

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

UYDU TEKNOLOJİSİ PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN
ÖNEMİ:
TÜRKSAT KURUMSAL MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Mehmet HEYBET

Danışman

Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Nisan-2018

KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

UYDU TEKNOLOJİSİ PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN
ÖNEMİ:
TÜRKSAT KURUMSAL MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Mehmet HEYBET

Danışman

Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Nisan-2018

KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Prof. Dr. Tülin DURUKAN danışmanlığında Mehmet HEYBET tarafından hazırlanan “Uydu Teknolojisi Pazarında Müşteri İletişiminin Önemi: Türksat Kurumsal Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../2018

[Prof. Dr. Tülin Durukan] (Başkan)

[Prof. Dr. Mehmet Baş]

[Yrd. Doç. Dr. Cihat Kartal]

[Yrd. Doç. Dr. Taylan Taner Doğan]

[Yrd. Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşioğlu]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2018

(Prof. Dr. İsmail Aydoğan)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum Uydu Teknolojisi Pazarında Müşteri İletişimin Önemi: Türksat Kurumsal Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

.../.../2018

Mehmet HEYBET

...

ÖN SÖZ

Doktora tez çalışmalarım süresince bana göstermiş oldukları sabır ve katkılarından dolayı kıymetli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım olan Prof. Dr. Tülin Durukan başta olmak üzere, ankete katılan medya hizmet sağlayıcısı TV ve Radyo kanallarının değerli yetkililerine, çalışmam sırasında benden yardım ve desteğini esirgemeyen kurum amirlerime ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

2018

Mehmet HEYBET



ÖZET

Küreselleşen dünyada eğitim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, entelektüel sermayeye yatırım yapan işletmelerin sayısının her geçen gün daha da artması, bilim ve teknoloji alanında yapılan çalışmalara daha çok destek verilmesi, kurumsal esneklik ve şeffaflık kavramlarının şirket imajı açısından önemli bir hale gelmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, yazılım dünyasında yaşanan gelişmeler ve teknoloji tabanlı kurumsal danışmanlık hizmetlerinin giderek artması, büyük şirketlerin bilgi teknolojilerine entegrasyonu ile sağlamış oldukları rekabet üstünlükleri vb. çevremizde yaşanan birçok gelişme, değişen rekabet koşulları içerisinde pazarlama ve müşteri iletişiminin önemini, işletmelerin pazarlama bilgi sistemine ve bütünleşik pazarlama stratejisine olan ihtiyaçlarını önemli ölçüde artırmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin sahip olduğu uydu teknolojisine ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiş, yerelden başlayarak ulusal, uluslararası ve küresel pazarda büyük oyuncu olma çabasındaki ülkemizin uydu teknolojisinin pazarlanmasında; etkin pazarlama iletişimine dayalı müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmaz önemi vurgulanmıştır.

Tezin birinci bölümünde pazarlamanın tanımı, gelişimi, unsurları, pazarlama ve iletişim kavramı arasında nasıl bir ilişkinin var olduğu, uluslararası pazarların özellikleri, uluslararası pazarlarda rekabet edebilme gereklilikleri üzerinde durulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde müşterinin ne olduğu, müşteri ilişkileri yönetiminde nasıl bir sürecin takip edildiği, müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında nelerin yapılması gerektiği, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları konularına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde uydu yayıncılığının gelişimi, uydu teknolojisinin ne olduğu, neden önemli olduğu, nerelerde hangi amaçlarla kullanıldığı, yayıncılık sektörünün önemli aktörleri ve Türksat'ın tanıtımı konuları üzerinde durulmuştur.

Tezin dördüncü bölümü olan araştırma kısmında uydu hizmetlerinin sunulduğu bir piyasada müşteri iletişiminin neden önemli olduğu, pazarlamanın 4P'si (Product, Promotion, Price, Placement) açısından müşteri memnuniyetinin hangi düzeylerde

olduğu ve bu memnuniyet düzeylerine göre hizmet sunumuna yön verildiği konuları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın asıl amacı rekabetin giderek arttığı uydu sektöründe müşteri iletişiminin ne ölçüde önemli olduğunun ortaya konulmasıdır.

Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve elde edilen veriler istatistik programında analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Araştırma evreni içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcı TV ve radyo kanallarının yetkili çalışanları yer almaktadır.

Araştırmamızda 156 firmanın üst düzey yetkililerine anket gönderilmiştir. Ankete katılan kurumsal firma sayısı 130 olup; katılımcı sayısı 130 kişidir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS-22 programında tasnif edilerek, frekans dağılımları elde edilmiş, değişkenlerle çapraz tablolar oluşturulmuş ve istatistiksel analizler sonucu çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Sonrasında elde edilen bu bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye’de yayın hizmeti alan medya hizmet sağlayıcısı, TV ve radyo kanallarının memnuniyet dereceleri ile bu memnuniyeti etkileyebilecek değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler çalışmanın sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler

1. Yazılım
2. Pazarlama
3. Pazarlamanın 4 P’si

ABSTRACT

In a globalized world, the developments in the field of education and technology, the further increasing number of organizations that invest in intellectual capital with each passing day, giving more support studies in the field of science and technology, particularly in terms of organizational image becoming significant of the factors of organizational flexibility and accountability, the expansion of internet use, increasing developments in the world of software and technology-based corporate advisory services, acquired competitive advantages with the integration of large companies in information technologies etc. many developments took place in the environment has increased dramatically the importance of marketing and customer communication in changing competitive conditions.

Today's businesses need more marketing knowhow and strategies will be developed in accordance with these informations.

In the first part of the work, definition of marketing, development, elements, what is the relationship between marketing and communication concepts, features of international markets, the factors that can compete in international markets are emphasized.

In the second part of the thesis, what is the customer, how the process of customer relationship management is followed, what needs to be done at the point of providing customer satisfaction, customer loyalty and customer relationship management, these issues touched on the subject.

In the third part of the thesis, the development of satellite broadcasting, what is satellite technology, why it is important, where it is used for what purposes, important actors of broadcasting sector and the introduction of Turksat was emphasized.

In the research part, which is the fourth chapter of the thesis, it is emphasized that why is customer communication important in a market where satellite services are offered, the level of customer satisfaction in terms of marketing 4P (Product, Promotion, Price, Placement) and these services are provided according to their level of satisfaction.

In this study, the effectiveness of communication in marketing, what is the satellite technology, customer relationship management and finally satellite technology and the importance of communication in marketing this technology are discussed.

This study demonstrates the importance of customer communication in increasingly increase in competition in the satellite industry.

Study has used survey method and the data of survey results are analyzed by sampling of Media provider TV and Radio channels that are operating in Turkey.

156 company executive managers are sent surveys in the study and survey has 130 responses where 130 of them are corporate companies. Results of the surveys are sorted with SPSS-22, frequency distributions are obtained, cross tables are created with variables and various findings are attained. These findings are interpreted along with the study purposes.

Study determines some sound relations between the satisfaction levels of media providers, TV and Radio channels in Turkey and the variables that may affect such satisfaction level. These relations are evaluated at the results section of this study.

Key Words

1. Software
2. Marketing
3. Marketing 4P

SİMGELER ve KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
C-BAND	: Downlink: 3.700-4.200 GHz, Uplink: 5.925-6.425 GHz
AKA-1	: Ankara-1
AKA-2	: Ankara-2
CDMA	: Code Division Multiple Access
CRM	: Customer Relationship Management
DBS	: Direct Broadcast Satellite
IBS	: International Business Service
IDR	: Intermediate Date Rate
ITU	: International Telecommunication Union
EUTELSAT	: European Telecommunications Satellite Organization
FDMA	: Frequency-Division Multiple Access
FSS	: Fixed Satellite Service
Gbps	: Gigabit Per Second
GHz	: Gigahertz
HD	: High Definition
HTS	: High Throughput Satellite
INMARSAT	: International Marine Satellite
INTELSAT	: International Telecommunications Satellite Organization
KA-BAND	: Roughly 18-31 GHz
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KU-BAND	: Downlink: 11.700-12.500 GHz, Uplink: 17.300-18.100 GHz
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MUYİ	: Mobil Uydu Yer İstasyonu
NASA	: National Aeronautics and Space Administration

SES	: Societe Europeenne des Satellites
SNG	: Satellite News Gathering
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği
TDMA	: Time Division Multiple Access
TES	: Telephony Earth Station
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TÜRKSAT	: Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
TP	: Transponder
VSAT	: Very Small Aperture
4P	: Product-Price-Promotion-Placement



TABLolar

Tablo 1: Frekans Bandları.....	47
Tablo 2: Ömrünü Tamamlamış Türksat Uyduları.....	55
Tablo 3: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 3A	55
Tablo 4: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 4A	55
Tablo 5: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 4B	56
Tablo 6: Türksat'tan Yayın Yapan TV ve Radyo Sayıları.....	57
Tablo 7: Kategoriler ve Önermeler	70
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımı (Sayı, %)	71
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı (Sayı, %).....	72
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Deneyim Süresi Dağılımı (Sayı, %)	73
Tablo 11: Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri (Sayı, %)	74
Tablo 12: Firma Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Yaş Grupları Dağılımı (%).....	75
Tablo 13: Firmaların Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Eğitim Durumları Dağılımı (%).....	77
Tablo 14: Firmaların Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Araştırmaya Katılanların: Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%)	78
Tablo 15: Kalite Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%).....	80
Tablo 16: “Sunulan Uydu Hizmetlerinin Kalitesi Son Derece Yeterlidir” Yanıt Dağılımı (%).....	82
Tablo 17: “Türksat Hizmet Kalitesini Belirlerken Müşteri Beklentilerini Dikkate Alır” Yanıt Dağılımı (%).....	84
Tablo 18: “Müşteri Şikâyetlerine Hızlı ve Etkili Çözümler Üretilmektedir” Yanıt Dağılımı (%).....	87
Tablo 19: “İstek Ve Sorularınızla İlgili Tatmin Edici Açıklamalarda Bulunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	89
Tablo 20: “Personelin Teknik Bilgisi ve Performansı Yeterli Düzeydedir” Yanıt Dağılımı (%).....	91
Tablo 21: İletişim Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)	93

Tablo 22: “Türksat’taki Muhataplarımla Kurduğum İletişimin Kalitesi ve Etkinliği Yüksek” Yanıt Dağılımı (%).....	95
Tablo 23: “İletişimde Doğru Kişiye Doğru Zamanda Erişim Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	97
Tablo 24: “İletişimde Doğru Kişiye Hızlı Bir Şekilde Erişim Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	99
Tablo 25: “Personelimizin Size ve Problemlere Yaklaşım Tarzı Olumludur” Yanıt Dağılımı (%).....	101
Tablo 26: “İletişimin Şekli Uygun ve Yeterli Düzeydedir” Yanıt Dağılımı (%).....	103
Tablo 27: Tutundurma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)...	105
Tablo 28: “Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sürekli İyileştirmeler Yapılmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	107
Tablo 29: “Türksat’ın Sunmakta Olduğu Hizmetler İle İlgili Yeterli Bilgiye Sahibim” Yanıt Dağılımı (%).....	109
Tablo 30: “Müşteri Beklentilerini Karşılar Seviyede Hizmet Verilmektedir” Yanıt Dağılımı (%).....	111
Tablo 31: “Hizmet Sunumunda ve Sonrasında Yeterli Bilgi Akışı Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	113
Tablo 32: “Hizmet Çeşitliliği Yeterli Seviyededir” Yanıt Dağılımı (%).....	115
Tablo 33: Fiyatlandırma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)	117
Tablo 34: “Uydu Kapasite Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	119
Tablo 35: “Uydu Uplink Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	121
Tablo 36: “Canlı Yayın Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	123
Tablo 37: “Fiyatlar Rekabetçi Seviyededir” Yanıt Dağılımı (%).....	125
Tablo 38: “Fiyatlandırmada Müşteri İstek ve İhtiyaçları Göz Önünde Bulundurulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%).....	127
Tablo 39: Ölçek Kategorilerine Göre Toplam Yanıt Dağılımı (Sayı, %).....	130
Tablo 40: Memnuniyet Ölçeği Maddeler Arası Korelasyonlar.....	132
Tablo 41: Ölçek Maddeleri KMO Değerleri.....	136
Tablo 42: Memnuniyet Ölçeği Bileşen Yapısı.....	139

Tablo 43: Memnuniyet Ölçeği İçin İki Bileşenli Temel Bileşenler Analizi	141
Tablo 44: “Kalite Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır” Modeli Anova Tablosu.....	152
Tablo 45: “Kalite Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır” Modeli Katsayılar Matrisi	153
Tablo 46: İletişim Puanı Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu	153
Tablo 47: İletişim Puanı Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi.....	154
Tablo 48: Tanıtım Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu.....	154
Tablo 49: Tanıtım Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi	155
Tablo 50: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanları birlikte Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu	155
Tablo 51: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanları birlikte Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi	156
Tablo 52: Yaklaşım ve Yeterlilik Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu.....	157
Tablo 53: Yaklaşım ve Yeterlilik Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi	157
Tablo 54: Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Ortalama ve Standart Sapmaları	159
Tablo 55: Puan Türleri Ortalamalarının Karşılaştırılması	162
Tablo 56: Yaş Değişkeni ile Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları (T Testi).....	163
Tablo 57: Eğitim Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları.....	164
Tablo 58: Eğitim Değişkeni için ANOVA Testi Sonuçları	164
Tablo 59: Eğitim Değişkeni İçin Varyansları Eşit Olmayan Grup Ortalamalarının Karşılaştırması İçin Welch Testi Sonuçları.....	165
Tablo 60: Çalışanların Deneyim Süresi Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları	165
Tablo 61: Çalışanların Deneyim Süresi Değişkeni İçin Anova Testi Sonuçları.....	166

Tablo 62: Firma Faaliyet Süresi Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 167

Tablo 63: Firma Faaliyet Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları..... 167



ŞEKİLLER

Şekil 1: Fiyatlandırma Amaçları	16
Şekil 2: Hizmet Alma Süreci	33
Şekil 3: Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirmek	35
Şekil 4: Uydu Haberleşmesinde Kullanılan Frekanslar	49
Şekil 5: Uydu Sistemlerinin Ükelere Göre Dağılımı	52
Şekil 6: Uydu Sistemlerinin Kullanım Amaçları	52
Şekil 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımı (%).....	71
Şekil 8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı (%)	72
Şekil 9: Araştırmaya Katılanların Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%).....	73
Şekil 10: Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri (Yıl) Dağılımı (%).....	75
Şekil 11: Firma Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Yaş Grupları Dağılımı (%).....	76
Şekil 12: Firmaların Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Eğitim Durumları Dağılımı (%).....	77
Şekil 13: Firmaların Faaliyet Sürelerine Göre Araştırmaya Katılanların: Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%).....	79
Şekil 14: Kalite Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%).....	81
Şekil 15: İletişim Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)	94
Şekil 16: Tutundurma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)....	106
Şekil 17: Fiyatlandırma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%) .	118
Şekil 18: Ölçek Kategorilerine Göre Toplam Yanıt Dağılımı (%)	130
Şekil 19: Memnuniyet Ölçeği İndirgenebilirlik İçin Normallik, Eşvaryanslılık ve Doğrusallık Varsayımlarının Regresyon ile İncelemesi	137
Şekil 20: Memnuniyet Ölçeği Bileşen Öz Değerleri Yamaç Grafiği.....	140
Şekil 21: Müşteri Memnuniyet Ölçeği Maddeleri Döndürülmüş Uzayda Bileşen Yapısı	142
Şekil 22: Kalite ve İletişim Puanları Arasında Korelasyon Matrisi.....	145
Şekil 23: Kalite ve Tanıtım Puanları Arasında Korelasyon Matrisi	146
Şekil 24: Kalite ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi.....	147

Şekil 25: İletişim ve Tanıtım Puanları Arasında Korelasyon Matrisi	148
Şekil 26: İletişim ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi	149
Şekil 27: Tanıtım ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi.....	150
Şekil 28: Yaklaşım ve Teknik Yeterlilik Puanı ile Fiyatlandırma Puanı Korelasyon Matrisi	151
Şekil 29: Yaş Grupları Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları.....	160
Şekil 30: Eğitim Durumu Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları	160
Şekil 31: Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları	161
Şekil 32: Firma Faaliyet Süresi Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları.....	161



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
SİMGELER ve KISALTMALAR	vi
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	xii
İÇİNDEKİLER	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA ve İLETİŞİM

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI	5
1.2. PAZARLAMA ve İLETİŞİM	6
1.3. PAZARLAMADA DEĞİŞİM VE MODERN PAZARLAMA	7
1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi	9
1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi	9
1.3.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi	10
1.3.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	11
1.4. PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI	12
1.4.1. Ürün (Product)	13
1.4.2. Fiyat (Price)	14
1.4.3. Tutundurma (Promotion)	16
1.4.4. Dağıtım (Placement)	17
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	17
1.6. ULUSLARARASI PAZARLAR	18

İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. MÜŞTERİ NEDİR?	22
2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	25
2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SÜRECİ.....	29
2.3.1. Müşteri Seçimi.....	30
2.3.2. Müşteri Edinme	30
2.3.3. Müşteri Koruma.....	31
2.3.4. Müşteri Derinleştirme	31
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	33
2.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI	37
2.6. MÜŞTERİ SADAKATI.....	39

ÜÇÜNCÜ. BÖLÜM UYDU PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

3.1. UYDU YAYINCILIĞININ TARİHÇESİ	42
3.1.1. İlk Uydu Çalışmaları.....	42
3.1.2. Uydu Çalışmalarının Gelişimi	42
3.2. UYDU TEKNOLOJİSİ.....	44
3.2.1. Uydular	45
3.2.2. Frekans Planları	46
3.2.2.1. Frekans Paylaşımlı Çoklu Erişim.....	46
3.2.2.2. Zaman Paylaşımlı Çoklu Erişim	46
3.2.2.3. Kod Paylaşımlı Çoklu Erişim	47
3.2.3. Frekans bantları.....	47
3.3. NEDEN UYDU YAYINCILIĞI?.....	47
3.4. UYDU YAYINCILIK SEKTÖRÜ	49
3.4.1. Uydu Sektörünün Önemli Aktörleri	50
3.4.1.1. Eutelsat.....	50
3.4.1.2. SES (Societe Europeenne des Satellites)	50
3.4.1.3. Arabsat	51
3.4.1.4. Intelsat (International Telecommunications Satellite Organization).....	51

3.4.2. Uydu Sayıları ve Kullanım Amaçları	51
3.5. TÜRKİYE’DE UYDU YAYINCILIĞI.....	53
3.5.1. Türkiye’de Uydu Yayıncılığının Gelişimi.....	53
3.5.2. TÜRKSAT	54
3.6. UYDU SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKSAT KURUMSAL MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK YAPILAN ANKET VE ANALİZ ÇALIŞMASI

4.1. UYDU PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	60
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	61
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	63
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	63
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
4.5.1. Evren ve Örneklem	65
4.5.2. Veri Toplama Süreci	66
4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	66
4.5.4. Kullanılan Veri Toplama Aracı	67
4.5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	68
4.6. VERİ ANALİZİ VE TEMEL BULGULAR.....	68
4.6.1. Kayıp Verilerin İncelenmesi.....	69
4.6.2. Anket Ölçeğinde Yer Alan Kategoriler ve Önermeler	70
4.6.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	71
4.6.4. Firma Faaliyet Süresi ile Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırması	74
4.6.5. Ölçekte Yer Alan Maddelere İlişkin Dağılımlar	80
4.6.5.1. “Kalite” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar ..	80
4.6.5.2. “İletişim” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar	93
4.6.5.3. “Tutundurma” Kategorisine İlişkin Dağılımlar	105
4.6.5.4. “Fiyatlandırma” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar.....	117
4.6.6. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtlara Yönelik Genel Değerlendirme	129

4.6.7. Ölçek Maddeleri Arasındaki Korelasyonların İncelenmesi.....	132
4.6.8. Memnuniyet Ölçeği Temel Bileşenler Analizi	134
4.6.8.1. Memnuniyet Ölçeğinin İndirgenabilirliğinin İncelenmesi.....	135
4.6.8.2. Memnuniyet Ölçeği Temel Bileşenleri	137
4.6.8.3. Memnuniyet Ölçeği Bileşenleri Güvenilirlik Analizi.....	143
4.6.9. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri Arasındaki Korelasyon (ilişki düzeyi) Analizi	144
4.6.10. Memnuniyet Puanının Bileşenlerine İlişkin Regresyon (etki düzeyi) Analizi	152
4.6.11. Demografik Değişkenlerle Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	158
4.6.11.1. Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları.....	159
4.6.11.2. Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puan Ortalamalarının karşılaştırılması	162
4.6.11.3. Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puan Ortalamalarının karşılaştırılması	163
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI.....	168
SONUÇ	172
KAYNAKÇA.....	176
EKLER	186
ÖZGEÇMİŞ	189

GİRİŞ

Haberleşme uyduları, günümüzde telefonla iletişimde, televizyon ve radyo programlarının dağıtımında, bilgisayarlarla iletişimde, mobil ve askeri amaçlı haberleşmelerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu özellikleri ile uydu haberleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin gelişmesine ve değişik kültürlere sahip ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarına önemli katkılarda bulunmaktadır.

Senkron veya diğer bir ifadeyle eşlemeli uyduların yörüngede dönme süreleri dünyanın dönüş süresine eşit olduğu için ticari iletişim uyduları olarak günümüzde kullanılmaları yaygındır.

Uydu kullanımı ile uluslararası haberleşme sisteminin kurulması fikri ilk olarak fizikçi ve bilim kurgu yazarı olan Sir. Arthur C. Clarke'ın 1945 yılında British Magazine dergisinde yayınlanan yazısı ile ortaya çıkmıştır. Söz konusu makalede yere eş zamanlı yörüngede yapay dünya uydusu kavramı ilk kez kullanılmıştır. Ekvator düzleminde ve ekvatorundan 35.786 km uzaklıkta bulunan bu yörüngedeki uydular tam bir dönüşü 24 saatte gerçekleştirmektedirler. Uydular dünya yörüngesinde dünya ile birlikte dönerler, yani dünyaya göre bağıl hızları (nesnelerin birbirlerine göre hareketi) sıfırdır ve dünyadan bakıldığında her uydu sabit konumda görünmektedir.

Score, dünyanın ilk haberleşme uydusu olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından 18 Aralık 1958 tarihinde uzaya gönderilmiştir. İlk uydunun ömrü sadece 12 gün olmuştur. Bu zaman zarfı içerisinde uydudan sadece bir teyp kaydı yayınlanabilmiştir. Haberleşme olanağı tanıyan ve daha uzun süre yörüngede kalan Telstar 1 uydusunun bu anlatılanlar ışığında ilk gerçek zamanlı faal uydu olduğu söylenilebilir.

Uydu haberleşme çağının 10 Temmuz 1962 tarihinde fırlatılan söz konusu uydu ile başladığı söylenilebilir. Telstar, NASA tarafından Florida'nın Cape Canaveral şehrinden 10 Temmuz 1962'de fırlatılmıştır. İki gün sonra ilk transatlantik televizyon sinyalini Maine Andover istasyonundan Fransa bulunan Pleumeur-Bodou Telekom merkezine iletmiştir. Operasyonel ömrü birkaç ay olan Telstar uydusu uydu

yayıncılığının gelişimi ve uydu teknolojisini ilerleme kaydetmesi açısından son derece önemlidir.¹

Söz konusu uydu yardımı ile Fransa'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir.

