103
		% Olarak	8,3%	6,7%	15,0%
	Katılıyorum	Sayı	202	333	535
		% Olarak	29,4%	48,5%	77,9%
Total		Sayı	298	389	687
		% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%

“Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir” İfadesi ile “Empati” Boyutu İlişkisi

Tablo Analizi

			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, medyada sık sık yer alan bir şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	39	10	49
		% Olarak	5,7%	1,5%	7,1%
	Kararsızım	Sayı	61	42	103
		% Olarak	8,9%	6,1%	15,0%
	Katılıyorum	Sayı	238	297	535
		% Olarak	34,6%	43,2%	77,9%
Total		Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

“Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir” İfadesi ile “Somut Unsurlar” Boyutu İlişkisi

Tablo Analizi

			Somut Özellikler		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	85	17	102
		% Olarak	12,4%	2,5%	14,8%
	Kararsızım	Sayı	114	48	162
		% Olarak	16,6%	7,0%	23,6%
	Katılıyorum	Sayı	130	293	423
		% Olarak	18,9%	42,6%	61,6%
Total		Sayı	329	358	687
		% Olarak	47,9%	52,1%	100,0%

“Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir” İfadesi ile “Güvenilirlik” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Güvenilirlik		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	78	24	102
		% Olarak	11,4%	3,5%	14,8%
	Kararsızım	Sayı	107	55	162
		% Olarak	15,6%	8,0%	23,6%
	Katılıyorum	Sayı	133	290	423
		% Olarak	19,4%	42,2%	61,6%
Total		Sayı	318	369	687
		% Olarak	46,3%	53,7%	100,0%

“Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir” İfadesi ile “Cevap Verme Hızı” Boyutu İlişkisi					
Tablo Analizi					
			Cevap Verme Hızı		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	72	30	102
		% Olarak	10,5%	4,4%	14,8%
	Kararsızım	Sayı	105	57	162
		% Olarak	15,3%	8,3%	23,6%
	Katılıyorum	Sayı	124	299	423
		% Olarak	18,0%	43,5%	61,6%
Total	Sayı	301	386	687	
	% Olarak	43,8%	56,2%	100,0%	

“Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir” ifadesi ile “Güven” Boyutu ilişkisi					
Tablo Analizi					
			Güven		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	85	17	102
		% Olarak	12,4%	2,5%	14,8%
	Kararsızım	Sayı	108	54	162
		% Olarak	15,7%	7,9%	23,6%
	Katılıyorum	Sayı	105	318	423
		% Olarak	15,3%	46,3%	61,6%
Total	Sayı	298	389	687	
	% Olarak	43,4%	56,6%	100,0%	

“Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir” ifadesi ile “Empati” Boyutu Arasındaki İlişki					
Tablo Analizi					
			Empati		Total
			Beklenenin Altında	Beklenen Düzeyde	
Türk Telekom, çalışanlarının görünümü ve tavırlarından kullandığı materyale kadar kurumsallaşmış bir bilişim şirkettir.	Katılmıyorum	Sayı	80	22	102
		% Olarak	11,6%	3,2%	14,8%
	Kararsızım	Sayı	118	44	162
		% Olarak	17,2%	6,4%	23,6%
	Katılıyorum	Sayı	140	283	423
		% Olarak	20,4%	41,2%	61,6%
	Total	Sayı	338	349	687
		% Olarak	49,2%	50,8%	100,0%

ÖZET

ÖNDER GÜRSOY, Sema, “Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde istihdam içerisindeki payını giderek artıran hizmet sektöründe rekabet de yoğunlaşmakta, müşterileri memnun edebilmek amacıyla hizmet kalitesinin sağlanması çabaları önem kazanmaktadır. Heterojenlik, soyutluk gibi çeşitli özellikleriyle mamullerden ayrılan hizmetlerde kalite algısının anlaşılabilmesi için, mamullere kıyasla daha farklı yöntemler geliştirilmiş ve hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörler, çeşitli yaklaşımlar altında incelenmiştir.