Günümüzün anahtar teknolojilerinden olan uydu teknolojisi çağın gerekleri doğrultusunda büyük bir hızla gelişmiş ve bugün kıtalararası veya çok uzak mesafelere ya da coğrafi yapı nedeniyle sinyal iletiminin mümkün olmadığı bölgelere iletişimi mümkün hale getirmiştir.

Dünya nüfusunun sürekli artması, yerleşik hayata geçiş, teknolojinin hızlı bir şekilde ilerleyişi, ekonomik, sosyal ve coğrafi bir kısım faktörler, doğal afetler ve savaşlar insanları uzak diyarlara göç etmeye zorlamış ve yaşanan göçler sonucunda uzakları yakın eden iletişim ve haberleşme teknolojilerinin geliştirilmesi oldukça önemli bir hal almıştır.

Bu süreç içerisinde ülkemizde de söz konusu gelişime uyum adına uydu haberleşme teknolojisi alanında aşağıda yer alan gelişmeler gözlemlenmiştir.

Dünyadaki gelişmeleri yakından izleyen Türkiye'de, haberleşme için uydulardan yararlanma konusunda ilk adım 1968 yılında PTT Genel Müdürlüğü bünyesinde Peyk (Uydu) Telekomünikasyon Grup Başmühendisliğinin kurulmasıyla atılmıştır. Aynı yıl Intelsat (Uydular Aracılığıyla Haberleşme Uluslararası Teşkilatı) Organizasyonu'na üye olunmuştur.

PTT Genel Müdürlüğü'nce 1976 ve 1985 yılları arasında AKA-1 ve AKA-2 yer istasyonları kurularak ülkemizin uydu haberleşmesi alanında ilk sayısal sistemi işletmeye alınmıştır. Uydu haberleşmesinin yukarıda anılan nedenlerden ötürü kesintisiz ve daha düşük maliyetli iletişime olanak tanınması, görüntü alınabilmesi ve bu görüntülerin çok kapsamlı olarak kullanılabilmesi, bu teknolojilere sahip ülkelerin savunmalarına, ekonomilerine ve bilimsel araştırmalarına daha büyük katkılarda

¹ Nasa History, The Day Information Went Global, (Erişim), <https://www.nasa.gov/topics/technology/features/telstar.html>, 14 Kasım 2017.

bulunabilmeleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı Türkiye ilk uydusunu fırlatma kararı almıştır.

İlk uydumuz olan Türksat-1A'nın 24 Ocak 1994 tarihinde fırlatıcı roket arızası nedeni ile kaybedilmesinin ardından Türksat-1B uydusu 42° Doğu yörüngesine 11 Ağustos 1994 tarihinde başarıyla fırlatılmıştır. Yörünge testlerinin tamamlanmasının ardından 10 Ekim 1994 tarihinde ilk uydumuz faaliyete başlamıştır.

2004 yılından itibaren ülkemizde uydu işletmeciliği Türk Telekom çatısından ayrılarak tamamen devlet bünyesinde kurulu Türksat A.Ş. tarafından işletilmeye başlanmıştır. 14.02.2014 tarihinde 42° Doğu yörüngesine fırlatılan Türksat-4A uydusu ile Türksat A.Ş. nin faal uydu sayısı 3'e yükselmiştir. Halen Türksat uydularının üzerinde yerli ve yabancı 500' den fazla TV kanalı yayın yapmaktadır. Bugün itibarıyla Türksat uydularından dijital TV ve radyo yayınları, canlı yayın geçişleri (Satellite News Gathering-SNG), data hizmetleri (Very Small Aperture-VSAT), yer istasyonu telefon hizmetleri (Telephony Earth Station "Yer İstasyonu Telefonu"-TES), Ulusal ve Uluslararası Telefon Hizmetleri (IBS/IDR), data, internet ve askeri haberleşme gibi servisler sağlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, her ülkenin kendi uydusunu fırlatma konusunda kararlı bir tutum sergilediği günümüzde ülkemizin uydu sektöründe sürdürülebilir bir başarı sergilemesi adına hizmet sunumunda bulunulan hedef kitlenin talep ve beklentilerinin ne derece önemli olduğunu vurgulamaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi bir kavram ve iş yapma şekli olarak sektör ayrımı gözetmeksizin farklı yapıda birçok kurum ve kuruluşun yönetiminde çok daha önemli ve etkin bir hale gelmiştir.

Çalışmada amaç müşteri odaklı bir yaklaşımla ya da müşteri merkezli bir yönetim tarzı ile çeşitli kurum ve kuruluşların karlılığını artırmak ya da karlılığa olumsuz yönde etki eden nedenleri ortaya koymaktır. Diğer taraftan fiyatlandırma alanında çok fazla esneklik olmayıp, bu alandaki müşteri memnuniyetinde beklenen düşük seviyeyi başka hangi alanlarla destekleyip toplam memnuniyetin artırılabilceği de araştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında müşteri, birebir iletişimde Türksat'ı veya servis sağlayıcıları en uygun çözüme yönlendirecek en önemli kılavuzdur.

Çalışmamız 3 ana bölümden oluşmakta olup; çalışmanın ilk bölümünde; pazarlama ve iletişim ana başlığının altında pazarlamanın tanımına ve pazarlama unsurlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimine üçüncü kısımda ise uydu teknolojilerine, uydu pazarına ve bu pazarda müşteri iletişiminin önemine değinilmiştir. Son bölümde de Türksat kurumsal müşterilerine yönelik yapılan anket ve analiz çalışmasına yer verilerek analiz bulguları yorumlanmış ve öneriler tezin sonuç kısmında yer almıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve İLETİŞİM

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama, fiyat haricinde var olan rekabet unsurları ile nasıl ve ne şekilde mücadele edilmesi gerektiğini ortaya koyan bir faaliyetler dizisidir. Artan dünya nüfusu beraberinde kapasite artışını, kapasite artışı mal ve hizmet çeşitliliğini, mal ve hizmet çeşitliliğinde yaşanan artış müşteri beklentilerinde farklılara neden olmuş ve bu durum pazarlama kavramını her zamankinden daha önemli bir hale getirmiştir. Belirtilen nedenlerden ötürü pazarlama birimi bir şirketin müşteri beklentileri doğrultusunda şekillenmesine ve bu yönde stratejiler oluşturmaya yön vermektedir. Pazarlama kaba satış gücünden ziyade bilgiye ve bu bilginin doğru bir şekilde kullanımına dayanmaktadır. Bilgisayar ve internet sayesinde bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüzde satış temsilcilerinin, çalıştıkları şirketin sektördeki beklentilerinden, hedeflerinden, pazarlama ve diğer problemlerinden, şirketin imkân ve kabiliyetlerinden habersiz olduğu düşünülemez.²

Yukarıda yer alan tanımlamalara ilişkin pazarlama kavramının bazı önemli yönleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir değişim faaliyetidir.
- Pazarlama, birçok faaliyeti içerisinde barındıran sistemsel bir bütündür.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satışı faaliyeti olmayıp, planlama aşamasından başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.³

² Philip Kotler, Marketing Insights From A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs To Know, United States of America, 2003, s. 11, 80.

³ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 5.

Kaliteli ürün ve hizmet sunumu olan pazarlama, aynı zamanda mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişi (değişim) sürecidir. Pazarlama, başkalarına karşı değer oluşturma ve mübadele etme (değişim) ihtiyacı ve isteğinde bulunan bireylerin ve kuruluşların bir araya getirdiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir.⁴

Bir ürünün kullanım uygunluğunu belirleyen özelliklerinin tümü olan kalite, niteliği bakımından dinamik bir özellik taşımaktadır. Tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Veri toplamak suretiyle üreticiler, yeni teknikler, yeni örgütlenme yolları ve yeni stratejiler geliştirerek aynı maliyetle daha yüksek kalitede mal ve hizmet üretmek dolayısıyla tüketicinin kaliteye yönelik taleplerini yerine getirmek durumundadır.⁵

Değişim ise bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi amacı ile o ürün ya da hizmet karşılığında ödeme, çalışma ya da başkaca bir eylemde bulunma sürecidir. Değişim, pazarlama karmasının en önemli unsurları arasında yer almakta olup; mal ve hizmetler alıcı ve satıcının kendi istekleri ile belirli bir bedel karşılığında mülkiyet değiştirmekte ve sunulmaktadır.

1.2. PAZARLAMA ve İLETİŞİM

Pazarlama, “mal ya da hizmetin satılmasıdır” ya da “satılabilecek seviyede mal ya da hizmetin üretilmesidir” düşüncesinden ortaya çıkar. Öncelikli olarak mevcut müşterilere ait ihtiyaçları, sonrasında ise potansiyel müşterilere ait olası beklentileri ele alarak tedarik aşamasından üretim ve satış aşamasına kadar birçok aşamanın planlama ve koordinasyonunu sağlar. Pazarlamanın yol haritasını mevcut ve potansiyel müşteriler belirlemektedirler. Pazarlama düşüncesinden yola çıkan bir işletme, mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçlarını inceler, hedef pazar seçimini yapar ve bu pazarın talep ettiği mal ve hizmete yönelik geliştirme çalışmalarını pazarlama

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14.th ed., United States of America, 2011, s. 5.

⁵ Dokuz Eylül Üniversitesi, İnovasyon Kurulu, (Erişim), <http://webb.deu.edu.tr/inoviz/index.php/kalite>, 24 Ekim 2017.

araştırmalarıyla destekleyerek, müşteri memnuniyetinin oluşturulması yönünde hareket eder.⁶ Bu açıdan bakıldığında pazarlama üretime yön veren bir unsurdur.

Sürekli büyüme ve var olan rekabet ortamında ayakta durabilme çabası içerisinde olan işletmelerin başarılı olabilmeleri büyük oranda çevreleri ile olan iletişimlerinin seviyesine bağlıdır. İletişim iki veya daha fazla kişi arasında; bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların bir sonuç elde etme ya da herhangi bir davranışı etkileme amacıyla, sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla aktarılması, iletilmesi ve çeşitli davranışlara dönüştürülmesi sürecidir.⁷ İyi bir pazarlama iyi bir iletişimin sonucudur. İyi bir iletişim ise işletmenin içerisinde bulunduğu çevrenin toplumsal yapısını, yaşayış biçimlerini, beklentilerini, gelenek ve göreneklerini en iyi şekilde analiz etmeyi gerektirir.

İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değişimi sürecidir. İleti değişimi, sözlü ya da sözlü olmayan çabalarla gerçekleştirilir. Belirli bir gönderici saptadığı iletiyi belirli bir yoldan dinleyene ulaştırır. Amaç, gönderen ile dinleyen arasında bir ileti ortaklığı sağlamaktır. Söz konusu tanıma göre iletişim şu süreçlerden oluşmaktadır;⁸

1. İletiyi gönderen ya da iletimin kaynağı,
2. İleti,
3. İletişim kanalı,
4. İletiyi alan, dinleyen ya da iletinin hedefi,

Pazarlama iletişiminde, ileti, belirli dinleyicilere (pazar birimlerine, hedef pazara) yönelik olmalıdır. Bu sebeple iletiyi gönderen, iletiyi göndereceği kişiyi ya da kitleyi yakından tanımalıdır.

1.3. PAZARLAMADA DEĞİŞİM VE MODERN PAZARLAMA

Değişim, karmaşıklık teorisi, kaos ve aykırılık gibi güçlü kelimelerle nitelendirilen yeni rekabet düzeni, özel sektör ve kamu ayrımı gözetmeksizin, kurum ve kuruluşların

⁶ Birol Tenekecioğlu, Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Eskişehir, 2004, Ünite-1, s. 3.

⁷ Halil Can, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitap Evi, 8. Baskı, Ankara, 2011, s. 324.

⁸ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım, İstanbul, 1999, s. 253-254.

etkinliklerini, farklı yapısal biçimlerini içeren bir çerçevede ve geleneksel olmayan yönetim ve düşünce yapısı içerisinde yürütmelerini zorunluluk haline getirmektedir. Uluslararası ekonomik krizler, azalan tahmin yeteneği ya da sürekli değişen koşullar nedeni ile geleceğe yönelik stratejiler oluşturmada zorlanılması ve pazarda rekabet etmenin zorluğu geniş çevreler tarafından kabul edilen temel gerçeklerdir. Değişim pazarlama üzerinde de önemli bir etkiye sahip olup; işletmelerin başarıyı açıklamada sadece finansal sonuçları ve rakamsal göstergeleri kullanmalarının yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Değişen dünyada, pazarda var olan müşterilerin değişen bakış açılarını ve değer yargılarını öngörebilen işletmeler; tüm süreç, strateji, plan, politika ve örgüt yapılarını geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşarak müşteri odaklı bir yaklaşımla yeniden yapılandırmakta ve bu yönde bir anlayışı benimsemektedir.⁹

Pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde yoğun olarak durulduğu, son çeyreğinde ve özellikle yakın zamanda ise başta ilişkisel pazarlama olmak üzere müşteri ilişkileri yaklaşımının ön plana çıkarıldığı bütünleşik pazarlama faaliyetlerine odaklanıldığı görülmektedir. 19.yy, ürün çeşitliliğinin az olduğu, müşteri beklentilerinden ziyade genel ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulduğu üretim ve ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir.

Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece hâlihazırda var olan mal ve hizmetleri müşterilerinin talep etmesini bekledikleri dönemdir. Burada her arz kendi talebini doğurmaktadır. Bu aşamada, müşteri ile ilgili hiçbir verinin değerlendirilmediği, pazar araştırmasının yapılmadığı, sunulacak mal ve hizmetin beğenisi için en ufak bir çabanın sarf edilmediği görülmektedir. Dönemin en belirgin özelliği müşterilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması ve kalite açısından yetersiz mal ve hizmet sunumunda bulunulmasıdır.¹⁰

Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri,

⁹ Serdar Pirtini, Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard, Beta, 1.Baskı, İstanbul, 2010, s. 18.

¹⁰ M. Nurettin Alabay, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 2010, C. 15, S. 2, s. 213-235.

teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür. Genellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciyi tatmin yönlü modern pazarlama anlayışları uygulanırken, gelişmekte olan ülkelerin bazı sektörlerinde “üretim” veya “satış” odaklı pazarlama uygulamalarına rastlanabilmektedir.

1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi

19. yüzyılın sonlarına kadar geçerli olan bu dönemde işletmeler üretime odaklanmışlardır. Talebin genel itibari ile arzdan fazla olması nedeniyle işletmeler müşteri bulmakta zorluk çekmemektedirler. Kitle üretimin yapıldığı bu dönemde üretim maliyetleri son derece düşüktür. 1930 yılına kadar geçerli olan üretim anlayışı döneminde üretilen her şey satılmakta ve satış için ayrıca bir departmana ihtiyaç duyulmamaktadır.

Bu dönemde işletme yöneticilerinde “ne kadar üretirsem o kadar satarım” ya da “iyi bir mal kendi kendini satar” görüşü hâkimdir.

1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi

1929-1933 Yılları arasında yaşanan büyük ekonomik kriz sonrasında işletmeler üretimden ziyade üretilenin satılması yönünde faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Artık üretim satışa endeksli bir hale dönüşmüştür. Bu nedenle işletmeler yoğun bir şekilde üretilen ürünlerin tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Pazarlama faaliyetleri kişisel satış ve reklam faaliyetlerini getirmiş, kişisel satış ve reklam faaliyetleri sonucunda da insanları etkileme teknikleri gelişmiştir. Bu dönemde “baskılı satış teknikleri” adı verilen insanları aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu gözlenmektedir.

Bu dönemin öne çıkan pazarlama anlayışı “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin aksine “satabildiğim sürece üretirim” düşüncesidir. Müşterilerin ilgisini çekeceği düşünülen ürünler bu dönemde üretilmeye çalışılmıştır.

1.3.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

1950-1990 yılları arasında hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak müşteri veri tabanları oluşturulmuş ve bu veri tabanları kullanılarak pazarlama faaliyetlerine yön verilmiştir. İşletmeler, insanları ürettikleri ve sundukları mal ve hizmetleri almaya ikna etmek yerine, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte mal ve hizmet üretimine başlamışlardır. Böylelikle müşteri odaklı üretimi ifade eden ve pazar anlayışlı dönem olarak anılan süreç başlamıştır.¹¹

Gelişen ekonomik durum pazarlama anlayışını da doğrudan etkilemiştir. Ürüne yönelik pazarlama faaliyetleri müşterilerin algı ve isteklerine yönelmiştir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yeterli olmadığı kanaatine varmışlar ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma gerekliliğini anlamışlardır.¹² Anılan nedenlerden ötürü pazarlamada izlenen yol bütünüyle eksen değiştirmek zorunda kalmıştır. Günümüzde geleneksel pazarlama zorunlu olarak terk edilmiştir.

Rekabet şartlarının her geçen gün arttığı ve markalaşmanın hız kazandığı bir pazarda şirketlerin piyasaya öylesine bir mal ve hizmet sunumunda bulunmasının artık hiçbir önemi bulunmamaktadır. Mal ve hizmetin satılabilmesi müşteriye daha fazla seçenek ve artan oranda ihtiyacın karşılanabilmesine olanak tanıyan daha fazla özelliğin sunulabilmesine bağlıdır. Bu anlayışla müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmıştır. Burada amaç; mal ya da hizmet satmak değil müşteriyi markaya bağlayarak sadakat seviyesi yüksek müşteri kitlesi oluşturmaktır. Müşteriyi markaya bağlamak ve marka sadakati oluşturarak yüksek rekabete dayalı piyasalarda ayakta kalmayı amaçlayan şirketler müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatmak zorundadırlar.¹³

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, müşteri odaklı ve değer temelli pazarlama yaklaşımına geçiş, işletmelerin müşteri değeri oluşturabilmelerine ve rekabet

¹¹ William M. Pride, O. C. Ferrell, Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1999, s. 20.

¹² Cemal Yükselen, Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 21-22.

¹³ <http://www.ermanakdeniz.com/pazarlama-anlayisinin-gelisimi>

üstünlüğü elde ederek, farklı çözümleri ve uygulamaları hayata geçirebilmelerine olanak sağlamıştır. Günümüz dünyasında geleneksel pazarlama anlayışına dayalı uygulamalar işletmelerin karlılığını artırmadığı için müşteri değeri oluşturarak karlılığın ve sadakatin artırılması fikri her geçen gün daha çok benimsenmektedir. Değer temelli pazarlamada işletmelerin nihai hedefi; hedef pazarda müşterileri daha çok tanımak, değer oluşturan mal ve hizmetler üretmek, müşteri odaklı stratejiler oluşturmak ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti sağlamaktır.¹⁴

1.3.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

2000'li yıllar, müşteri odaklı yaklaşımla mal ve hizmet sunumunun artış gösterdiği yıllardır. Müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriye bir ortak gibi ele alarak uzun süreli ve sağlam ilişkiler kurmak bu dönemin temel özelliklerindedir.¹⁵

Modern pazarlamada etkinlik, satış aşamasında ve sonrasında müşterinin beklentisi yönünde bir algı değeri oluşturup bu değerler etrafında müşteriye etkileme ile başarılı olur. Şayet müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetin rakiplere göre üstünlüğü olduğuna inanmadan söz konusu mal ve hizmet sunumunu kabul ederse ve bu yönde bir tercihte bulunursa bu mal ve hizmet ile ilgili pazarlığa konu her hangi bir husus kalmamış demektir.¹⁶ Bu nedenle modern pazarlama dönemi müşterilerin değer yargıları üzerinde titizlikle durulan bir süreci yansıtmaktadır.

Şirketlerin üç boyutlu bir pazarlama yapısı olduğu söylenilebilir.

- Aynı dili konuşan, standartların belirlendiği bir yapı,
- Çalışanların kendilerini gösterebilecekleri yerlerde istihdamı,
- Çalışanları motive edici performansa dayalı sistem,

Mal ve hizmet sunumunda bulunan firmaların pazarlama çalışanları, müşteri ihtiyaçları ve piyasa eğilimleri doğrultusunda yukarıda bahsi geçen pazarlama yapısı

¹⁴ Pirtini Serdar, Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard, Beta, İstanbul, 2010, s. 65-66.

¹⁵ Mahmut Tekin, Esen Şahin, Yılmaz Göbenez, Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, Konya, 2014, s. 225-232.

¹⁶ Bill Stinnett, Müşteri Gibi Düşün, çev. Selçuk Keremoğlu, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2008

içerisinde teknoloji uzmanları ile şirketin etkinlik ve verimliliğinde söz sahibi olabilirler.”¹⁷

Teknoloji üreten firmalarda, teknik olarak tabir edilen, AR-GE (Araştırma-Geliştirme), yenilik, teknoloji tasarım ve bilişim enformasyon gibi birimlerle pazarlama biriminin ortak hareket etmesi, aynı dili konuşması ve ortak stratejilerin belirlenmesinde birlikte yol alması firmanın geleceği ve başarısı açısından oldukça önemlidir. Nasıl ki müşteri istek ve ihtiyaçları göz ardı edilerek üretilecek bir teknoloji ya da sunulacak bir hizmet daha piyasaya sunulmadan bitmişse aynı şekilde gerekli teknik alt yapıya sahip olmaksızın belli fonksiyonları ve gereksinimleri barındırmayan teknolojiler de aynı akıbete mahkûmdurlar.

1.4. PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI

Pazarlama stratejisi açısından pazarlama karması son derece önemli bir görev ifa etmektedir. Pazarlama karması, hedef pazarlara yönelik tüketici beklentilerini ve gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin bütünü olarak tanımlanabileceği gibi; işletmelerde kullanılan pazarlama değişkenlerinin nevi ve miktarı olarak da tanımlanabilir.¹⁸

Pazarlama karması, hedef pazara sunulacak mal ve hizmeti geliştirmek, bu doğrultuda dağıtım kanalını seçmek, pazara sunulacak mal ve hizmetlerin fiyatını belirleyerek tanıtımını ve dağıtımını yapmak ayrıca satış artırıcı çabalarda bulunmak suretiyle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek şeklinde tanımlanabilir.¹⁹

Pazarlamanın yürüttüğü temel faaliyetler ürünün tasarlanması, üretilmesi ve pazarlanabilir hale getirilmesi (üretim ya da ürün kararları), tüketiciye hem üretici hem tüketici açısından kabul edilebilir bir bedelle yani fiyatla satılması (fiyatlandırma), sunulan ürün hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve bu amaçla da tüketiciyle iletişime geçilmesi (tutundurma), ürünün tüketici için ulaşılabilir hale getirilmesi için uygun noktalarda ya da yerlerde hazır bulundurulmasıdır (dağıtım). Kısaca,

¹⁷ Beth Comstock, Ranjay Gulati, Stephen Liguori, Pazarlamanın Gücünü Serbest Bırakmak, MESS Yayınları, İstanbul, 2013

¹⁸ Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Gazi Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Ankara, s. 190.

¹⁹ M. Şerif Şimşek, İşletme Bilimlerine Giriş, Günay Ofset, 9. Baskı, Konya, 2002, s. 253.

pazarlamanın yürüttüğü temel faaliyetler ürünün şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasıdır. Bunlar pazarlama karması olarak da bilinir.²⁰

Pazarlama karması, yönetimin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu ifade eder. Genel olarak pazarlama karması elemanları 4P olarak formüle edilmekte olup; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurlarını kapsamaktadır.

Robert Luterborn, pazarlamacıların 4P'yi oluşturmadan önce 4C üzerinde çalışma yapmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. 4C olarak formüle edilen unsurlar ise şunlardır; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer costs), uygunluk (convenience), ve iletişim (communication).

Pazarlamacı açısından ve doğru pazarlama adına hedef müşteri için 4C'yi değerlendirdikten sonra, 4P'yi oluşturmak daha kolay hale gelmektedir.²¹

1.4.1. Ürün (Product)

Ürün, sunulduğu ya da sunulacağı piyasada hedef kitleye yönelik müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ya da sunulacak her türlü mal, hizmet veya fikirdir.²²

Ürün, pazarlamanın en önemli kavramlardan biridir çünkü tüm sektörlerde pazarlama programlarının hazırlanmasında ürün (mamul) planlaması sürecin ilk basamağını oluşturmaktadır. Ürün işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturur. Ürün, fiziksel bir varlık olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet ya da düşüncede olabilmektedir. Ürün kavramından yola çıkılarak pazarlama karmasının diğer unsurları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları şekillenir ve işletmenin pazarlama faaliyetleri belirlenmiş olur. Ürünün kendisi ve imajı, müşteriler açısından bakıldığında süreklilik kavramı açısından çok önemlidir, çünkü ürünün nitelikleri

²⁰ Müjdat Özmen, Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, Eskişehir, 2013, s. 8

²¹ Philip Kotler, A' dan Z' ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, 2005.

²² What is a product? (Erişim), <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/what-is-a-product/>, 24 Ekim 2017.

tüketicinin o malı tekrar alıp almayacağını ve tüketicinin zihninde süreklilik kazanıp kazanmayacağını etkiler.²³

Sabit büyüme herhangi bir değişim yapmaksızın mal ya da hizmetin yabancı piyasaya sürülmesidir. Uluslararası piyasada bilinen bazı ürünler için ekstra bir cihaz ya da reklam faaliyeti gerekmemektedir. Bu ürünler isteklileri tarafından bir defa satın alınmakta ve ilave bir takım pazarlama ve tutundurma faaliyetine ihtiyaç duymamaktadırlar.

Mal ve hizmet sunumunda bulunan işletmelerin bu sunuma yönelik tutundurma faaliyetleri sadece uluslararası piyasalarda popüler olabilecek mal ve hizmetlerde kullanılmaktadır. Buna karşılık yerel ve bölgesel koşullarda ve sunumlarda bu adaptasyon ürün değişimini ve hizmet farklılaştırmasını gerekli kılar. Bu nedenle firmalar yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası piyasalar için farklı özelliklerde ürün ve hizmetleri piyasaya sunmaktadırlar. Farklı boyutlar, farklı dil seçenekleri, farklı kalite vb.

Yeni ürün oluşturma ya da ilk kez bir ürünü piyasaya sunma faaliyeti ise ihtiyaçlara yönelik yeni bir şeyin icat edilmesi faaliyetidir ki; oldukça etkin bir ürün ve tutundurma stratejisidir. Bu strateji, aynı zamanda belirli bir ülke veya dünyanın herhangi bir bölgesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla popüler bir ürünün yeniden tasarlanması biçiminde olabilir.²⁴

1.4.2. Fiyat (Price)

Fiyat, piyasa ekonomilerinde iktisadi karar birimlerinin davranışlarını yönlendiren en temel etkidir. Piyasa ekonomilerinde, fiyatların piyasada serbestçe oluşması ve piyasadaki değişimlere göre ayarlanması, fiyat mekanizmasının kendinden beklenen işlevi yerine getirebilmesi açısından en önemli unsurdur. Fiyatlar, hem mikro hem de

²³ Yeliz Ellialtı, Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 18.

²⁴ Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, The United States of America, 2000.

makro düzeydeki etkileriyle her iki alanında en önemli ilgi konularının başında gelmektedir.²⁵

Fiyatlandırma, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi ve yönetimi işlemlerinin bütünüdür. Fiyatlandırmada işletme içi ve işletme dışı faktörler etkin rol oynamaktadırlar.

İşletmelerin mal ve hizmet sunumunda katlandıkları maliyetler, fiyatlama beklentileri, dağıtım kanallarının durumu vb. nedenler işletme içi nedenler olarak kabul edilirler. İşletme dışı nedenler ise; sunulacak hizmetin kalitesi, üretilen ya da satılacak ürünün niteliği, pazarda var olan arz ve talep dengesi, tüketici davranışları, sektörde var olan hukuki düzenlemeler, teknolojik gelişmeler, çalışanların eğitim düzeyleri, çevresel etkenler vb. nedenlerdir.²⁶

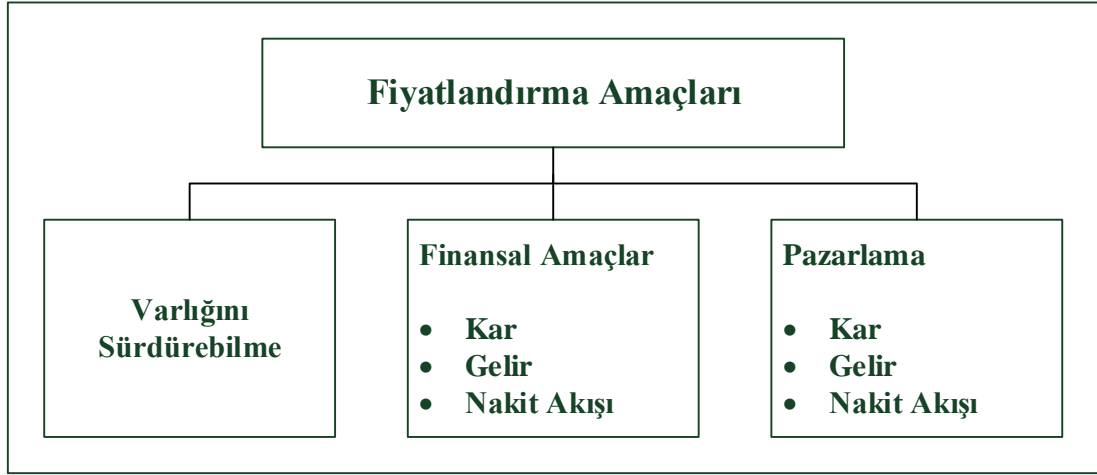
Yukarıda yer alan hususlar fiyatlandırma öncesi işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli faktörlerdir. Söz konusu faktörler üzerinde tek tek durulduktan sonra yapılan ve yapılacak analizler sonrasında sağlıklı ve uygun bir fiyatlandırma sürecine geçilecektir. Burada maliyetlerin düşürülmesi, pazarın analizi, pazar payının tespiti, tüketici tercihlerinin saptanması gibi birçok husus göz önünde bulundurularak nihai fiyatlandırma çalışması ortaya çıkacaktır.

Fiyatlandırma amaçları 3 ana kategori altında toplanacak olursa bunlar; işletmenin varlığını sürdürmesi, finansal nedenler ve pazarlama odaklı yaklaşımlardır.²⁷

²⁵ Cemil Çiftçi, Fiyat Yapışkanlıkları, Fiyatlama Davranışı ve Türkiye Üzerine Görgül Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ankara, 2010, s. 1.

²⁶ M. Şerif Şimşek, İşletme Bilimlerine Giriş, Günay Ofset, 9. Baskı, Konya, 2002, s. 255.

²⁷ Remzi Altunışık vd., Modern Pazarlama, Birinci Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s. 164-165.



Şekil 1: Fiyatlandırma Amaçları

Kaynak: Remzi Altunışık vd. Modern Pazarlama, Birinci Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001.

Fiyatlar değişken giderlerin tamamını ve sabit giderlerin de belirli bir kısmını karşılayacak şekilde belirlenmelidir ki; işletmeler faaliyetlerini sürdürebilsinler. Fiyat belirlemede en önemli amaçlar arasında sürekli büyüme ve pazar payının korunması yer almaktadır.

1.4.3. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, mal ve hizmet sunumunda hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak şekilde olumlu yönde imaj oluşturma, olumlu imajı daha da geliştirme ve daha önce mal ve hizmet hakkında oluşan kötü imajı farklı kanallar üzerinden çeşitli ve kapsamlı aksiyonlarla değiştirme faaliyetleri bütünüdür.²⁸

Tutundurma veya satışları artırıcı yönde faaliyetler günümüzde işletmeler açısından önemi gittikçe artan bir konu haline gelmiştir. Üretilen ya da sunulan mal ya da hizmetler ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlarda olursa olsunlar günümüz işletmelerinin rekabet edebilir seviyede başarılı olabilmeleri tutundurma çabalarının yoğunluğuna ve başarısına bağlıdır. Bunun çok çeşitli sebepleri arasında en önemli olanları, üretimin geniş bir kitleye yönelik olarak yapılması, sunulan mal ya da hizmetlerin geniş coğrafyalara sunulacak şekilde hazırlanması, fiziksel mesafelerin ve tüketici sayılarının artması, gelir artışı sonucu pazarların büyümesi vb. sayılabilir.²⁹

²⁸ Ercan Kaşıkçı, Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 49-50.

²⁹ İsmet Mucuk, Temel İşletme Bilgileri, Türkmen Kitabevi, Beşinci Basım, İstanbul, 2008, s. 135.

1.4.4. Dağıtım (Placement)

Dağıtım, mal ve hizmetlerin nihai kullanıcıya ulaştırılması sürecidir.

Dağıtım kanalı, üretici ile toptancıların, perakendecilerin ve nihai tüketicilerin karşılıklı olarak ilişki içerisinde buldukları bir yapıdır. Bu yapıda mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır.

Dağıtım kanalları;

1. Üreticilerin mal ve hizmetleri doğrudan nihai tüketicilere ulaştırdığı kanal olup; dağıtım kanalları içerisinde en kısa olanıdır.
2. Üretim işletmeleri ile nihai tüketici arasına bir aracı yer almaktadır.
3. Üretim işletmeleri ile nihai tüketici arasına iki aracı yer almaktadır.
4. Üretim işletmeleri ile nihai tüketici arasında ikiden fazla aracı yer almaktadır.³⁰

Üretici işletmeler açısından dağıtım kanalının seçimi ne kadar önemli ise sunulan mal ve hizmetlerin gitmesi gereken yere zamanında, sağlam bir şekilde ve minimum maliyetlerle gitmesi de en az o kadar önemlidir. Aracı, üretici ile nihai tüketici ya da endüstriyel kullanıcı arasında yer alan ve bağımsız hareket eden bir kuruluş olup; mal ya da hizmetin nihai tüketiciye devrini sağlar. Devir işlemi sırasında söz konusu mal ya da hizmetin kullanım hakkını üzerine alarak veya üzerine almayarak bir diğer ifadeyle malın maliki olarak veya sadece zilyedi olarak nihai tüketiciye devreder. Gelirini de yürütmüş olduğu bu aracılık faaliyetlerinden elde eder.³¹

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama, tüketicilere yönelik sürekli mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre pazarlamanın bir iletişim faaliyetleri bütünü olduğu söylenilebilir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişiminin tüketicilerle işletmeler arasında oluşan ve süreklilik arz eden karşılıklı alışveriş şeklinde

³⁰ M. Şerif Şimşek, Adnan Çelik, İşletme Bilimine Giriş, 19.Yenilenmiş Baskı, Eğitim Kitabevi, 2012, s. 250.

³¹ İsmet Mucuk, Temel İşletme Bilgileri, Türkmen Kitabevi, Beşinci Basım, İstanbul, 2008, s. 140.

tanımlanması mümkündür. Pazarlama iletişimde yer alan temel unsurlar daha önce de belirtildiği üzere tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım çalışmalarının bütününden oluşmaktadır. Ürünün özellikleri, kalitesi, markası ve ambalajı, fiyatı, ürünün kalite ve faydalarıyla ilgili içerdiği anlamlar ile ürünün sunulduğu hedef kitlenin ve bu hedef kitlenin içerisinde yer aldığı piyasanın özellikleri/imaıları, pazarlama iletişiminin unsurları arasındadır. Bir başka ifadeyle, pazarlama çabalarına konu olan tüm unsurlar ve pazarlama faaliyeti içerisinde yer alan tüm hususlar pazarlama iletişimi açısından ele alındığında birer mesaj özelliği taşımaktadırlar.³²

1.6. ULUSLARARASI PAZARLAR

Uluslararası pazarlar, yabancı firmaların da faaliyet gösterdikleri ve herkese açık olan pazarlardır. Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, yerel piyasada mevcut sorunlara ek olarak; yeni bir takım bazı sorunlarla karşılaşılır. Belirtilen nedenlerden ötürü pazarlama stratejileri belirlenirken uluslararası pazarların ekonomik, sosyal ve hukuki yapılarına ilişkin araştırmalar yapılmalıdır.

Uluslararası pazarların özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve sosyo-ekonomik yapılarına göre değişiklik gösterirler,
- Bu pazarlarda rekabet oldukça yoğundur. Birçok işletme uluslararası pazardan pay kapmak için yoğun çaba sergilerler.
- Tüketicilerin satın alma davranışları, beğenme düzeyleri, beklentileri, ait oldukları kültürel çevre vb. birçok unsur değişiklik gösterir.
- Bazı dış pazarlarda yerel şirketlerin uluslararası rekabetten olumsuz olarak etkilenmemesi adına ülke yönetimi, gümrük tarifeleri, çeşitli vergilendirme ve fonlama gibi uygulamaları yürürlüğe koymaktadır.
- Uluslararası pazarlara yönelik sunulan mal ve hizmetlerin niteliği farklılık arz edebilir.³³

³² Remzi Altunışık vd., Modern Pazarlama, Birinci Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s. 193.

³³ Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 109.

Uluslararası ticaretteki engellerin giderek azalması, çok uluslu firmaların sayısının her geçen gün artması; ulusal pazarları hızlı ve artan bir şekilde birbirine yaklaştırmış, bağımlılığı daha da artırmış ve rekabetçi yapıyı güçlendirmiştir. Firmalar bu rekabetçi pazarda, varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla rakipleriyle kıyasıya mücadeleye girmeye, daha kaliteli ürünleri daha ucuz maliyetlerde üretebilmeye, stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlar ve küresel kârlılık anlayışına yönelmişlerdir. Bu yeni pazar ortamında ulusal firmalar, uluslararası ve çokuluslu firmalara, hatta küresel firmalara dönüşüm sürecine girmektedirler. Söz konusu dönüşümler, firmaları yeni pazarlara giriş stratejileri ve pazar politikaları bakımından çeşitli işbirlikleri ve ortaklık şekilleri ortaya koymaya zorunlu kılmaktadır.

Öte yandan firmaların uluslararası pazarlardaki bu etkinlikleri dünya ticaret hacminin artmasına neden olmakta, artan hacim ve rekabet ile genişleyen piyasa ortamı firmaların uluslararası faaliyetlerini ileriye taşımaları adına önemli bir dinamik oluşturmaktadır.³⁴

Uluslararası pazarlama farklı ve çok yönlü faaliyetler, farklı yapılarda işletmeler, paydaşlar ve toplum için değer ifade eden iletişim, üretim, dağıtım ve değişim gibi ulusal sınırların ötesine geçen süreçlerden oluşan bir bütündür. Uluslararası pazarlama, ihracat-ithalat lisanslama işlemleri, ortak girişimler, bağlı ortaklıklar, anahtar teslimi faaliyetler ve yönetim sözleşmeleri şeklinde kurallara sahip yapılar arz eder.³⁵

Uluslararası pazarlama, bir ürün ya da hizmetin uluslararası arenada fiyatının belirlenmesi, dağıtım kanallarının ne olacağının tespiti ve bu kanalların hangi ölçülerde kullanılacağı, satış artırıcı çabalara yönelik stratejilerin belirlenmesi gibi çok çeşitli konularda karar alınmasını zorunlu kılar. Uluslararası pazarlamayı, diğer pazarlama konularından ayıran temel faktör uluslararası karar alma mekanizmalarında görülen karmaşıklık ve farklı bir uluslararası pazarlama yönetimini gerekli kılmasıdır.³⁶

³⁴ Kenan Güllü, Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:25 Yıl:2008/2, s. 122.

³⁵ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, International Marketing, 10. Baskı, Cengage Learning, United States of America, 2012.

³⁶ Erdoğan Taşkın, Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s. 39.

Uluslararası pazarlamada çevre analizi oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bunun sebebi uluslararası piyasada çok çeşitli sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine sahip ve çok çeşitli kültürlerle sahip ülkelerin yer alması ve bu pazar çevreleri arasında farklılık arz eden daha birçok unsurun bulunmasıdır. Bu nedenle uluslararası pazarlarda çevre analizi yapılırken aşağıda yer alan hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.³⁷

- Sosyo-Ekonomik Çevre,
- Kültürel Çevre,
- Yasal ve Politik Çevre,
- Finansal Çevre

Yurtiçi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki fark kullanılan pazarlama araçlarından değil, içinde faaliyet gösterilen piyasanın yapısından kaynaklanmaktadır. Bir işletmenin uluslararası pazara katılma nedenleri aşağıdaki gibidir;³⁸

- Küresel piyasalardaki potansiyel pazar,
- Pazarın gelişimi,
- Üretim kapasitesinin değerlendirilmesi,
- Atıl ölçek ekonomilerinden faydalanma,
- Yerel pazarda ürün yaşam eğrisinin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarda gelişimi,
- Uluslararası pazarın yeni ürün ve teknolojilerin kaynağı olması,
- Bazı ülkelerin çevresel, ekonomik, yasal vb. bir takım unsurlarının yatırıma elverişli olması,
- Çokuluslu faaliyetlerin avantajından faydalanarak etkinlik ve verimliliğin artırılması,
- Büyüyen pazarlara potansiyel rakiplerden önce ulaşılması ve burada etkinliğin sağlanması,
- Rekabet avantajı ve rakiplere karşı güç kazanma,

³⁷ Murat Özcan, Uluslararası Pazarlama, Genişletilmiş İkinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008, s. 12.

³⁸ Sezer Korkmaz vd., Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Yayın-Dağıtım, Ankara, 2009, s. 534.

Günümüz dünyasında kendini yenileyebilen, ileri teknolojiye uyum sağlayabilen ve müşteri beklentileri doğrultusunda hareket edebilen kurum ve kuruluşlar ayakta kalabilmektedir. Pazarlama, teknoloji, sanayi, tarım gıda, sağlık, bankacılık vb. tüm sektörlerde müşteri memnuniyetine yönelik olmalıdır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünde pazarlama konusuna sonraki bölümde ise müşteri iletişimi ve memnuniyeti konusuna yer verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. MÜŞTERİ NEDİR?

Müşteri ilişkileri yönetimi farklı müşterilere farklı şekilde davranmayı gerektirir. Yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmenin ve var olabilmenin yegâne unsuru müşteriye tanımdır. Ancak, bireysel müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ortaya konulması ve bu yönde pazarlama stratejileri belirlenmesi genellikle kolay bir süreç olmamakla birlikte sonuçları ortaya konulmuş ve birbir karşılanmış mükemmel bir süreç de olmayacaktır. Belirlenecek uygun stratejiler ve verilecek en uygun kararlarla müşteri bazlı bir memnuniyetin oluşturulması da imkânsız değildir.

Müşterilerin bireysel bazda istek ve ihtiyaçlarının tespiti ve bu yönde bir listenin oluşturulması işletmelere ve içinde faaliyet gösterilen sektöre göre farklılıklar arz edebilmektedir.

Müşteri, işletme faaliyetlerinin devamlılığını oluşturan ve yönetim stratejilerini başarıya ulaştıran en önemli etkidir. Tüm çalışanların gerçek işvereni müşteridir. Müşteri olduğu müddetçe işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmekte, gelirlerini artırabilmekte ve geleceğe yönelik kararlar alabilmektedirler. Sabit giderlerini, çalışanların ücretlerini ödeyemeyen kısacası kendi kendini finanse edemeyen bir işletme ürettiği mal ya da hizmetleri satamayan işletmedir ve bu durumda bir işletme yok olmaya mahkûmdur. Bu mahkûmiyetin temel sebebi müşteri memnuniyetsizliği ya da müşteri kaybıdır. Bu nedenle, müşteri, bütün bilgi ve özeni, takdir ve teşekkürü hak eden kişidir.³⁹

Müşteriyi merkeze alan ve müşteri odaklı bir yaklaşımla mal ve hizmet üretimine yön veren, bu doğrultuda teknolojisini geliştiren ve uzun dönemli stratejilerini buna göre ayarlayan işletmeler başarılı olacaklardır.

³⁹ İsmet Barutçugil, Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Birinci Baskı, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 11.

Müşterilerin karar verme süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Müşteri davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerinin kabul edilmesidir. Söz konusu faktörler şunlardır;⁴⁰

1. Müşteri davranışının bir insan davranışı olması nedeni ile insanı etkileyen her faktör, müşterinin satın alma davranışını da etkileyecektir.
2. Müşteri davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı karakteristikleri sergileyen sürekli bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç bir takım iç ve dış faktörlerden doğal olarak etkilenecektir.
3. Satın alma bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısı ile bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım faktörler onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
4. Karşılanamayan istek ve ihtiyaçlar kişiler üzerinde bir gerilim oluşturur. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Bazı işletme ve endüstrilerde müşteri bazlı çalışmaların yapılması ve bunların tespiti diğerlerine göre yapılan işin doğası gereği oldukça basittir. Bu tür işletmelerde ekstra bir çaba ve gayret gözetmeksizin bireysel müşterileri belirlemek ve bu müşterilerin talep ve isteklerine doğrudan erişmek oldukça hızlı ve kolaydır.

İletişim ve teknoloji piyasasında faaliyet gösteren firmalar için faturalandırma, internet kullanımı, kota sorgulama, telefonla konuşma süresi, kapsama alanı ve kullanılan cihazlardan kaynaklı memnuniyet, ücretlendirme, hız vb. birçok konuda anlık veri akışı önem arz etmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar açısından müşteri veri tabanı ve kurumsal hafıza rakiplere üstünlük sağlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Çağrı merkezleri, bilgisayar destekli sesli yanıt sistemleri ve satış sonrası

⁴⁰ Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, Beta Yayın, İstanbul, 2003, s. 52

destek hizmetleri müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulması konusunda firmalara avantaj sağlayan diğer unsurlardır.⁴¹

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları nedeni ile mal ve hizmet fiyatlarının birbirine yakın olması, piyasada neredeyse birbirinin benzeri olan mal ve hizmet sunumu, kâr oranlarının ciddi şekilde düşmesi vb. gibi durumlar işletmeleri pazarlama alanında yeni çalışmalar ortaya koymaya ve stratejiler oluşturmaya zorlamaktadır. Başka bir deyişle, işletmeler, zaten çok fazla sorgulayan ve zor beğenen müşterileri kazanamama veya mevcut müşterileri kaybetme gibi bir durum içerisinde olmamalıdır. Bu nedenle pazarlamanın tüm unsurlarının uygulanması ve sürekli gelişim kaçınılmazdır.⁴²

Müşteriyi iyi bir şekilde tanıma, müşteri hakkında doğru bilgilerin nasıl ve ne şekilde sağlanacağı kadar edinilen bu bilgilerin doğru bir şekilde nasıl kullanılacağı ya da yorumlanacağı da müşterinin ne olduğunun ve müşteriden ne anlaşıldığının net bir şekilde ortaya konulmasına bağlıdır.