Hazırlanan çalışmanın amacı, Türk Telekomünikasyon A.Ş. müşterilerinin, şirketin sunmakta olduğu hizmetlerden beklediği ve algıladığı kalite düzeylerini belirlemek ve arada oluşan farkın nedenlerini halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında değerlendirmektir. Ankara’da bulunan dokuz adet Telekom Müdürlüğü’nde 687 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında, mükemmel telekomünikasyon şirketinden beklenen hizmet kalitesi düzeyi, Türk Telekomünikasyon A.Ş. hizmetlerinden algılanan kalite düzeyi ve Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin yürütmekte olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının farkındalık düzeyi anlaşılmalı çalışılmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler farkındalık düzeyi ve müşteri yoğunluk seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında ilişki bulunup bulunmadığı da incelenmiştir.

Araştırma kapsamında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Demografik bilgiler ölçülmüş; beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler kullanılarak anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS.15 programında değerlendirilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla ankette 5’li Likert tipinde hazırlanmış ifadelere yer verilmiştir.

Anketlerin değerlendirilmesi sürecinin sonucunda, müşterilerin kalite boyutlarını oluşturan özelliklerden en çok güven, cevap verme hızı ve güvenilirlik boyutlarını nemstedikleri grlmştır. Müdürlükler bazında elde edilen Servqual skorları karşılaştırılmış, Bahçelievler ve Dikmen Telekom Müdürlüklerinin sunduğu hizmetin kalite algısının diğer müdürlüklere göre daha yüksek çıktığı grşmştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalığı yüksek olan müşteriler, hizmet kalitesini boyutlarını oluşturan özellikler konusunda daha yüksek kalite algısına sahip olmaktadır. Bu da halkla ilişkiler ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Müşteri yoğunluk seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında ise bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, başta Türk Telekomünikasyon A.ř. olmak üzere sektörde rekabet eden işletmelerin önem vermesi ve geliştirmesi gereken hizmet kalitesi özellikleri belirtilmiş ve bu konuda önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

1. Hizmet Kalitesi
2. Servqual
3. Hizmet Kalitesi lm
4. Türk Telekomünikasyon A.ř.
5. Halkla İlişkiler

ABSTRACT

ÖNDER GÜRSOY, Sema, "Measuring Service Quality and An Assessment In The Context of Public Relations: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Implementation", Master Thesis, Ankara, 2008.

In recent years competition in the service sector, the recruitment proportion of which is increasing day by day, is intensifying and efforts for obtaining the service quality is becoming important. In order to understand the quality perception in services, which is differentiating from goods by various features such as heterogeneity, intangibility etc., different manners are developed. Service quality is analysed under these various methods.

The aim of the thesis is to determine the expectations and perceptions of the customers, to who are served by Türk Telekomünikasyon A.Ş. in Ankara, and assessing the gap between expectations and perceptions through public relations context. The research was implemented with participation of 687 customers of 9 Telekom Directorates in Ankara. It is aimed to understand both the expected service quality level of the ideal telecommunications company, and the perceived service quality level of Türk Telekomünikasyon A.Ş. The research also aimed to measure the awareness level of customers from public relations activities of Türk Telekomünikasyon A.Ş. Finally, the relation between public relations awareness level and perceived service quality level is investigated together with the relation between the perceived service quality level and customer intensity of 9 Telekom Directorates.

A questionnaire was prepared and implemented during the research. Firstly demographical information was measured. Expected and perceived service quality levels were measured by assessing the answers of the questionnaire, which is prepared through 5-Likert measure. Results were

analysed by using SPSS v.15. in order to measure the awareness of public relations activities, 5-Likert measure was also used in the last part of the questionnaire.

As result of the evaluation of the questionnaires, it is seen that trust, answering speed and reliability dimensions are evaluated as the most important quality dimensions. Servqual results are also compared among Telekom Directorates and it is seen that the service quality perceptions of Bahçelievler and Dikmen Directorates are higher than the rest of the Directorates. Customers, having high public relations awareness level have a high service quality perception level. That shows us the relation between public relations and service quality perception. On the contrary, there is no determination about the customer intendity and the perceived service quality level.

According to the findings, comments about the most important service quality dimensions and features for competing telecommunication companies, especially for Türk Telekomünikasyon A.Ş. are emphasized and advices are recommended for those companies.

KEY WORDS

1. Service Quality
2. Servqual
3. Measuring Service Quality
4. Türk Telekomünikasyon A.Ş.
5. Public Relations