Genel anlamda müşteri, pazarlamacı, satıcı ya da işletmeyle alışverişi tamamlama içerisinde rol alan kişi ya da organizasyonel birimdir. Müşteri, en genel tanımıyla bir kurum ya da bir kişiden belirli bir bedel karşılığında mal veya hizmet satın alan, kiralyan kişi ya da kuruluşlara denir. İşletmeler müşteri olmaksızın ticari varlığını sürdürülemez.⁴³

Diğer bir ifadeyle müşteri, tanınan bir işletmenin belirli marka ürününü, ticari veya kişisel kullanım amacı ile satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluştur.⁴⁴ Burada kişi ya da organizasyonel birimlerin mal ya da hizmeti ne için aldıkları ya da talep ettikleri mal ya da hizmeti ne için kullanacakları müşteriyi sınıflandırmada önem arz etmektedir.

⁴¹ Don Peppers, Martha Rogers, *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*, Second Edition, Wiley & Sons, Inc., Wiley, New Jersey, 2011, s. 35-36.

⁴² Gülsüm Çalışır, *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Gümüşhane, Sayı: 12, 2015, s. 163.

⁴³ Jüliet Kostanoğlu, *Müşteri İlişkileri Yönetimi-Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 3.

⁴⁴ Dilek Yıldız, *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010, s. 4.

Müşteri, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmenin hâlihazırda ve gelecekte büyümesi için temel kaynak olarak kabul edilir. Fakat her müşteri işletme için kazanç kaynağı olmayabilir. Gerçek manada kazanç getiren müşteriler, araştırma, yeterli bilgi toplama ve toplanan bu bilgilerin analiz edilmesi ile kazanılan müşterilerdir. Bu nedenle bütün iş süreçleri, yönetim süreçleri, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçler müşteri üzerine odaklanmalıdır.⁴⁵

Mevcut müşteri, işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlere karşı sürekli olarak talepte bulunan, belirli işletmelerin belirli olan mal ve hizmetlerini satın alan müşteridir. Potansiyel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerden ötürü artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır.⁴⁶

Son olarak müşteri, firmaların kendisi için ürettiği mal ya da hizmetleri satın alan, mal veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişi ya da örgütsel girişimdir.⁴⁷

2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Sanayi devrimi sonrası “Ne üretirsem onu satarım” anlayışı yerini “Ne satabileceksem onu üretirim” anlayışına bırakmıştır. Kişilere ya da küçük ölçekli gruplara yönelik üretim tekniklerinden daha çok kişiye ulaşmayı hedefleyen kitlesel üretim tekniklerine ve teknolojilerine geçiş sağlanmıştır. Bu geçiş sürecinde üretilen çok sayıda mal ve hizmetin pazarlanması ya da stokların eritilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sürdürülebilirliği ve karlılığı açısından ne üreteceği, ne kadar üreteceği, nasıl üreteceği

⁴⁵ Yavuz Demirel, Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, Kocaeli, 2007, s. 58.

⁴⁶ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Review of Social, Economic&Business Studies, Vol.7/8, İstanbul, s. 293-308.

⁴⁷ Mehtap Soyaslan, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2006, s. 3-4.

ve elinde ne kadar stok bulunduracağı bütünüyle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlı hale gelmiştir.

Satış ve pazarlamanın gelişmesinde en önemli etkenlerden birisi hedef kitle olan müşterilerle olan ilişkilidir. Müşteri ilişkileri pazarlama fonksiyonunun gelişim süreci içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Gelişim sürecine göre pazarlama dönemleri aşağıdaki gibidir;⁴⁸

- Doğrudan Satış Dönemi,
- Kitlesele Pazarlama Dönemi,
- Hedef Pazarlama Dönemi,
- Müşteri İlişkileri Yönetimi Dönemi'dir.

İletişim, anlaşılır mesajların alınması ve yollanması sanatıdır. Satış sırasında iletişim, kısaca satışçının anlatması, müşteriyi dinlemesi ve doğru anlaşılması sürecidir. İletişim sırasında bir mesajın aktarılması, doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişiye, doğru kelimelerle ve doğru yöntemlerle olmalıdır.⁴⁹ Ancak bu şekilde sağlıklı bir iletişim sürecine geçiş sağlanabilir.

Müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek tüm müşterilere mal ve hizmet satmak yerine var olan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının artırılmasına odaklanmaktadır. Böyle bir stratejinin ana öğeleri şunlardır;⁵⁰

- Uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, yaşam boyu değer oluşturma,
- Yüksek kalitede mal ve hizmet sunumu,
- Müşteri farklılaştırma ve yüksek sadakat seviyesinde müşterilere daha fazla kaynak ayırma,

⁴⁸ Yavuz Demirel, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, İkinci Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 33-34.

⁴⁹ Erdoğan Taşkın, Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 170.

⁵⁰ Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Sekizinci Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 14-15.

- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme,
- Kitle pazarlara yönelik monolog tarzı reklamlardan kaçınma,
- Müşterilerin özel alanlarına ya da hassas duygularına saygı gösterme ve bunları koruma,
- Müşteri hakkındaki bilgileri kitle pazarı için ileriye yönelik projeksiyonlarda kullanmak yerine bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine dönüştürmekte kullanma,
- Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmaya çalışma,

İleri teknoloji kullanımının yaygınlaşması, Royal Bank of Canada gibi kurumsal yapıya sahip birçok işletmede ileri istatistiki programların uygulanması ve çok fonksiyonlu veri tabanlarının geliştirilmesi, artan firma sayısı ve yaşanan yoğun rekabet bir şirketin müşterileri hakkında üç özelliğin var olduğunu ortaya koymuştur.⁵¹

1. Müşteri sayısı kısıtlıdır. Ürünleri olmayan başarılı kurumlar vardır ancak müşterileri olmayan başarılı bir firmadan söz edilemez.
2. Müşteriler bir şirketin tüm gelirlerinin tek kaynağıdır. Mal ve hizmetler tek başlarına bir kuruma asla para kazandırmazlar. Markalar, hizmetler, çalışanlar, pazarlama programları, mağazalar ya da fabrikalar da tek başlarına bir katma değer oluşturamazlar. Bir kurum ve kuruluşu sadece müşteriler gelir getirir.
3. Müşteriler iki şekilde değer oluşturur. Birincisi, işletmenin kısa dönemde elde ettiği gelirlerdir. Diğeri ise uzun dönemde işletmenin müşteri kazanımıdır.

İşletme içerisinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan çeşitli kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar aşağıda yer almaktadır.⁵²

1. İş Hedeflerinin tam olarak tanımlanması,
2. Müşteri ihtiyaçlarının doğru anlaşılması,
3. İş süreçlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi,
4. Tam katılımın sağlanması,
5. Sistemin örnek modelinin oluşturulması,

⁵¹ Don Peppers, Martha Rogers, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Çev. Pınar Şengözer, Optimist Yayın, İstanbul, 2013, s. 66-67.

⁵² Selda Başaran Alagöz vd., Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.

6. Öncelikler ve ürün seçim ölçütlerinin ortaya konması,
7. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin uygulanma sürecinin belirlenmesi,
8. Teknolojinin doğru kullanılması,
9. Yeterli kaynak ayrılması,
10. Başarının ölçülmesi,

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin pazarlamaya olan katkısı hiç şüphesiz son derece önemlidir. Pazarlama tek başına mevcut müşterilerin elde tutulmasında veya yeni müşteriler kazanılmasında yeterli olamamaktadır. Bu nedenle Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin pazarlama faaliyetlerine katkısını şu dört ana başlık altında toplanabilir.⁵³

A. Çeşitli Sebeplerle Terk Etmiş Müşterinin Yeniden Kazanılması:

Farklı nedenlerden ötürü Firma ile iletişimini kesmiş müşterilerin yeniden kazanılması adına müşteri ilişkileri ve pazarlama bölümleri tarafından etkili bir sürecin yürütülmesi gerekmektedir. Kaybın nedenlerinin araştırılması, sorunların tespiti ve giderilmesi yönünden ivedi adımların atılması bu konuda önem arz etmektedir.

B. Müşteri Sadakati Oluşturma:

Müşteri sadakati, müşterilerin markaya, sunulan mala/hizmete, mal ve hizmet sunumunda bulunan firmaya ya da tedarikçiye karşı olumlu tutum veya davranış sergilemesidir.⁵⁴

C. Yeni Müşteri Bulma:

Mal ve hizmet çeşitliliği, yüksek kalite, kolay sunum/kullanım, sürekli iyileştirme ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin artması sonucu, müşteri beklentileri değişmiş ve özel hizmet sunumunu ve özel üretim tekniklerini zorunlu hale getirmiştir. Kendi tercihlerine göre istekte bulunan müşterilere ulaşmak ve bu müşterilerle satış

⁵³ Müberra Yurdakul, Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 7, s. 193-202.

⁵⁴ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Customer Behavior: A Managerial Perspective, South-Western Publishing Co. 2004, s. 213.

sonrası kalıcı ilişkiler kurmak adına şirket politikalarının oluşturulması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi gerekmektedir.

D. Çapraz Satış Yapma:

Çapraz satış 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen bir uygulama olup; aynı müşteriye farklı marka ve modellerde farklı ürünlerin ve hizmetlerin satılması faaliyetidir. Diğer bir ifade ile mal ve hizmet alımında bulunan müşteriye, sunulan bu mal ve hizmet dışında aynı firmanın başka bir mal ya da hizmet sunmasıdır.⁵⁵

Modern pazarlama anlayışı açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacı var olan müşteriye elde tutma, çeşitli sebeplerden ötürü işletmeyi ya da sunmuş olduğu mal ya da hizmetleri terk eden müşteriye geri kazanma ve nihayetinde potansiyel müşterilere yönelik yeni müşterileri kazanmadır.

2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SÜRECİ

İş dünyasındaki çok önemli gelişmelerden biri de müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşılabileceği, müşteriyle kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ve müşteride sadakatin nasıl oluşturulabileceği konularıdır. Bu noktada mal ya da hizmet ekonominin temel noktası olmaktan çıkıp müşteri bilgisi yönetim sistemlerinin önemli hale gelmesi sonucunda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Çünkü Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerin bölümlere ve alt bölümlere nasıl ayrılabilceğini, müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşılabileceğini ve onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceğini ortaya koymaktadır.⁵⁶

Teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların farklı zamanlarda, farklı müşterilere tutarlı ve kaliteli hizmet sunumu önem arz etmektedir. Hizmette değişkenliği ortadan kaldırmak suretiyle standart bir yapı oluşturmak için bu sektörde istihdam edilecek personelin dikkatlice göreve alınması, eğitilmesi, işe alıştırma gibi faaliyetlerin

⁵⁵ Nevin Cenal, Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü ve Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, ss. 49.

⁵⁶ Fatma Gelişken, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2010, s. 16.

uygulanması, kalite odaklı güdülenmesi, iyi bir kontrol uygulaması ile etkili bir geribildirim sisteminin kurulması oldukça önemlidir.⁵⁷

Genel olarak bilindiği gibi, Müşteri İlişkileri Yönetimi dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler aşağıda yer alan dört maddeyle özetlenebilir; Müşteri Seçimi; Müşteri Edinme; Müşteri Koruma ve Müşteri Derinleştirme.⁵⁸

2.3.1. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi ile hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağından farklı kampanyalara dâhil edilecektir. Bu nedenle müşteri seçimi önemlidir.

Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için sınıflandırma ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır.

2.3.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme aşamasının asıl amacı satıştır. “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtı bu aşamanın amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır.

Bu kısımda pazar analizinin dikkatli yapılması, müşterilerin ürün ve hizmetlere olan ilgisinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve uygun fiyatlandırma ile ürün ve hizmetlerin sunumu son derece önemlidir.

⁵⁷ Serdar Kahrıman, Konaklama İşletmelerinde Organizasyonel Yapılanmanın Satış ve Verimlilik Üzerine Etkileri, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

⁵⁸ Uğur Yavuz, M. Serdar Erciş, Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Paradigma: Bilişim Teknolojileri Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), EKEV Akademi Dergisi, 2011, Sayı: 47, s. 359.

2.3.3. Müşteri Koruma

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşterilerin korunmasını da hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir.

Müşteri koruma, bir müşterinin, marka ya da sunulan mal ve hizmete olan bağlılığının ne kadar süre olacağını tahmini aşamasıdır. Amaç, müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için, sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

2.3.4. Müşteri Derinleştirme

Özellikle teknoloji sunumunda müşteriye fonksiyonel ve çok yönlü hizmet sunumu müşteri derinleştirme adına kolaylık sağlayacaktır. Bu konuda internet üzerinden sunulan bir hizmetin, cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi farklı platformlar üzerinden sunumu, söz konusu hizmetin sunumunda arka planda bütünleşmiş servislerin entegre şekilde uyarlanması ve kısacası aynı bilgiye farklı noktalardan erişimin mümkün hale getirilmesi çok yönlü hizmet sunumuna örnek teşkil edebilecektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, müşterilerden gelen olumsuz dönüşlerin dikkate alınması, sürecin hangi noktalarda tıkandığının ortaya konulması ve bu yönde iyileştirici çalışmalarda bulunulması gerekmektedir. Şikayette bulunan bir müşteri şikâyetinde bulunduğu hizmeti ve hizmeti aldığı şirketi önemsemektedir. Şikayeti cevaplanan ve çözümlenen müşteri ise hatası ve kaybı giderilmiş müşteri olup; sadık müşteri olma yolunda bu müşteri bazında ciddi mesafe kat edilmiş müşteridir.

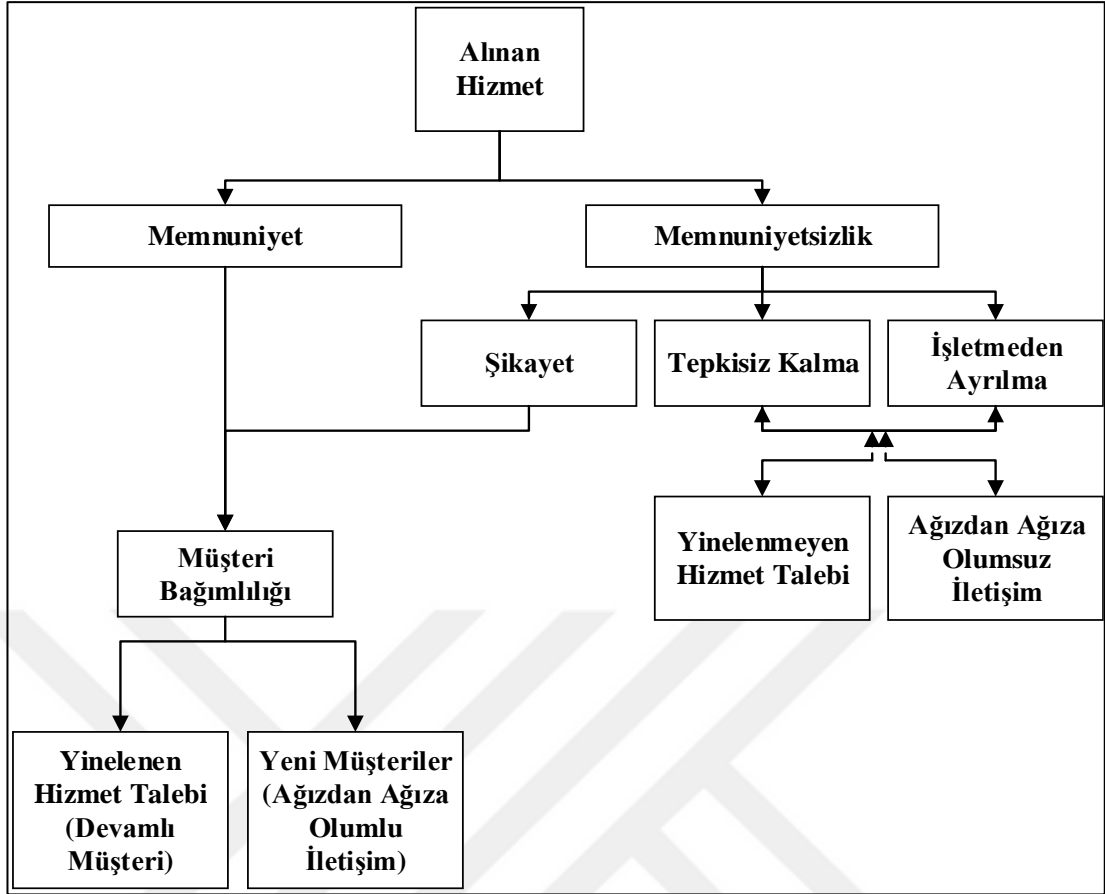
Şikayet eden müşteriye işletme ile ilişkisini sonlandırmamış müşteri olarak bakılması gerekmektedir. Şikayet süreci iyi yönetildiği takdirde müşteri işletme ile var olan ilişkisini sürdürmeye devam edecektir.⁵⁹ Sunulan mal ve hizmetlere yönelik hoşnutsuzluğu bulunan müşterilerin söz konusu hoşnutsuzluklarına çözüm

⁵⁹ Mehmet Nurettin Alabay, Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s. 143.

bulunmadığı takdirde büyük çoğunluğunun işletme ile ilişkilerini devam ettirmeme yönünde karar alacakları düşünülmektedir.

Müşteri aldığı hizmet kapsamında beklenen iki durum ile karşı karşıya kalacaktır. Ya süreç sonunda kendi beklentilerinin gerçekleşmesi ve algıladığı hizmet kalitesinin iyi olmasından dolayı işletmeden memnun bir şekilde ayrılır, ya da beklentilerinin gerçekleşmemesi ve bazı diğer sebeplerden dolayı müşteri işletmeyi memnuniyetsizlik içinde terk eder. Memnuniyetin sağlanması durumunda; müşterinin işletmeye bağlılığı sağlanabilir. Bağlılığının sonuçları ise müşterinin yenilenen seyahati ve çevresindeki potansiyel müşterileri etkilemesidir. Şekil 2’de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetsizliğinde ise; üç önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi memnuniyetsizlik sonucu müşterinin şikayet etmesidir. Bu davranış işletme için bir kayıp değildir. İyi bir şikayet yönetimiyle müşteri memnuniyeti tekrar sağlanabilir ve müşteri sadakati artırılabilir. İkinci aşama müşteri kaybı öncesindeki aşama olup; bu aşamada müşteri ile iletişime geçilmeli ve üçüncü aşamaya geçiş süreci engellenmelidir.⁶⁰

⁶⁰ Emrah Özkul, Mesut Bozkurt, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme, EKEV Akademi Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 29, s. 329.



Şekil 2: Hizmet Alma Süreci

Kaynak: Emrah Özkul, Mesut Bozkurt, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme, 2010.

2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri Memnuniyeti, müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentiler ile satın alma eylemi gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirmesine ilişkin tepkisidir.⁶¹

Bir mal ya da hizmetin memnuniyet düzeyini belirlemek, mal ya da hizmetin hedef pazarda kabul düzeyine, satış performansına ve zamana bağlıdır. Memnuniyet, bütünüyle müşterinin, sunulan mal ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşüne bağlıdır. Müşterilerin memnuniyet hakkındaki düşünceleri, mal ya da hizmet

⁶¹ <http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M>

ile ilgili karar aşamasında beklenti ve ihtiyaçlarına göre değişiklik arz edebilmektedir. Değişik beklentiler çok farklı memnuniyet kararlarına yol açabilirler.⁶²

Günümüz şartları içerisinde yeni müşteri bulmaktan ziyade mevcut müşterilerin elde tutulması ve işletmeye bağlı hale getirilmesi işlerin sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve bilgiye erişimin oldukça basit hale geldiği bir ortamda mevcut müşteri portföyünü göz ardı ederek yeni müşteri arayışı içerisine girmek işletme kaynaklarının israfına ve zaman kaybına neden olabilir.

Kaybedilen bir müşterinin yeniden kazanılması veya yeni bir müşteri edinilmesi mevcut müşterinin korunmasından daha zordur. Bu amaçla işletmelerin öncelikli hedefi mevcut müşterilerin korunması yönünde olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmanın birtakım avantajları vardır. İşletmeye bağımlı hale gelmiş, sunulan mal ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin çevresine olumlu düşünceleri yayması firma imajı oluşturma ve markalaşma adına oldukça önemlidir. Bu bir işletmenin en ucuz ve en etkili pazarlama ve reklam/tanıtım stratejisidir.

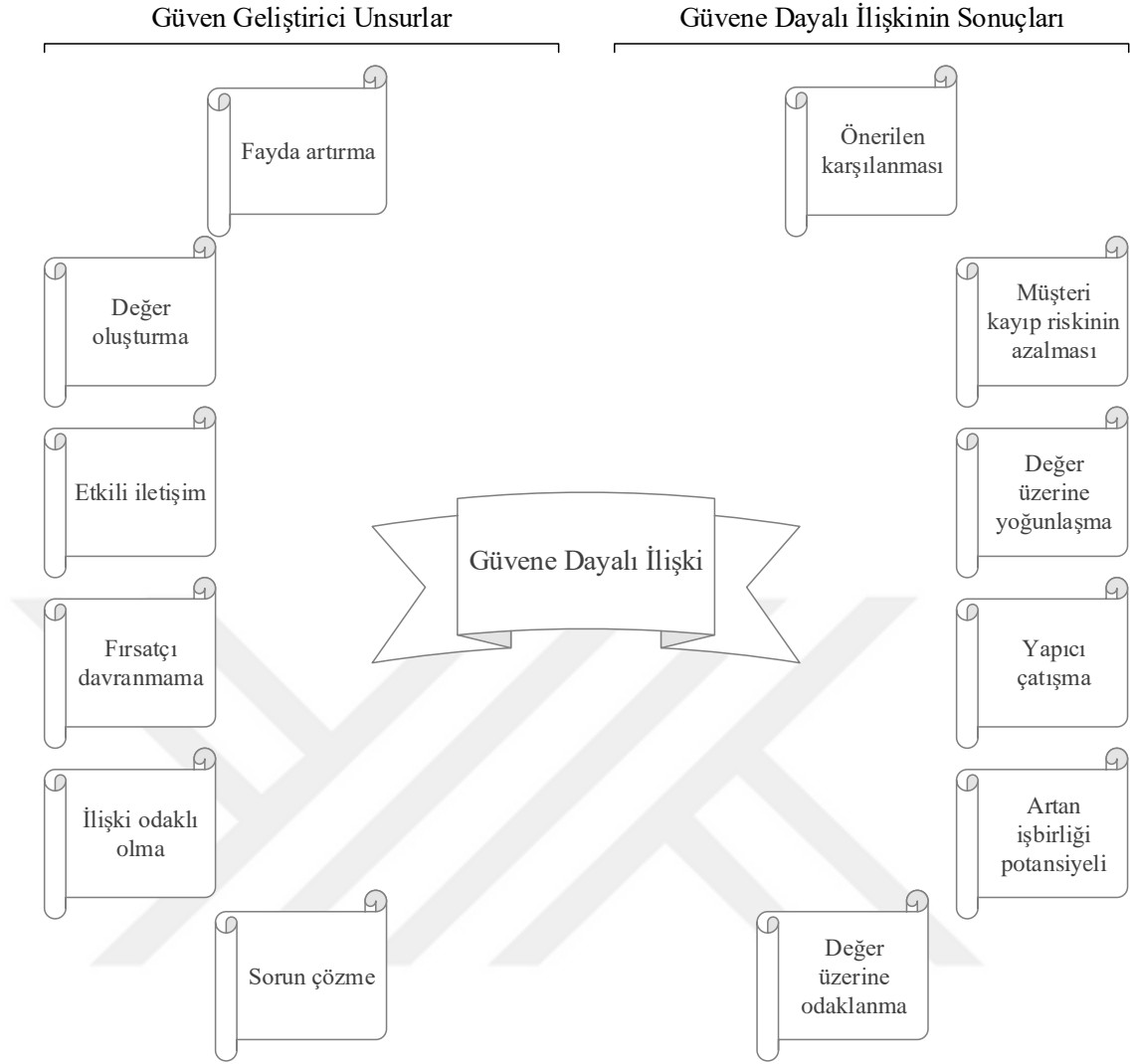
Yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılması ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimleri de başka kişilere anlatmaktadırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir.⁶³

Müşteri memnuniyeti ve tatmini, müşterinin şirketler ile yaptığı son alışverişlerden duyduğu mutluluğu ölçer. Uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesi, her iki tarafın da kurulacak işbirliğini hayata geçirmek üzere göstereceği katkıdan kaynaklanan bağlılığa dayanır. Güvene dayalı ilişkinin nasıl kurulacağı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.⁶⁴

⁶² Şebnem Akın Acuner, Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, Ankara, 2001.

⁶³ Özlem Midilli, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 37.

⁶⁴ Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 165-166.



Şekil 3: Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirmek

Kaynak: Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması adına yerine getirilmesi gereken hususlar şu şekildedir;

- Müşteriler ile düzenli ve sürekli iletişim kurulmalıdır: Belirli dönemlerde müşterileri ile mal ve hizmetler, fiyatlar, işletmenin yeni ürünleri, sektörel gelişmeler vb. gibi durumlar hakkında iletişim kurulmalıdır. Müşterilerin özel günleri hatırlanarak (doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.) onların yanında olma hissi uyandırılmalı ve akılda kalıcı olunmalıdır.
- Memnuniyet düzeyleri sürekli takip edilmelidir: Sadece mal ve hizmetin sunumunda ya da satışında değil, aynı zamanda sunum ve satış sonrası

hizmetlerde de müşteri memnuniyeti ölçülmeli ve iyileştirici faaliyetlerde bulunulmalıdır.

- Müşteriler iyi analiz edilmeli ve yakından tanınmalıdır: Her defasında müşterinin kendisini tanıtmaya fırsat vermeden müşteri tanınmalı ve bu doğrultuda hareket edilmelidir.
- Müşterilere teşekkür edilmelidir: Müşterilere verilecek küçük hediyeler, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından son derece önemlidir.
- Müşterilere karşı duyarlı olunmalıdır: Müşteri talep ve şikâyetleri dikkate alınmalı, sorunlara karşı hızlı ve etkili çözümler sunulmalıdır. Sorun çözme aşamasında müşteriler tüm aşamalarda haberdar edilmelidir.⁶⁵

Mal ya da hizmet alımında bulunan müşteri, beklentilerinin karşılanması noktasında istenilen yararı sağladığı takdirde memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı markaya (işletmeye) yöneltir. Pazarlama için ortaya konulan müşteri ilişkileri satın alma sonrası memnuniyeti sağlamayı amaçlar.⁶⁶

Sonuç olarak son yıllarda müşteriye merkeze alan yaklaşımlar hızla artmaktadır. Başarılı işletmelerde “en önemli varlık” olarak müşteriye dayanılması büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin geleceği de bu stratejinin başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Özellikle artan rekabet ortamında müşterisini iyi tanıyan, hızla değişim gösterebilen, müşteri isteklerine ve teknolojiye ayak uydurabilen, kalite ve satış sonrası hizmetleri ile rakiplerinden kendilerini ayırt etmeyi başaran,

- Neredeyiz?
- Nerede Olmak İstiyoruz?
- Oraya Nasıl Ulaşabiliriz?

Sorularının cevaplarını bulan işletmeler gelecekte de yaşayan şirketler olacaklardır.⁶⁷

⁶⁵ Murat Burucuoğlu, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2011, s. 15-16.

⁶⁶ Ergün Eroğlu, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı: 1, İstanbul, 2015, s. 9-10.

2.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıda yer aldığı şekilde sıralamak mümkündür.⁶⁸

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek sureti ile müşteri taleplerinin karşılanması,
2. Satış öncesinde elde edilen bilgilerin, zamanında, doğru bir şekilde kullanılması sureti ile üretime ve hizmet sunumuna yön verilmesi,
3. Satış esnasında müşteri odaklı bir satışla, fayda ve değer üretecek şekilde mal ve hizmet sunumu,
4. Maliyetin en aza indirilmesi,
5. Satış esnasında ve sonrasında müşteriyi sürekli izlemek kaydı ile müşteri tatminin sağlanması ya da tatminsizliğinin ölçülmesi,
6. Müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi hususunda gerekli gayretlerin gösterilmesi,
7. Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmelerin daha karlı bir hale getirilmesi,
8. Farklılaşma sağlanarak işletmenin etkinliğini ve verimliliğini artırıcı yönde uyumlu faaliyetler sergilenmesi,

Müşteri ilişkilerini düzenlemek, kârlılığı arttırmak, müşteri sadakatini oluşturmak, müşterilerin kârlılık oranlarını belirlemek, daha etkili pazarlama stratejileri ortaya koymak, müşteri bilgilerini merkezi bir ortama taşımak gibi geniş hedeflere ancak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ulaşmak mümkündür. Tüm bu açılardan dolayı, müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler açısından vazgeçilemeyecek öneme sahip bir alandır.⁶⁹

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını diğer bir ifade ile aşağıdaki gibi sıralamak da mümkündür;

⁶⁷ Erdoğan Taşkın, Müşteri İlişkileri Eğitimi, 4. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Kasım, 2014.

⁶⁸ Nurcan Yücel, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, The Journal of Academic Social Science Studies, Volume: 6, Issue: 1, January 2013, s. 1644.

⁶⁹ Metin Arslan, Müşteri İlişkileri Yönetimi Ders Notları, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, 2014, s. 22.

- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış bölümlerinin müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak.
- Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.
- Maliyet en aza indirmek: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir Müşteri İlişkileri Yönetimi projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteri muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.
- İşletmenin verimini artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gereklidir.
- Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.⁷⁰

Yapılan bir araştırmaya göre yeni müşteri elde etme maliyetinin, eski müşteri elde tutma maliyetinden 5 kat pahalı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle eski müşterileri elde tutmak, müşteri memnuniyeti oluşturabilmek ve böylece müşteri sadakati yaratmak firmalar için daha kârlı olacaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin genel mantığı zaten kârlı olan müşteriye daha kârlı hale getirmektir.⁷¹

⁷⁰ Uğur Yavuz, M. Serdar Erciş, Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Paradigma: Bilişim Teknolojileri Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), EKEV Akademi Dergisi, Yıl: 15, Sayı: 47, 2011, s. 358-359.

2.6. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati oluşturmada günümüz teknolojilerinden yararlanma ve bu teknolojileri etkili bir biçimde kullanma müşteri kaybını önleme ve müşteri kazanımını artırma da büyük avantajlar sağlayacaktır. Teknoloji; müşteri ilişkilerinin birçok aşamasında ilişkinin kalitesini artırmak için kullanılabilir. Müşteri maliyetini düşürebilir, onlara sağlanan değeri artırabilir, ilişkileri güçlendirebilir veya tamamen yeni değerler oluşturarak sıralanan bu unsurların tamamına yönelik müşterilerin firmaya ve markaya olan bağlılığını artırabilir. Diğer taraftan bağlanma teknolojisi, araştırma zamanını kısaltmak ve müşteri ile satıcıyı bir araya getirmenin maliyetini düşürmek sureti ile talep ve arz edilenler arasında bir örtüşme sağlar.⁷²

Burada önemli olan potansiyel müşteriden mevcut müşteriye, mevcut müşteriden sadık müşteriye geçiş sürecinde kurulacak sistemler üzerinden veri tabanlarına müşteri istek ve ihtiyaçları dâhil tüm bilgilerin sistematik bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Bu yönde alt yapı teknolojilerinin oluşturulması ve bu teknolojiyi kullanabilecek personelin istihdamının sağlanması ya da bu personele söz konusu teknolojiyi kullanabilecek eğitimlerin verilmesi oldukça önemlidir.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sıkı bir takip gerektirmektedir. Bunun için ürün ve hizmet kullanımında müşterilerin izlenmesi zorunludur. Müşterileri gözlemleyip çözümler tasarlamak için atılacak adımları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.⁷³

1. Müşterilerin gözlemlenmesi,
2. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi,
3. Çözümler üzerine beyin fırtınası yapılması,
4. Çözüm alanlarının belirlenmesi,
5. Potansiyel çözümlerin örnek modellerinin geliştirilmesi,

⁷¹ Duydu Dülger, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Erişim (<http://www.pazarlamaturkiye.com/musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>), 29.05.2015.

⁷² Robert E. Wayland, Paul M. Cole, Customer Connections-New Strategies for Growth, Harvard Business School Press, September 1, 1997.

⁷³ Melis İnan, Müşterinize Odaklanmak Her Gün Karşılaştığınız Sorunlara Uzman Çözümler, Optimist Yayınlar, İstanbul, 2011.

Müşteri sadakati mevcut müşterilerin uzun dönemde kaybedilmemesi ve söz konusu müşterilerin mal ya da hizmete bağımlı hale getirilmeleridir. Bu açıdan bakıldığında müşterileri kaybetmeme doğrultusunda stratejiler belirlenmeli ve bu yönde aksiyonlar alınmalıdır.

Müşteriyi kaybetme nedenleri ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁷⁴

1. Ölüm,
2. Taşınma,
3. Tanıdıktan satın alma,
4. Çalışanlardan memnun olmama,
5. Fiyattan memnun olmama,
6. Şikâyetlerin çözümsüz kalması,

Müşteri istediğini alabilme özelliğine sahip olduğundan işletmeler ve satıcılar buna göre davranmalıdırlar.

Önemli ve sadık müşterilere özel olarak yaklaşmak ve onların görüş ve önerilerini dinlemek çok daha anlamlı ve yararlı bir davranış olacaktır. Devamlılık ve bağlılık gösteren sadık müşteriler ve çok sayıda müşteri için referans grubu niteliği taşıyanlar mercek altına alınmalı ve onlarla daha yakın bir iletişim kurulmalıdır. Böylesi bir uygulamanın işletmeye ve müşteriye sağlayacağı çok açık yararlar bulunmaktadır.⁷⁵

Birinci ve ikinci bölümlerde pazarlama ve müşteri iletişiminin önemi hakkında bilgiler verilmiş olup; pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmet sunumunun ve şirket politikalarının müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği hususları yer almıştır. Sektör ayrımı gözetmeksizin ileri teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde ayakta durabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayarak ilerleyebilmek ancak gelişmelerin yakından takibi, bu gelişmelere ayak uydurmak, mal ve hizmet sunulan hedef kitleyi çok iyi analiz etmek ve yapılan analiz çalışmasına göre müşteri merkezli bir yaklaşımla şirket politikalarını belirlemek ile mümkündür.

⁷⁴ Aydın Belet, 21. Yüzyıl Müşteri Çağı-Müşteri Kazanma Teknikleri, Özbay Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 33.

⁷⁵ İsmet Barutçugil, Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2009, s. 48.

Uydu sektörü, her geçen gün gelişen uydu teknolojisinin içerisinde yer aldığı, sunulan hizmetin niteliğine göre milyonlarca haneye ve on binlerce kurum ve kuruluşa ulaşan bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Uydu üzerinden veri, görüntü ve ses aktarımının kalitesi, kapsamı ve kesintisizliği son derece önemlidir. İletişimde en önemli husus iletinin zamanında, kesintisiz ve güvenli bir şekilde karşı tarafa ulaştığından emin olmaktır. Bu sebeple hizmet sunumunda hedef kitlenin beklentilerini karşılar seviyede ve gelişen teknolojiye uyumlu hareket edilmesi gerekmektedir.

Uydu üzerinden sunulan hizmetlerin çeşitliliği, hedef kitlenin büyüklüğü, teknolojik gelişmelerin sürekliliği ve müşteri beklentilerinin önemi nedeni ile 3. Bölümde uydu teknolojisi ve uydu yayıncılığı konuları ele alınmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYDU PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

3.1. UYDU YAYINCILIĞININ TARİHÇESİ

3.1.1. İlk Uydu Çalışmaları

Uydu üzerinden iletişim düşüncesi ilk olarak İngiliz bilim adamı Arthur C. Clarke tarafından 1945 yılında ortaya atılmıştır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği tarafından 4 Ekim 1957 tarihinde dünyanın ilk yapay uydusu olarak yörüngeye oturtulan Sputnik-1, aynı zamanda büyük devletlerarasında uzayda teknolojik rekabeti başlatan uydu olarak da tanınmaktadır. Sputnik-1 uydusunda bilimsel keşif cihazları yer almamakta ve uydu bu hali ile sadece radyo vericisi olarak kullanılabilmekteydi. Hemen ardından 1958 yılında Project Score uydusu Amerika Birleşik Devletleri tarafından uzaya gönderilmiştir. Her iki uydu da haberleşme uydusu olmamakla birlikte Explorer-1'i önemli kılan unsur uydunun bilimsel keşif cihazları barındırıyor olmasıydı. "Uydu, yörüngede yaklaşık olarak 1 ay kadar faaliyet göstermiştir. Bu süre içerisinde dünyaya gönderdiği veriler önemli keşiflerin yapılmasına neden olmuştur.⁷⁶ Ancak Amerika Birleşik Devletleri ile Fransa arasında 1962 yılında ilk kez televizyon yayının gerçekleştirilmesine olanak tanıyan Telstar 1 uydusunun haberleşme çağını başlatan uydu olduğu söylenilebilir.

3.1.2. Uydu Çalışmalarının Gelişimi

1963 yılına kadar uydularda sabit hızda döndürme özelliğinin bulunmaması veri kullanımının kısıtlanmasına neden olduğu için uyduların güvenilirliğini azaltıyordu. Uyduyu sabit hızda döndürecek teknoloji (sürekli dönen antenler vasıtası ile uydunun yeryüzüne bakışını sabit tutan) Syncom uydusu ile yeni bir döneme girildi.

İlk kez 1965 yılında küresel ortaklık ile Earlybird uydusunun yapımı gerçekleştirildi. Söz konusu uydunun kullanımına yönelik başta Almanya ve İngiltere olmak üzere birçok Avrupa ülkesi yer istasyonlarının kurulumunu gerçekleştirdiler. 19 Ülkenin

⁷⁶ James Van Allen ve Explorer 1, <http://www.kozmikanafor.com/james-van-allen-ve-explorer-1/>

katılımı ile 1964 yılının Ağustos ayında dünya genelinde uydu hizmetlerinin verilmesi ve bu konuda ortak hareket edilmesi amacı ile INTELSAT (Uluslar Arası Haberleşme Uyduları Organizasyonu) adı altında bir organizasyon oluşturulmuştur.

Eutelsat (Avrupa Uydu Haberleşme Örgütü) 1977 yılında Avrupa'da uydulara dayanan telekomünikasyon altyapısının geliştirilmesi ve operasyonların yürütülmesi amacıyla 17 ülkenin katılımı ile hükümet içi bir organizasyon olarak kurulmuştur.⁷⁷ Türkiye söz konusu organizasyona 1985 yılında üye olmuştur.

Uluslararası sularda deniz emniyetinin sağlanması ve gemilerle iletişim kurulabilmesi amacı ile merkezi İngiltere olan INMARSAT (Birleşmiş Milletler Uluslararası Denizcilik Organizasyonu) 26 ülkenin katılımı ile 1979 yılında kurulmuştur. Söz konusu organizasyona Türkiye'nin üyelik tarihi 1989 yılıdır.

ITU (International Telecommunication Union) 1865 yılında Paris'te Uluslararası Telgraf Birliği olarak kurulmuş olup; 1932 yılında bu ismini almıştır. 1947 yılında Birleşmiş Milletler'in uzmanlaşmış bir ajansı haline gelen ITU'nun uzmanlık alanı telgraf olmasına rağmen, günümüzde dijital yayıncılıktan internete, mobil teknolojilerden 3D TV'ye kadar birçok konuda çalışmalar yapmaktadır. Kuruluşundan bu güne kamu-özel sektör işbirliği organizasyonu olan ITU'ya 193 ülke ve 700 kadar özel sektör kuruluşu üyedir. Merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunan ITU'nun, dünya çapında on iki bölgede ofisi bulunmaktadır.⁷⁸ Uydu yayıncılık sektöründe tüm uydu operatörlerini ilgilendiren ortak sorun, ticari haberleşme uydularının fırlatıldıkları bölge olan coğrafi eşanlı yörüngede (jeosenkron) hangi dilim içerisinde yer alacaklarıdır. Bu tür sorunların çözümü amacı ile ITU 1934 yılında yeniden şekillendirilmiş ve tüm haberleşme alternatiflerini sorumluluğu altına almıştır. Mevcut yörüngelerin kullanımı uluslararası bir organizasyon olan ITU (International Telecommunication Union) tarafından yönetilmektedir.

Ülkeler ve uydu operatörü şirketler bu yörünge pozisyonlarını elde etmek için ITU'nun belirlemiş olduğu kurallar çerçevesinde frekans tahsis başvurularını yapmaları gerekmektedir. İstenen yörünge pozisyonunda veya çok yakınında bir uydu yoksa bu

⁷⁷ <http://www.eutelsat.com/turkish/eutelsat/tarihce.html>, 27.04.2016.

⁷⁸ History of ITU, (Erişim), <http://www.itu.int/en/about/Pages/history.aspx>, 25 Ekim 2017.

yörünge pozisyonu tahsisi yapılır ve uydu operasyonel yörüngesine yerleştirilir. Eğer talep edilen yörünge pozisyonu doluyorsa en uygun pozisyon için tüm uydu parametrelerinin analizi yapılır uygun bulunması durumunda uydu bu pozisyona yerleştirilebilir.⁷⁹

Uydu teknolojisi ve uydu üzerinden iletişim günümüz dünyasının vazgeçilemez unsurları arasında yerini almıştır. Ortalama %99.5'luk yıllık aktif çalışma oranıyla, yapılan bilgi alışverişlerinin, hanelere gelen televizyon sinyallerinin, internet erişiminin, gerçekleştirilen telefon konuşmalarının çoğunda altyapı olarak uydu sistemleri kullanılmaktadır. Artan iletişim trafiği, gün geçtikçe daha fazla kanal kapasiteli ve daha hızlı haberleşme sistemlerinin kurulmasına neden olmaktadır. Uydu haberleşme sistemleri sayılan bu ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklere sahip teknolojisiyle gelecekte çok daha yaygın ve özel alanlara uyarlanmış olarak kullanılacaktır.⁸⁰

1980'li yıllara gelindiğinde, uydu üzerinden yapılan televizyon yayıncılığında yeni bir döneme geçilmiştir. DBS (Direct-Broadcast Satellite) olarak adlandırılan ve 12–18 GHz frekans (Ku-Band) bandında çalışan yüksek yayın güçlü uydular aracılığı ile yapılmaya başlanan televizyon yayınları artık daha küçük çaplı antenler ile kolaylıkla alınabilir hale gelmiştir.

1990'lı yılların başından itibaren sayısal yayıncılığa geçilmiş olup; çok sayıda radyo ve televizyon kanalı oldukça ekonomik olarak iletilebilir hale gelmiştir.

3.2. UYDU TEKNOLOJİSİ

Uydular üzerinden iletişim teknolojisi günümüz dünyasında birçok alanda kullanılmaktadır. Görüntü, ses ve veri iletimi teknolojisinde hızlı, güvenli ve etkili bir yol olan uydu teknolojisi başta medya olmak üzere, eğitim, sağlık, ticaret vb. birçok alan yoğun bir şekilde kullanılmakta ve talep görmektedir. Özellikle afet ve acil durum haberleşmelerinde, askeri haberleşmede, gemilerde ve coğrafi koşullar nedeni ile iletişimin imkânsız olduğu iş alanlarında söz konusu teknolojinin kullanımı önem arz

⁷⁹ İzzet Bayır, Alçak Yörünge Optik Gözlem Uydu Sistemleri, Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş., Mühendis ve Makine, Cilt:54, Sayı: 36, s. 31.

⁸⁰ Uydu Haberleşme Sitemi, <http://www.qsl.net/ta1kb/aselsan/uyduhabsistemi.htm>, 27.04.2016.

etmektedir. Uydu teknolojisi, haberleşme ve iletişim alanında daha hızlı ve yüksek kapasiteli olması nedeniyle alternatiflerine göre daha çok tercih edilmektedir.

3.2.1. Uydular

Uydu Haberleşme sistemi, görüntü, ses ve veri sinyallerinin uyduya gönderilmesi amacı ile oluşturulan sinyalin teleport merkezinden uyduya gönderildiği bir yapıdır. Bu yapıda, sinyali uyduya gönderen bir sinyal çıkış (uplink) istasyonu, sinyalin gönderildiği ve alındığı lokasyona uygun frekans ve güce sahip uydu sisteminden oluşmaktadır.

Uydular, atmosferin dışında, dünya etrafında belirlenen belirli yörüngeler üzerinde kullanım amacına uygun olarak tasarlanan yapılardır. Farklı teknolojilere sahip, farklı görevlerde kullanılan çok çeşitli uydu sistemleri bulunmaktadır.

Uyduları yapı bakımından üç bölüme ayırabiliriz.

- Birinci bölüm hizmet bölümü denilen ve uyduyu yörüngede tutan, hareketlerini düzenleyen, dengeleyen kimyasal ve elektriksel tepki motorlarını, hareket sistemini, yakıtı ve aküleri barındıran bölümdür.
- İkinci bölümde uydunun ana görevini yerine getiren transponderler, bilgisayarlar vb. tüm haberleşme donanımı yer almaktadır.
- Üçüncü bölüm ise güneş levhaları ve tüm antenlerin bulunduğu dış kısımdır.

Uydunun tasarımı, haberleşmenin niteliği ile doğrudan ilgilidir. Dünya etrafında bir yörüngede bulunan uydunun alıcı ve verici antenlerinin, dünya üzerinde istenen bir noktaya yönlendirilebilmesi için antenlerin her zaman dünyaya dönük olması gerekmektedir. Aksi halde iletişimin sürekliliği sağlanamayacaktır.⁸¹

Uydular kullanım amaçlarına göre farklılık arz etmektedirler. Meteorolojik, askeri, araştırma amaçlı ve haberleşme uyduları kullanım amacına göre farklılık arz eden uydulardır.

⁸¹ Uydu Haberleşmesinin Kısa Tarihçesi, İletişimde Uydu Sistemleri, http://elektroteknoloji.com/Elektrik_Elektronik/Teknik_Yazilar/Uydu_Haberlesmesinin_Kisa_Tarihcesi.html, 27.04.2016

Çok noktadan tek noktaya ya da tek noktadan çoklu ortamlara görüntü, ses ve veri iletiminde bulunan, bu amaçla “mikro dalga” adı verilen iyonosferdeki (güneş ışınlarının iyonlaştığı katman) yansımaları engelleyici çok kısa radyo dalgaları kullanan uydulardır.⁸²

Haberleşme uyduları, uluslararası olayları yansıtan TV yayınlarının yanı sıra, telefon konuşmalarının ve bilgi iletiminin gerçekleştirilmesini de sağlarlar. Ana merkezler arasında haberleşmeyi sağlamak için, hala okyanus yataklarına kablo hatları çekilmektedir; ama uydular bir hat çekimi için yıllar geçmesi gereken kent ve ülkeleri kısa sürede birbirine bağlamaktadır. Bu, özellikle küçük ve gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Uydular, kıtalararası hizmetler dışında, kıta içi bölgesel hizmetlerde de kullanılmaya başlanmıştır. ABD, Kanada ve Avrupa için ayrı uydular planlanmaktadır.⁸³

3.2.2. Frekans Planları

Günümüz uydu haberleşme teknolojilerinde, mevcut iletişim ağını kullanarak daha verimli ve yüksek hızda haberleşme yapabilmek amacıyla çeşitli çoklu erişim yöntemleri kullanılmaktadır. Çoklu erişim yöntemlerinden en çok kullanılan üçü hakkında aşağıda bilgi verilmektedir.⁸⁴

3.2.2.1. Frekans Paylaşımlı Çoklu Erişim

Kısaca FDMA olarak tanımlanan Frekans Paylaşımlı Çoklu Erişim sisteminde, her frekans taşıyıcısı, ayrı bir frekans bandında yer almakta olup; bu taşıyıcıya, çok taşıyıcılı bir transponderde belirli bir yer tahsis edilir.

3.2.2.2. Zaman Paylaşımlı Çoklu Erişim

Kısaca TDMA olarak tanımlanan Zaman Paylaşımlı Çoklu Erişim modunda, her kullanıcı, uydu transponderine aynı taşıyıcı frekans bandını kullanarak, önceden

⁸² Güliz Uluç, Bir İletişim Türü Olarak Uydu Yayıncılığı, İletişim Fakültesi Dergisi, s. 508.

⁸³ Uydular Hangi Alanlarda Kullanılmaktadırlar, <http://www.vepida.com/uydular-hangi-alanlarda-kullanilir/detail/?ID=TOYTL>, 27.04.2016

⁸⁴ Burak Çelik, Uydu Haberleşme Sistemleri, Aselsan, <http://www.qsl.net/ta1kb/aselsan/uyduhabsistemi.htm>.

belirlenen referans zamanlara göre erişim sağlar. TDMA çerçevesi adı verilen bir zaman aralığı belirlenmiş olup; ağdaki tüm kullanıcılar, kendilerine ayrılan zaman bölmeleri içinde sinyal iletimini gerçekleştirirler.

3.2.2.3. Kod Paylaşımlı Çoklu Erişim

CDMA olarak adlandırılan Kod Paylaşımlı Çoklu Erişim teknolojisi II. Dünya Savaşı sırasında müttefik kuvvetlerin, haberleşmeleri esnasında düşmanın frekans karıştırıcı sinyallerinden etkilenmemesi amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzde askeri uygulamaların yanı sıra sivil uygulamalarda da sıklıkla kullanılan çoklu erişim yönteminde tüm kullanıcılar aynı frekans bandını kullanabilirler.

3.2.3. Frekans bandları

Uydu haberleşme sistemlerinde çoğunlukla dört ana frekans bandı kullanılmaktadır. Bu frekans bandları sırası ile C-Band, X-Band, Ku-Band ve Ka-Band'dır. Uydu haberleşme sistemlerinde kullanılan frekans band aralıkları ve kullanım alanları aşağıdaki şekillerde yer almaktadır.⁸⁵

Tablo 1: Frekans Bandları

Frekans	Band	Uplink Frekansı	Downlink Frekansı
2500 MHz-2700 MHz	S-Band	2.7 GHz	2.5 GHz
3400 MHz-6425 MHz	C-Band	6 GHz	4 GHz
7250 MHz-8400 MHz	X-Band	8.4 GHz	7.25 GHz
10950 MHz-14500 MHz	Ku-Band	14 GHz	11 GHz
18000 MHz-31000 MHz	Ka-Band	31 GHz	18 GHz

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, Elektrik-Elektronik Teknolojisi, Uydu Haberleşmesi, Ankara, 2013.

3.3. NEDEN UYDU YAYINCILIĞI?

Dünya üzerinde birçok ülke etrafı sularla çevrili adalar üzerinde yer almakta iken; birçoğu dağlık ve ormanlık arazilerde birçoğu da yüz ölçümü geniş çöllerde yer almaktadır. Bu nedenlerden dolayı iletişim hizmetlerinin yaygın olarak verilebilmesi

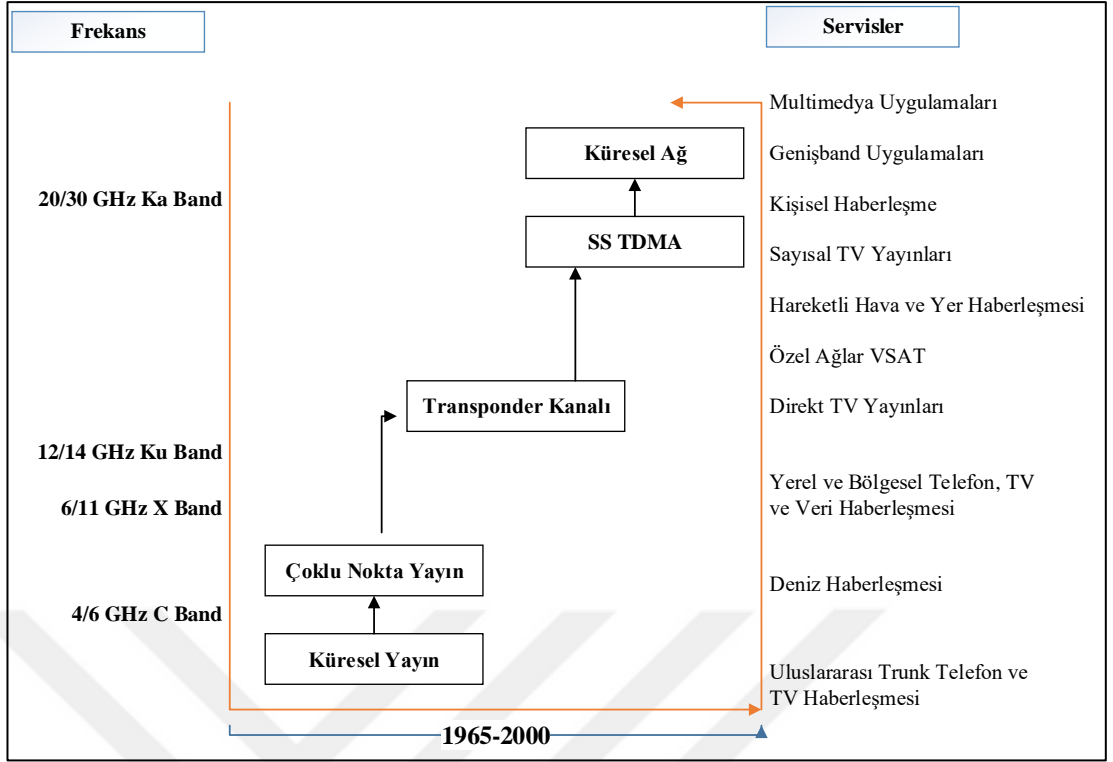
⁸⁵ Milli Eğitim Bakanlığı, Elektrik-Elektronik Teknolojisi, Uydu Haberleşmesi, Ankara, 2013, s. 6.

büyük yatırımlar gerektirmektedir. Söz konusu ülkelerin çoğunun gelişmekte olan ülkeler olması nedeni ile maliyeti yüksek olan bu rakamları karşılamaları son derece güçtür.

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü uydu yayıncılığının çekici gelen bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir;⁸⁶

1. Ülke dağınık bir coğrafyada ve dağlık bir bölgede yer alıyor ise bu bölgeyi %100 e yakın bir oranda kendi kapsamına alacak bir program, fazla sayıda verici ve aktarıcı gerektirmekte iken; uydu yöntemi ile bir tek uydu ve çok sayıda aktarıcı ile bu ihtiyaç giderilebilmektedir.
2. Yeryüzündeki vericilere sinyal gönderimi için ayrı bir link dizgesi gerekmekte iken uydu sinyal iletimi tek bağlantı ile sağlanabilmektedir.
3. Bir haberleşme uydusu ile görüntü, ses ve veri iletimi yapılabilmektedir. Ayrıca bir özel iletişim uydusu gerekmemektedir.
4. Uydu'nun kendisine sinyal gönderimi yapılan yer istasyonu bakımı hariç ilave bir bakım maliyeti yoktur.

⁸⁶ Aytekin Can, Uydu Yayınlarının Üçüncü Dünya Ülkeleri Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kurgu Dergisi, Konya, 1995, s. 111.



Şekil 4: Uydu Haberleşmesinde Kullanılan Frekanslar

Kaynak: Aytekin Can, Uydu Yayınlarının Üçüncü Dünya Ülkeleri Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kurgu Dergisi, Konya, 1995.

Uydu iletişimi, gelişen teknoloji, artan kapsama alanları ve güçlü sinyal iletimi alt yapıları ile uluslararası iletişimi daha geniş alanlarda mümkün hale getirmiştir. Söz konusu teknoloji ile hizmet sunumunun ucuz, kaliteli (kesintisiz) ve güvenli olması anılan teknolojiye olan talebi ve ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır.

3.4. UYDU YAYINCILIK SEKTÖRÜ

Gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren bazı özel sektör kuruluşlarının uydu sektörüne girişlerinin ve bu sektörde yapacakları uydu yatırımların yayıncılık sektöründe var olan uydu operatörü sayısını artıracığı beklenmektedir. Artan uydu operatörü sayısının sektörde var olan rekabeti doğrudan ya da dolaylı bir şekilde daha da artıracığı tahmin edilmektedir. Rekabet ortamında ayakta durabilmenin ve ticari faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli yollarından biri bu konuda yapılacak politik ve yasal düzenlemelerdir. Diğer bir yol kaliteli, ileri teknolojiyi bünyesinde barındıran, çok yönlü, fonksiyonel mal ve hizmet sunumudur.

3.4.1. Uydu Sektörünün Önemli Aktörleri

3.4.1.1. Eutelsat

Sabit uydu hizmetleri sunan en büyük üç uydu operatöründen biri olan Eutelsat, uzay, haberleşme ve sesli/görsel iletişim sektörlerini kapsayan bir şirket grubu olarak yapılanmıştır. Eutelsat 1977’de hükümetler arası bir organizasyon olarak Avrupa için uydu tabanlı haberleşme altyapısının işletilmesi amacıyla kurulmuştur.

34 adet yere eşzamanlı (jeosenkron) uydusu ile dünya nüfusunun üçte ikisine ulaşan Eutelsat, Avrupa’nın lider uydu operatörü konumunda olup; küresel çapta en büyük üçüncü şirkettir.

Eutelsat uyduları kara, deniz ve hava iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Aynı zamanda çok sayıda sabit ve mobil iletişim hizmetleri, TV katkı pazarları, kurumsal ağlar ile internet servis sağlayıcıları ve taşımacılık, denizcilik ve havacılık sektörleri için genişband pazarlarına hizmet vermektedir.⁸⁷

3.4.1.2. SES (Societe Europeenne des Satellites)

Lüksemburg’ da Avrupa’nın ilk özel uydu operatörü olarak 1985 yılında kurulan SES (Societe Europeenne des Satellites), 1988 yılında Astra 1A uydusu ile faaliyetlerine başlamıştır.

Dünyanın lider uydu operatörlerinden SES, 50’yi aşkın jeosenkron uydu filosuna sahiptir. Şirket, tüm dünyada yayıncı kuruluşlara, içerik ve internet servis sağlayıcılarına, mobil ve sabit şebeke operatörleri ile şirketlere ve devlet kurumlarına uydu iletişim hizmetleri sunmaktadır.

SES (Euronext Paris ve Lüksemburg Borsası: SESG) Ciel ile Kanada’da, QuetzSat ile Meksika’da ve uydu altyapı sistemleri alanında O3b Networks ile stratejik ortaklıklara sahiptir.⁸⁸

⁸⁷ Eutelsat Hakkında, <http://www.eutelsat.com/turkish/home/index.html>.

⁸⁸ SES Hakkında, <http://tr.ses.com/10213830/ses-hakkinda>.

3.4.1.3. Arabsat

1976 yılında 21 Arap ülkesinin üyeliği ile kurulan devletlerarası bir organizasyondur. Arap dünyasının lider uydu operatörü konumunda olan ARABSAT, Orta Doğu, Afrika ve Avrupa da 80 den fazla ülkeye 500 ün üzerinde TV kanalı, 200 ün üzerinde radyo kanalı sunmaktadır. Uydular üzerinden 170 Milyon kullanıcıya ulaşılmaktadır.⁸⁹

3.4.1.4. Intelsat (International Telecommunications Satellite Organization)

11 Ülkenin katılımı ile hükümet içi bir organizasyon olarak 20 Ağustos 1964 tarihinde kurulmuştur. 1973 tarihinde International Telecommunications Satellite Organization olarak ismi değiştirilmiştir. Dünya genelinde 600 den fazla yer istasyonu ile 149 dan fazla ülkeye uydu hizmeti sunmaktadır. 2001 itibari ile üye sayısı 100 ü bulmuştur. 52 adedin üzerinde uydu sayısı ile dünyanın en büyük uydu operatörüdür.⁹⁰

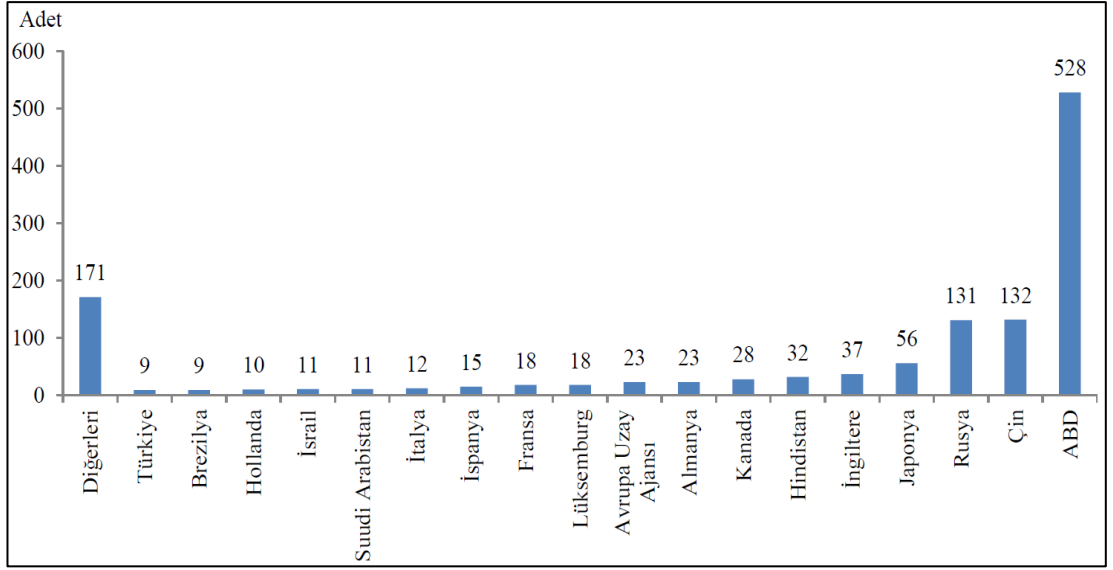
3.4.2. Uydu Sayıları ve Kullanım Amaçları

2015 yılının ocak ayı itibariyle dünya üzerinde 51 ülke 1.265 uyduyu dünya etrafındaki yörüngesine göndermiş bulunmaktadır. Haberleşme başta olmak üzere farklı amaçları olan bu uydu sistemlerinin %42'si Amerika Birleşik Devletleri' ne aittir.⁹¹

⁸⁹ Arabsat Hakkında, <http://www.arabsat.com/english/home>.

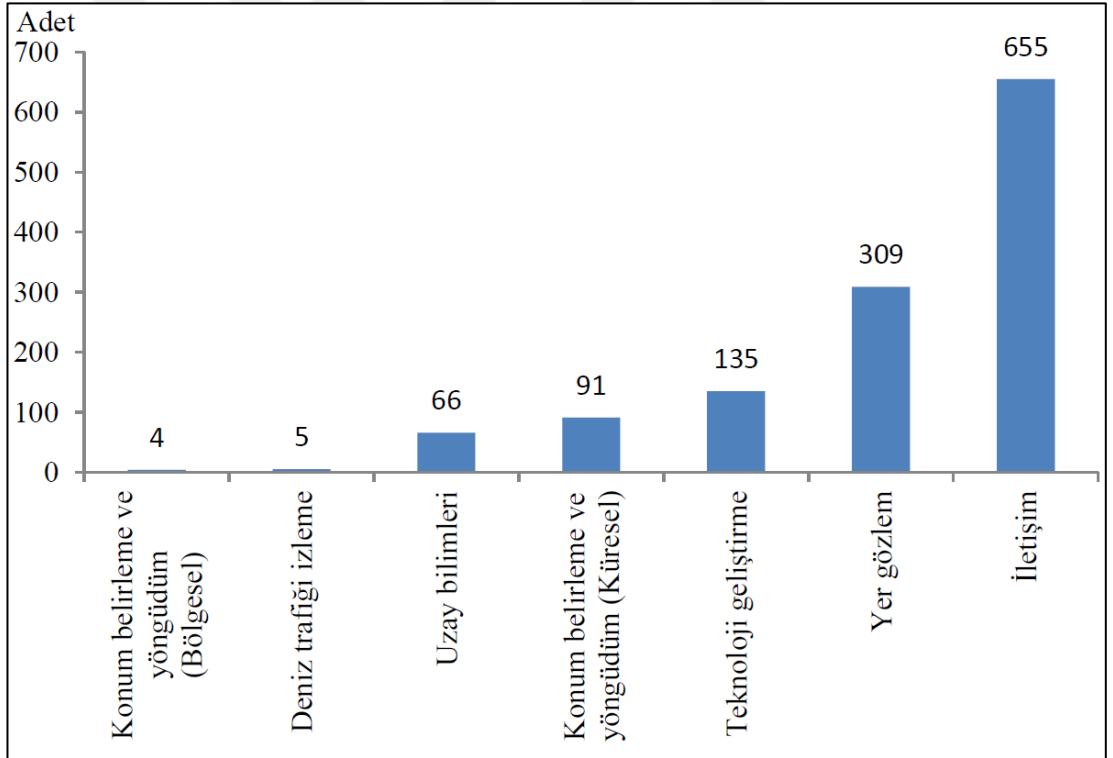
⁹⁰ Intelsat Hakkında, <https://en.wikipedia.org/wiki/Intelsat>.

⁹¹ H. Oğuz Çoban, Türkiye' nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Ormancılık Dergisi, 2016, s. 100.



Şekil 5: Uydu Sistemlerinin Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: H. Oğuz Çoban, Türkiye'nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Ormancılık Dergisi, 2016.



Şekil 6: Uydu Sistemlerinin Kullanım Amaçları

Kaynak: H. Oğuz Çoban, Türkiye'nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Ormancılık Dergisi, 2016.

3.5. TÜRKİYE’DE UYDU YAYINCILIĞI

3.5.1. Türkiye’de Uydu Yayınıncılığının Gelişimi

Türkiye’ de ilk yayın denemeleri 1952-1953 yıllarında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Verici istasyonlarının olmaması nedeni ile bu yayınlar stüdyo ortamında kalmıştır. Bu nedenle 1950’li yıllarda yayıncılık noktasında Türkiye’ de önemli gelişmelerin olduğu söylenemez.

Yayıncılık hususunda en önemli adım 1962 yılında Alman hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında Türkiye’de bir eğitim televizyonu merkezi kurulmasını öngören anlaşma ile atılmıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak 01.05.1964 tarihinde Ankara Mithatpaşa Caddesinde TRT televizyonu kurulmuştur.

Ankara’daki bu televizyon ilk yayını 31 Ocak 1968 tarihinde siyah beyaz olarak gerçekleştirmiş ve bu yayınlar haftada üç gün olarak devam ettirilmişti. Ancak dünya 1964 yılında siyah beyazdan renkli yayına geçmişti. 30 Ağustos 1971 tarihinde TRT ile İTÜ’nün yaptığı işbirliğiyle İstanbul’da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamış, hemen arkasından bu yayın şebekesine Eylül ayında İzmir de bağlanarak bu kentte yapılan Akdeniz Oyunları ile ilk şehirlerarası naklen yayın gerçekleştirilmiştir. Yayın şebekesine 3 Aralık 1971 tarihinde Eskişehir, 14 Nisan 1972 tarihinde Balıkesir dâhil edilmiştir.

1980’lerde hızla gelişen uydu teknolojisinin dünyada iletişim alanında getirdiği yenilikler Türkiye’de de önemli değişikliklere neden olmuş; bu çerçevede Türkiye, Uluslararası uydu işletme kuruluşları olan Intelsat ve Eutelsat’ a üye olmuştur.

21 Mart 1984 tarihinde Türksat A.Ş. tarafından işletilen Ankara Gölbaşı’nda kurulu yer istasyonundan, Atlantik üzerinde bulunan Intelsat uydusu ile yurt dışına ilk televizyon canlı yayını yapılmıştır. 1986 yılında ise Intelsat uydusundan tüm Türkiye’ye yayın yapılmaya başlanmış ve hemen sonrasında Türksat projesi başlatılmıştır.⁹²

⁹² Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014, s. 16.

1990'lı yılların başında, takip eden birkaç yıl içerisinde Türkiye'de 10 adet yeni televizyon kanalı yayına başlamıştır. Söz konusu kanallar arasında yaşanan rekabet, sunulan içeriğin niteliği, yayının formatları, reklam şirketlerinin artan sayısı, medya sektöründe yaşanan hareketlilik iletişim sektörüne hız kazandırmıştır. Bu gelişmeler sektörde düzenleyici ve denetleyici bir kurumun gerekliliğini ortaya çıkarmış ve 1993 yılında yapılan anayasa değişikliği ile radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli kaldırılarak 1994 yılında "Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.⁹³

3.5.2. TÜRKSAT

08 Ekim 2005 tarih ve 25960 sayılı Resmî Gazete' de yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararıyla ulusal uydu programı ve insan kaynağı yetiştirme konularında Türksat'a yetki verilmiştir.

Bu kapsam içerisinde yurtiçinde kurulan ve kurulacak olan uydu üretim tesislerinde, uyduların ve alt sistemlerinin üretilmesi, entegrasyonu, test edilmesi, uydu ve uzay teknolojilerinde ülke ihtiyaçlarını karşılamak üzere uzman işgücünün yurtiçinde ve yurtdışında yetiştirilmesi ve istihdamı, yeni pazarlara girilmesi, uydu pazarındaki etkinliğin artırılması ve uydu alanında Dünya'daki gelişmelerden uzak kalınmaması amacıyla yeni şirket kurulması veya kurulu bulunan şirketlere ortak olunması veya satın alınması hususları yer almaktadır.⁹⁴

Türksat Avrupa'dan Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada uydular üzerinden Digital TV ve Radyo Yayınları, Haber Geçişleri (SNG), VSAT, TES, Ulusal ve Uluslararası Telefon Hizmetleri (IBS/IDR), Data, İnternet ve Askeri haberleşme gibi servisler sunmaktadır.⁹⁵

⁹³ Hülya Uğur Tanrıöver, Türkiye' de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-24, İstanbul, 2012, s. 14.

⁹⁴ Türksat A.Ş., 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Türksat A.Ş.'nin Tarihçesi, <https://www.turksat.com.tr/sites/default/files/kurumsal/turksat-ic.pdf>.

⁹⁵ Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş., TV Broadcasting, <https://www.turksat.com.tr/tr/uydu/yayincilik-hizmetleri>.

Türksat, sahip olduğu 3 adet Mobil Uydu Yer İstasyonu (MUYİ) aracı ile herhangi bir noktadan TV ve radyo uplink/downlink (sinyal çıkış/sinyal iniş) hizmeti verebilmektedir. Söz konusu istasyonlar üzerinden maç yayınları, ulusal ve uluslararası haber geçişleri ile canlı yayın geçiş hizmetleri sunulmaktadır.

Coğrafi nedenlerden ötürü iletişim kurulmakta zorlanılan ya da iletişim kurulamayan bölgelerde iletişim ve haberleşme amacıyla kullanılan uydu teknolojilerinden biri olan VSAT (Very Small Aperature Terminal) hizmetleri Türksat uyduları üzerinden verilmektedir.

Tablo 2: Ömrünü Tamamlamış Türksat Uyduları

Pasif Uydular	Yörünge	Fırlatma Tarihi	Pasif Olma Tarihi
<i>Türksat 1A</i>		Ocak 1994	Roket patlaması sonucu düştü
<i>Türksat 1B</i>	31° Doğu	Ocak 1995	Aralık 2005
<i>Türksat 1C</i>	42° Doğu	Temmuz 1996	Eylül 2010
<i>Türksat 2A</i>	42° Doğu	Ocak 2011	Eylül 2016

Tablo 3: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 3A

Türksat 3A	
Fırlatma Tarihi	13.06.2008
Lokasyon	42° Doğu
Hizmet Süresi	20 Yıl

Tablo 4: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 4A

Türksat 4A	
Fırlatma Tarihi	14.02.2014
Lokasyon	42° Doğu
Hizmet Süresi	30 Yıl

Tablo 5: Aktif Türksat Uyduları-Türksat 4B

Türksat 4B	
Fırlatma Tarihi	17.10.2015
Lokasyon	50° Doğu
Hizmet Süresi	30 Yıl

Türksat Uyduları üzerinden yayın yapan TV ve Radyo yayınları 2008 yılından günümüze sürekli artış göstermiştir. Türksat'ın faaliyet gösterdiği Ortadoğu, Afrika ve Avrupa'da uydu sektöründe yaşanan rekabet, özellikle 2012 de dünya genelinde ekonomide yaşanan daralmaya rağmen Türksat uydularından yayın yapan kanal sayılarındaki sürekli artış sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Türksat tüm bunların yanı sıra, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte özellikle yayıncılık hizmetlerinde Avrupa da ilkelere imza atmaktadır. TRT 4K yayınlarının Türksat uyduları üzerinden sunumu buna bir örnek olarak gösterilebilir. Uluslararası birçok uydu operatörünün uydu sayısı, kapsama alanı ve uyduları üzerinden yayın yapan TV sayıları incelendiğinde yakın tarihte kurulan Türksat, genç ve dinamik yapısı ile özellikle Orta Doğu ve Avrupa'da bu operatörlerle rekabet edebilen, sahip olduğu teknolojik alt yapı ve nitelikli iş gücü ile bölgesinde lider konumda olan bir şirket haline gelmiştir. Türksat'ın yapmış olduğu çalışmalar ve sunmakta olduğu hizmetler gelişmekte olan birçok ülke için bir ilham kaynağı oluşturmuş ve bu ülkeleri kendi uydularını fırlatma konusunda teşvik etmiştir.

Türksat, hâlihazırda 10' dan fazla ülkeye (İngiltere, Almanya, Gürcistan, Irak ve Afganistan dâhil) TV-Radyo yayıncılık ve SNG hizmetleri sunmaktadır. Avrupa' dan Asya' ya sahip olduğu güçlü kapsama alanı ile Orta Doğu da ilk 5 uydu operatörü içerisinde yer almaktadır. Türksat'ın, Türksat 5A ve Türksat 5B uyduları ile uluslararası piyasada daha fazla pazar payına sahip olması beklenmektedir.⁹⁶

Türksat uyduları, Dünya' da 118 ülkeyi ve yaklaşık olarak 3 Milyar nüfusu kapsamaktadır. Türksat uyduları üzerinden yapılan Türkçe televizyon yayınları, hem

⁹⁶ Turkish Exporters Assembly, The Turkish Perspective, Turkey's Top 500 Service Exporters, Find Solutions in 28 Countries, February Issue, 2017, s. 51.

Türkiye'nin TV içerik ihracatına katkı sağlamakta hem de yayın yapılan bölgelerde ve ülkelerde Türkçe'nin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Türksat haberleşme uyduları ile Türkiye'nin ulusal TV kanalları yabancı uydular üzerinden hizmet almak durumunda kalmamıştır. Bu durum vesilesi ile yıllık 100 milyon dolardan daha fazla yerli kaynağın yurt dışına gitmesi önlenmiş olmaktadır. Bu bağlamda Türksat, uzay gibi stratejik bir alanda teknolojiyi öğrenen, gelişmeleri takip eden insan gücüne sahip olan, bu insan gücünün oluşturulması noktasında önemli bir görevi ifa eden ve Türkiye' deki teknolojik gelişmelere katkılarda bulunan önemli bir kuruluştur.⁹⁷

Tablo 6: Türksat'tan Yayın Yapan TV ve Radyo Sayıları

TV ve Radyo Sayıları			
Yıllar	TV Sayısı	HD Sayısı	Radyo Sayısı
2010	285	12	118
2011	317	27	120
2012	386	28	128
2013	455	39	176
2014	580	77	199

3.6. UYDU SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ

Uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu teknolojilerin deniz trafiği, konum belirleme, akıllı ulaşım sistemleri, akıllı şehir yapılanmaları, uzay bilimleri, teknolojik gelişmeler, savunma, eğitim, sağlık, haberleşme, ulaşım, medya, internet vb. birçok alanda yaygın olarak kullanımı ile söz konusu teknolojiye olan ilgiyi ve bu teknolojilere olan yatırımları her geçen gün artırmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler uydu sektöründe var olan rekabete ivme kazandırmıştır. Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren öncü uydu operatörlerinin yanı sıra nüfusunun yoğun olduğu, özellikle savunma alanında iletişimin önem kazandığı, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere bu

⁹⁷ Yeni Türkiye, Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı, Sayı 88, Temmuz-Aralık 2016, s. 113-121.

alanda daha fazla yatırım yapmaya, yerel ve bölgesel bazı uydu operatörleri ile ortak uydu projelerini hayata geçirmeye ve bu bölgelerde temsilcilikler açmaya yöneltmiştir.

Artan rekabet, devletlerin kendi uydularını yapma ve fırlatma istekleri ve bu yönde sarf ettikleri gayret, yeni pazar arayışları, son kullanıcıların alım gücü, devletlerin yayın ve iletişim teknolojileri hususunda yapmış oldukları yasal düzenlemeler, farklı bölgelere ait sosyo-kültürel yapılar ve farklı demografik özellikler, bu bölgelerde konuşulan dil, müşteriye anlamaya yönelik çalışmaların önemi daha da artırmaktadır.

Günümüzde özellikle yayıncılık alanında rekabetin çok daha çetin geçtiği söylenilebilir. Son kullanıcılar ve hane halkları uydu üzerinden iletimi yapılan yayınların, kaliteli, kesintisiz ve içerik yönünden zengin olmasını talep etmektedirler.

Farklı ürünlerin tek bir paket içerisinde sunumu (TV-Radyo, telefon, GSM, internet vb.) günümüz yayıncılığında popüler bir hale gelmiştir. Yurt dışında bulunan kişilerin memleketlerinde yayın yapan TV kanallarını izleme istekleri, dünya genelinde yüksek izleme oranına sahip programların ve içeriklerin daha çok tercih edilen platform işletmelerinde yer alması, güvenli, hızlı ve ucuz internet erişimi vb. unsurlar bu alanda medya hizmet sağlayıcılara ve uydu operatörlerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Medya hizmet sağlayıcılar açısından bu beklentilerin karşılanması son derece maliyetli ve titiz çalışma gerektiren proje ve hizmetlerden oluşmaktadır. Uydu operatörlerinin bu rekabet ortamında ayakta durabilmesi mevcut pazar payını korumasına, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmasına, kapsama alanı geniş ileri teknoloji ürünü uydular fırlatmasına, sektörü iyi analiz etmesine, talepleri karşılayabilmesine ve uydular üzerinden farklı alanlarda geniş bir ürün yelpazesine sahip olabilmesine bağlıdır.

Rekabetin her geçen gün arttığı uydu sektöründe, uydu operatörlerinin sektörde faaliyet gösteren yayıncı firmalar, platform ve alt yapı işletmecileri, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ve çeşitli teknoloji firmaları ile iletişim halinde olması ve karşılıklı görüş alış verişinde bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca uydu operatörlerinin diğer uydu operatörleri ile başta ortak uydu projeleri olmak üzere birçok alanda yeni yatırımlara imza atmaları maliyet, karlılık, rekabet üstünlüğü vb. birçok alanda getiri sağlayacaktır.

İlk üç bölümde pazarlama, müşteri memnuniyeti ve iletişimi ile uydu yayıncılığı ve teknolojisi konuları ele alınmış olup; gelişen uydu teknolojisinin içerisinde yer aldığı uydu sektöründe, hizmet sunumunda müşteri memnuniyetinin öneminden bahsedilmiştir. Uydu teknolojisinin gelişimi adına büyük devletlerin araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmaları kapsamında geniş bütçeler ayırdığı, hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin her geçen gün arttığı bu sektörde rekabet edebilme ve ayakta durabilmenin en önemli koşulları arasında müşteri iletişiminin etkinliği ve kaliteli hizmet sunumu yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Türksat'ın sunmuş olduğu hizmetlerin ve Türksat tarafından yürütülen pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine olası etkileri araştırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKSAT KURUMSAL MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK YAPILAN ANKET
VE ANALİZ ÇALIŞMASI

4.1. UYDU PAZARINDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzün anahtar teknolojilerinden olan uydu teknolojisinin çağın gerekleri doğrultusunda büyük bir hızla gelişmiş olduğu görülmektedir. Böylece günümüzde kıtalararası veya çok uzak mesafelere ya da coğrafi yapı nedeniyle sinyal iletiminin mümkün olmadığı bölgelere de iletişim mümkün hale gelmiştir.

Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi; Türksat uyduları ve diğer uydular üzerinden her türlü uydu haberleşmesini gerçekleştiren Dünya'nın önde gelen uydu operatörlerinden biridir. Avrupa'dan Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada uydular üzerinden ses, veri, internet, TV ve radyo yayıncılık hizmetleri sağlayan Türksat, karasal altyapının olmadığı bölgelerde müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik esnek çözümler sunabilmektedir. Uydu haberleşmesi alanındaki küresel çözümleriyle farklı dilleri ve kültürleri birbiriyle buluşturan Türksat, sahip olduğu kablo altyapısı üzerinden yurtiçindeki abonelerine kablo yayıncılık hizmetleri de sağlamaktadır. Türksat, ayrıca bilişim hizmetleri kapsamında e-Devlet Kapısı'nı işletmekte, kamu hizmetlerinin elektronik ortamdan sunumuna yönelik projeler yürütmektedir.

Türksat A.Ş. 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na, 16 Haziran 2004 tarih ve 5189 Sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 5. maddesi ile eklenen Ek 33. Madde ile kurulmuştur. Buna göre, ulusal egemenlik kapsamındaki uydu yörünge pozisyonlarının hakları, yönetimi ve işletme yetkisine sahip olmak ve bununla ilgili yükümlülükleri yerine getirmek, adına kayıtlı ve diğer operatörlere ait uyduları işletmeye vermek ya da verilmesini sağlamak, bu uyduları işletmek, ulusal ve yabancı operatörlere ait uydular üzerinden haberleşme ve iletişim alt yapısını kurmak, işletmek ve ticari faaliyette bulunmak üzere, Türk Ticaret Kanunu ve özel hukuk hükümlerine tabi olarak 22 Temmuz 2004 tarihinde faaliyete geçmiştir.

Türksat, kendi uyduları ve diğer uydular üzerinden her türlü uydu haberleşmesini gerçekleştiren Türkiye'nin tek uydu operatörü olmasına rağmen, sunulan hizmetin

kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kuruluştur. Türksat, faaliyet gösterdiği coğrafyada uydularının kapsama alanı içerisinde yer alan ve bu kapsama alanlarında faaliyet gösteren birçok uydu operatörü ile rekabet içerisinde ve Türkiye dışında da birçok ülkeye yönelik uydu hizmeti sunmaktadır.

Kurulduğundan günümüze kadar geçen süre içerisinde yeni pazarlara girilmesi, uydu pazarındaki etkinliğin artırılması ve uydu alanında dünyadaki gelişmelerden uzak kalınmaması amacıyla Türksat çok büyük aşamalar kaydetmiş ve yıllar itibari ile önemli başarılar imza atmıştır.

Bu çalışma ile müşteri istek ve taleplerinin kayıt altına alınması, güncel sorunların tespiti, analizi ve çözümü, genel müşteri memnuniyetinin kurumsal bazda ölçülmesi, sonuç olarak hizmet kalitesinin artırılması hedeflenmiştir. Burada amaç sadece fiyatlandırma ile sınırlı kalmamak koşulu ile uydu pazarında sunulan hizmetlerin kalitesini ve müşteri iletişimini artırarak yine müşteri beklentileri doğrultusunda sunulan hizmetlerin tutundurma faaliyetlerine yön vererek aktif pazarlama stratejilerini belirlemek ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturmaktır. Pazarlama faaliyetleri ve işletmelerde verimlilik, fiyatlandırma, kalite, tutundurma ve iletişime dayalı bu dört unsur üzerinde oluşmaktadır. Bu unsurlar yüksek rekabetin, sürekli araştırma geliştirme faaliyetlerinin, nitelikli personel istihdamının, artan yatırım maliyetlerinin zorunlu olduğu teknoloji alanında faaliyet gösteren firmalar içinde geçerlidir. Söz konusu unsurlardan biri diğerlerine göre düşük olsa da diğer unsurlara ve özellikle iletişime verilen ağırlık aradaki boşluğu dolduracaktır. Özellikle yatırım maliyetinin yüksek fiyatlandırma esnekliğinin az ve uluslararası rekabetin yüksek olduğu uydu sektöründe iletişim, kalite ve tutundurma unsurları daha da önem kazanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Hızla ilerleyen teknoloji toplumların yaşayış şekillerinde ve bireysel beklentilerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Günümüzde bilgiye en hızlı şekilde erişen ya da mevcut bilgiyi kesintisiz ve doğru bir şekilde hedefe ulaştırabilen devletler ya da firmalar gelişebilmekte ve değişimlere ayak uydurabilmektedirler. İnternet erişiminin olmadığı ya da anlık veri akışının sağlanamadığı bir organizasyonda kurumsal bir

yapıdan bahsetmek ya da teknolojinin içerisinde yer almadığı bir organizasyonu kurumsal bir yapıya kavuşturmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

İstek ve ihtiyaçların hızla değiştiği, beklentilerin sürekli arttığı böyle bir ortamda kişisel ve toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilmenin ve ayakta durabilmenin en önemli şartı gelişen teknoloji içerisinde söz konusu teknolojinin sunulduğu hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak işletme faaliyetlerine devam etmektir. Rekabet üstünlüğünün sağlanmasında ve bu üstünlüğün korunmasında, hizmet sunumunda bulunulan hedef kitle ile (Kamu Kurumları, Özel Sektör Kuruluşları ve Bireysel Kullanıcılar) doğru iletişim kurulması ve bu iletişimin işletme amaçları doğrultusunda kullanılması önem arz etmektedir.

Müşteri için değer oluşturan ve müşteriye kendisini özel hissettiren organizasyonlarda iletişim faaliyetlerinin pazarlama faaliyetleri ile iç içe yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Müşteri veri tabanına, özel müşteri bilgileri, talep ve istekler, hoşnutsuzluklar, şikâyet ve öneriler anlık olarak kaydedilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda uzun ve kısa vadede belirlenen amaçlara ulaşmak için yöntemler oluşturulmakta ve tepkiler alınmaktadır. Bunun için teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlarla birlikte müşteri sadakatinin oluşturulması yönünde kurumsal bir alt yapının oluşturulması önem arz etmektedir. Söz konusu kurumsal alt yapının çalışanlarca benimsenmesi ve bunun bir örgüt kültürü haline dönüşmesi neticesinde kurum ve organizasyonlarda başarı beraberinde gelebilecektir.

Çalışmanın amacı uydu sektöründe ve uluslararası arenada faaliyet gösteren bir organizasyonda pazarlama karması unsurlarının ve müşteri memnuniyetinin işletme performansına etkilerinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Araştırmanın Alt Amaçları aşağıda yer almaktadır.

1. Müşteri memnuniyet düzeyi hangi aşamadadır?
2. Pazarlamanın 4P'si (Kalite, İletişim, Tutundurma ve Fiyatlandırma) açısından müşteri memnuniyet düzeyleri nelerdir?
3. Pazarlama unsurları (Kalite, İletişim, Tutundurma ve Fiyatlandırma) arasındaki ilişki nedir?

4. Kalite, iletişim ve tutundurma memnuniyet düzeylerinin fiyatlandırma memnuniyeti düzeyi üzerindeki etkisi nedir?

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Uydu yayıncılık sektöründe medya hizmet sağlayıcı kuruluşların uydu operatörüne olan bağılıklarının ortaya konulması amacıyla uydu hizmetlerinin kalitesinin ve etkinliğinin hangi düzeyde olduğu araştırılmıştır.

Genel anlamda uydu yayıncılık hizmetlerinin sunulmuş şekli ve maliyeti hususunda müşteri memnuniyet düzeyinin ne aşamada olduğunu incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada ilişki ve etki düzeyini ölçmek amacıyla şu hipotezler kurulmuştur.

H₁: Kalite ve iletişim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kalite ve tanıtım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kalite ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İletişim ve tanıtım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İletişim ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tanıtım ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Fiyatlandırma üzerinde kalitenin, iletişimin ve tanıtımın ayrı ayrı ve birlikte anlamlı etkileri vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, hizmet sunumunun sürekli gelişen teknolojik uydu altyapısı üzerine kurulu olduğu bir işletmede, uydu hizmetlerinin sunulduğu hedef kitleye yönelik müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, bu memnuniyet düzeyinin müşterilerle olan iletişim, sunulan uydu hizmetlerinin fiyatlandırması, niteliği ve tutundurma faaliyetleri ile karşılaştırılması sonucunda doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

Aynı kapsama alanlarında, aynı coğrafyada benzer teknoloji ile hizmet sunumunda bulunan firmalar için iletişim, bir işletmenin kendini ifade edebilmesi, müşteri kitlesi ile aynı dili konuşabilmesi, onların beklentilerini karşılar seviyede hizmet sunumunda bulunabilmesi ve ortak değerlere sahip olabilmesidir. Bu açıdan bakıldığında Türksat, ileri teknolojiye sahip uyduları ile kapsama alanları içerisinde aynı kültüre sahip, aynı dili konuşan, aynı değerleri paylaşan birçok bölgeye ve insana uydu hizmeti sunmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Türksat uyduları üzerinden yayın yapmakta olan medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşlara yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket içinde yer alan müşteri memnuniyetine ilişkin ölçekteki önermelerin doğru muhatapları Türksat ile sürekli irtibat halinde olan teknik personeldir. Bu nedenle ölçekte yer alan önermelerin her birine geçerli yanıt alınabilmesini sağlamak amacı ile hedef kitlenin “Türksat ile sürekli irtibat halinde olan teknik personel” (firma temsilcisi personel) tarafından yanıtlanması sayesinde gerçekleşeceği noktasından hareket edilmiştir. Toplanacak yanıtların firmadan firmaya ağırlıklarının farklılaşmasının önüne geçmek için her firmada tek bir anket yapıldığı kontrol edilmiştir. Çalışmamızda bu anket doğrultusunda çeşitli bulgulara yer verilmiştir.

Anket formu temelde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yanıtlayıcıların (firma temsilcisi çalışan) demografik özellikleri ile firmanın sektördeki faaliyet süresine ilişkin sorular, ikinci bölümde ölçek maddeleri yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin bölüm 4 farklı kategoride hazırlanmış önermelerden oluşmakta olup; söz konusu kategoriler pazarlama stratejisine yön verilebilmesi açısından özellikle belirlenmiştir. Her kategori başlığı içerisinde söz konusu kategoriye yönelik 5'er adet önerme bulunmaktadır. Yanıtlayıcıların bu önermelere katılma seviyelerini belirtecekleri 5'li Likert yapısına çalışmada yer verilmiştir.

Kategoriler şu şekildedir;

1. Birinci bölümde sunulan uydu yayıncılık hizmetlerinin kalitesine yönelik memnuniyet seviyesini belirleyici önermeler,

2. İkinci bölümde müşteri iletişiminin seviye ve uygunluğuna yönelik memnuniyet seviyesini belirleyici önermeler,
3. Üçüncü bölümde sunulan hizmetlerle ilgili tutundurma faaliyetlerine yönelik memnuniyet seviyesini belirleyici önermeler,
4. Dördüncü bölümde sunulan uydu yayıncılık hizmetlerini fiyatlandırma durumuna memnuniyet seviyesini belirleyici önermeler yer almaktadır.

Araştırma online anket yöntemi ile veri toplama şeklinde yapılmıştır. Bu araştırma ile mevcut durumun belirlenmesi ve analiz edilmesine yönelik betimsel nitelikte ve ilişkiyel tarama modelinde bir çalışma ortaya konmuştur. İlişkiyel tarama modeli, Türksat uyduları üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda çalışan yetkili teknik personelin algısına göre Türksat uydu hizmetleri memnuniyeti alt ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ya da derecesini belirlemeye yarayan bir araştırma modeli olması açısından tercih edilmiştir.⁹⁸

Katılımcılar, sorulara tek sayfada aşamalı bir şekilde yanıt vermişlerdir. Her katılımcının sorulara verdiği cevaplar, ayrı ayrı veri tabanına kaydedilmiştir.

Anket sonuçları, SPSS-22 istatistik programına aktarılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Türksat uyduları üzerinden yayıncılık hizmetinde bulunan medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşlar oluşturmakta olup; ilgili kurum ve kuruluşlar Türksat uyduları üzerinden uzay kesimi kapasite kullanımı yapan ve kurumsal hafızada yer alan firmalardır. Çalışma evreninde yer alan firmaların tam sayımına gidildiği için ayrıca bir örneklem belirlemesi yapılmamış, doğrudan tüm firmalara anket formu iletilmiştir.

⁹⁸ Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 26. Basım, Nobel Yayınevi, 2014, Ankara.

Bu çalışmada örneklem birimi müşteri firmalar olarak tanımlanırken, anket birimi bu firmalarda istihdam edilen ve özellikle uydu yayıncılığı konusunda teknik yeterliliğe sahip ve Türksat ile iletişim noktasında kendileri ile sürekli görüşülen firma temsilcisi kişilerden oluşmaktadır.

4.5.2. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak elektronik posta ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışanların elektronik posta adresleri firma listelerinde yer almaktadır. Veri toplama sürecinden önce telefonla araştırmanın amacı ve önemi hakkında firma çalışanlarına bilgi verilmiş ve daha sonra anket formları gönderilmiştir.

Firmalara gönderilen anket formları elektronik posta içerisinde link şeklinde yer almış olup; bu linklere tıklamak sureti ile açılan web ara yüzünde firma çalışanları kendilerine yöneltilen anket sorularına cevap vermişlerdir. Gönderilen elektronik postada anket çalışmasının bir doktora tezi çalışmasına esas teşkil edeceği ve anketle hizmet kalitesinin artırılması kapsamında istatistiksel analizler yoluyla bir takım bulgulara ulaşılması hedeflendiği belirtilmiştir. Ayrıca ankete katılım sağlayan kişilerin, kişisel ve tüzel bilgilerinin tez çalışmasında yer almayacağı hususu da elektronik postada yer almıştır. Telefonla görüşme esnasında araştırmaya katılım sağlayıp sağlamayacakları sorulmuş olup tümü araştırmaya katılmayı kabul etmişlerdir.

Veri toplama süreci 8-12 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreç içerisinde yanıt gelmeyen firmalara tekrar telefon ve elektronik posta ile hatırlatma yapılmış olup; mevcut 156 firmadan 130'unun anketi cevaplaması sağlamıştır. Kullanılabilir anket sayısı 127'dir. Geri dönen anket formları aynı kurumdan birden fazla anket gelmemesi açısından kontrol edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda her firmadan tek bir anket geldiği anlaşılmıştır.

4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına sektördeki tüm firmalar dâhil edilmiştir (sektörde mevcut firma sayısı 156'dır). Bunlardan 130'u anket çalışmasına katılmıştır (%83,3). Geri dönen anketlerden 3'ü eksik yanıt nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Sonuç itibarıyla

geçerli anket sayısı 127'dir ve sektörel olarak %81,4'lük geçerli anket oranıyla sektörün geneli hakkında yorum yapılabilecek seviyede firmaya ulaşılmıştır.

Araştırmaya dâhil olan firmaların sektördeki deneyim süreleri dışında, firma gizliliği nedeniyle başka belirleyici özelliklerine ait bilgiler elde edilememiştir.

Anket verileri, anketi yanıtlayan teknik personelin ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu personellerin araştırmada kullanılan ölçme aracına verdikleri yanıtların gerçek görüşlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

4.5.4. Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı anket formudur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anket formuna yanıt verenlerin demografik ve mesleki deneyimlerine yönelik sorular ve temsil ettikleri firmaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik hazırlanmış ölçek aracı bulunmaktadır.

Anket formunun tanıtım yazısında anketin hangi amaçla ve kim tarafından yapıldığına ilişkin bilgi notu yer almaktadır.

Demografik soruların yer aldığı bölümde her firmadan bir anket yapılması tasarımına uygunluğunun değerlendirilmesi bakımından “firma adı”, anket formuna yanıt verenin aranılan kriterlere uygunluğunun değerlendirilmesi bakımından “unvan” ve “birim-departman” bilgileri sorulmuştur. Ayrıca araştırmanın bağımsız (kategorik) değişkenleri olarak, eğitim durumu, yaş, firmanın sektörde faaliyet gösterdiği süre (yıl-5 kategori altında) ve çalışanın sektörel deneyimi (yıl-beş kategori altında) belirlenmiştir.

Anket formunun son bölümünde müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek üzere hazırlanmış dört bölümden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçeğin bölümleri kalite, iletişim, tanıtım ve fiyatlandırma olarak belirlenmiştir.

Ölçekte bazı maddelerde “ve” ayracı ile birleştirilmiş birbirine yakın anlam taşıyan iki kavram yer almaktadır. Yanıt verenlerin bu maddelerdeki iki kavram çerçevesinde memnuniyet ortalamalarını beyan ettikleri varsayılmıştır.

4.5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyeti ölçeği araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Ölçeğin hazırlanma aşamalarında öncelikle Türksat tarafından daha önce uygulanmış olan müşteri memnuniyeti ölçeği temel alınmış, buna ek olarak bu konuda yapılmış olan bilimsel çalışmalar ve piyasa uygulamalarına yönelik literatür incelenmiştir. Akademisyenler ve konu hakkında uzman olan kişilerle yapılan inceleme ve çalışmalar neticesinde anket maddelerinin kapsamı, geçerliliği, tutarlılığı ve uygunluğu analiz edilmiştir. Sonuçta tutarlılık, ayırt edicilik ve anlam bütünlüğü itibarıyla dört alt başlıkta toplanan 20 madde 5’li Likert tipine uygun olarak düzenlenmiştir.

4.6. VERİ ANALİZİ VE TEMEL BULGULAR

Bu bölümde “Uydu Teknolojisi Pazarında Müşteri İletişiminin Önemi: Türksat Kurumsal Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmaya ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri çözümlemesi SPSS-22 paket programı ile yapılmıştır.

Çalışmamızda frekans dağılımları sunulmuştur. İki kategorik değişken arasındaki bağımlılık/farklılaşma Ki-Kare analizi ile değerlendirilmiştir. Geçerli Ki-Kare testinin uygulanabilmesi için değişkenlere ait temel iki varsayımın gözetilmesi gerekmektedir.

1. İki kategorik değişkenin oluşturduğu çapraz tabloda yer alan alt gruplara (gözelere) ait teorik frekanslardan beşten küçük olan kategori sayısının, toplam kategori sayısının %20’sini aşmaması,
2. Tüm kategorilerde alt grup (göze) değerinin birden büyük olması.

Bunu sağlamak için karşılaştırmalarda uygun olan kategoriler birleştirilmiş ya da analizden çıkartılmış, istatistiksel analizler bu koşullara uygun olarak yapılmıştır.

Bağımlılık tespit edilen karşılaştırmalarda, bağımlı değişken kategorilerinin ele alınan bağımsız değişken kategorileri altında istatistiksel olarak anlamlı olan farklılaşmaları ortaya konmak amacıyla sütun oranları testi (z test) kullanılmıştır. Sütun orantıları testi, bir tablodaki satırlara birbirinden bağımsız olarak bakar ve bir sütundaki katılımcıların oranının diğer sütundaki orandan önemli ölçüde farklı olup olmadığını

test ederek tüm sütun kategorilerini ikiyeşerli olarak karşılaştırır. Sütun oranlarının çift eşlemeli karşılaştırmalarında, birden çok karşılaştırma yapıldığı için gözlemlenen önem seviyesini ayarlayan Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır. Ayrıca sıra ölçekli iki değişkenden birisi bağımlı diğeri bağımsız değişken olarak tanımlandığında ilişkinin gücünü ve yönünü bağımlı-bağımsız değişken ayırımında sunan Somers'delta (veya kısaca Somers'd) ölçüsü kullanılmıştır. Somers'd ölçüsünün varsayımları gerektirmediği için hesaplamalarda ve yorumlarda kategori birleştirmeleri yapılmamıştır.

Oluşturulan ölçeğin temel bileşenler analizi yapılmış, bu kapsamda normallik, eşvaryanslılık ve doğrusallık özellikleri incelenmiş, yapı geçerliliği için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testleri ile değerlendirilmiştir. Ölçek bileşenlerin madde güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha'ya bakılmıştır.

Ölçek bileşenlerinin ilişki düzeylerini ortaya koymak için Pearson korelasyon tekniği kullanılmıştır. Bileşenler arasındaki etkililik durumunun incelenmesinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Temel bileşenler analizi ile ortaya çıkan ölçek bileşenleri puanlarının bağımsız değişkenlerde ortaya çıkacak farklılaşmaları ANOVA ve t testi ile yapılmış, bu aşamada varyans homojenliği Levene testi ile araştırılmıştır. . İki'den fazla kategoriye ilişkin ortalamalar arası fark testlerinde kullanılan ANOVA testinde Levene testi ile kontrol edilen varyans homojenliği sonucuna göre, homojen varyansa sahip olduğu ispatlanan dağılımlarda gruplar arası farklılıklar F testi ile homojen varyansa sahip olduğu ispatlanamayan dağılımlarda gruplar arası farklılıklar Welch testi ile sınanmıştır. İncelenen ortalama, ele alınan kategoriler bakımından farklılaşma söz konusu olduğunda, çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda homojen varyansa sahip dağılımlar için Scheffee, homojen olmayan dağılımlar için Tamhane test sonuçları değerlendirilmiştir.

4.6.1. Kayıp Verilerin İncelenmesi

Araştırmaya 130 firmanın temsilcisi yanıt vermiş olup; anket formları incelenmiş ve yanıtız bırakılan sorular tasnif edilmiştir. Tasnif sonucu 3 anket analiz dışı bırakılmıştır. Bu anketlerden ikisi “fiyatlandırma” grubu sorularına, 1'i ise “tanıtım”

grubu sorularına hiç yanıt vermemişlerdir. Bu da alt ölçekler itibariyle %100, ölçeğin tümü içinde %25'ine yanıt vermedikleri anlamına gelmektedir. Sonuç itibariyle 127 anket, çalışmanın çözümlemesinde yer almıştır.

4.6.2. Anket Ölçeğinde Yer Alan Kategoriler ve Önermeler

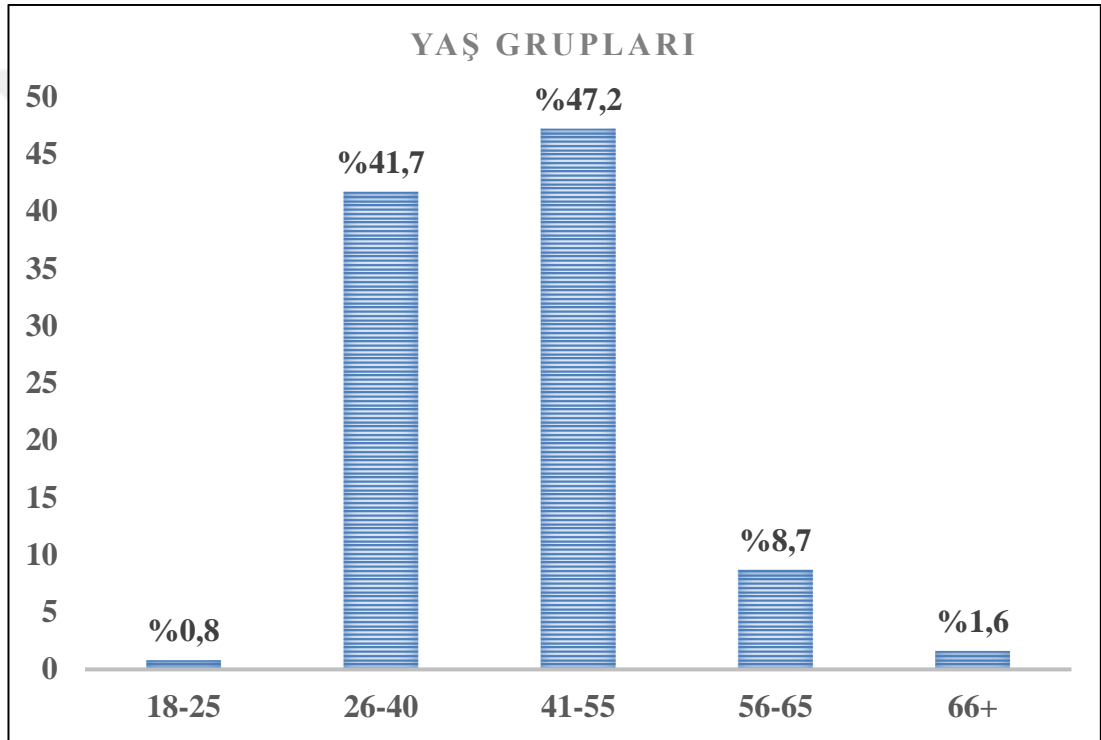
Tablo 7: Kategoriler ve Önermeler

Ölçekte Yer Alan Kategoriler ve Önermeler
Kalite
Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir
Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır
Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir
İstek ve sorularınızla ilgili yeterli açıklamalarda bulunmaktadır
Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir
İletişim
Türksat'taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir
İletişimde doğru kişiye doğru zamanda erişim sağlanmaktadır
İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır
Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur
İletişimin şekli uygun ve yeterli düzeydedir
Tutundurma
Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır
Türksat'ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim
Müşteri beklentilerini karşılar seviyede hizmet verilmektedir
Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır
Hizmet çeşitliliği yeterli seviyededir
Fiyatlandırma
Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır
Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır
Canlı yayın hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır
Fiyatlar rekabetçi seviyededir
Fiyatlandırmada müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır

4.6.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımı (Sayı, %)

Yaş Grupları	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-25	1	0,8
26-40	53	41,7
41-55	60	47,2
56-65	11	8,7
66+	2	1,6
Toplam	127	100,0

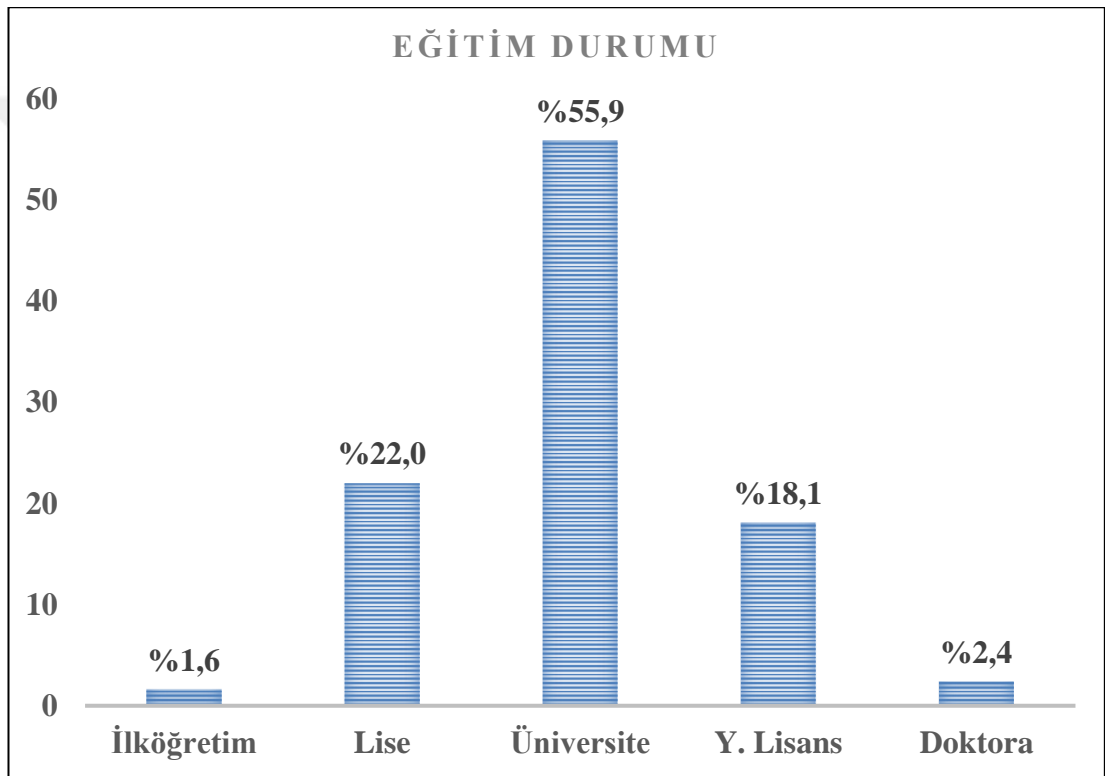


Şekil 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımı (%)

Araştırmaya katılan ve analize dâhil olanlar yaş grupları itibariyle incelendiğinde, 54 kişinin (%42,5) 18-40 yaş grubunda, 60 kişinin (%47,2) 41-55 yaş grubunda ve 13 kişinin (%10,3) 56 yaş ve daha büyük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı (Sayı, %)

Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	2	1,6
Lise	28	22,0
Üniversite	71	55,9
Y. Lisans	23	18,1
Doktora	3	2,4
Toplam	127	100,0

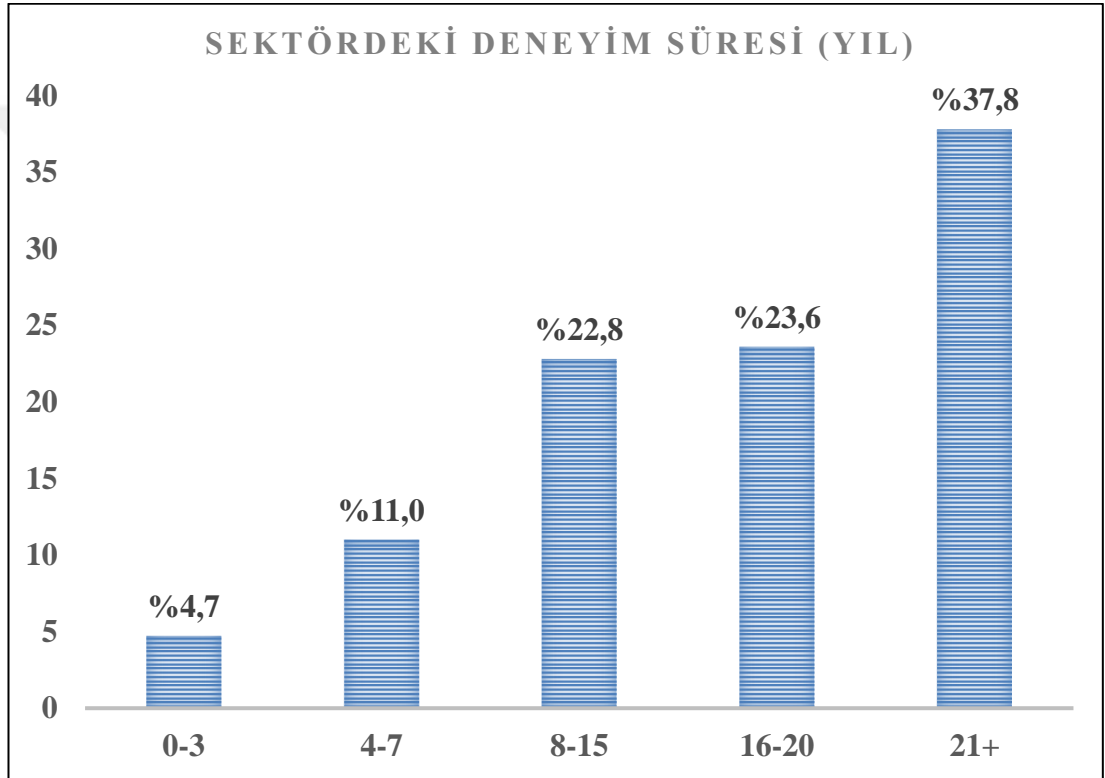


Şekil 8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı (%)

Araştırmaya katılan ve analize dâhil olanların eğitim durumları incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunu olanlar 30 kişi (%23,6), üniversite mezunu olanlar 71 kişi (%55,9) ve yüksek lisans ile doktora düzeyinde olanlar ise 26 kişi (%20,5) olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Deneyim Süresi Dağılımı (Sayı, %)

Çalışan Deneyim Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-3	6	4,7
4-7	14	11,0
8-15	29	22,8
16-20	30	23,6
21+	48	37,8
Toplam	127	100,0



Şekil 9: Araştırmaya Katılanların Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%)

Araştırmaya katılan ve analize dâhil olanların sektördeki deneyim süreleri incelendiğinde ise, 0-7 yıl deneyimi olanların 20 kişi (%15,7), 8-15 yıl deneyimi olanların 29 kişi (%22,8), 16-20 yıl deneyimi olanların 30 kişi (%23,6) ve 20 yıldan fazla deneyimi olanların 48 kişi (37,8) olduğu tespit edilmiştir.

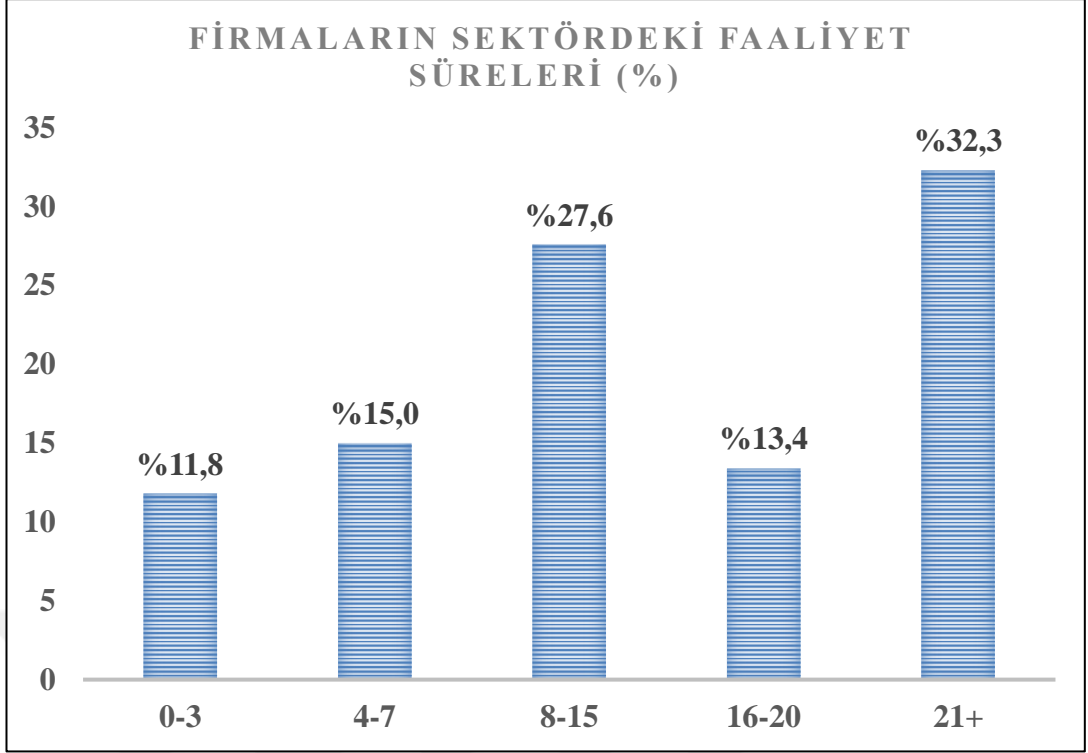
4.6.4. Firma Faaliyet Süresi ile Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırması

Bu bölümde, firmaların faaliyet süreleri ile “firma temsilcisi personelin” demografik özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Bu şekilde, firma deneyim süresi ile “firma temsilcisi personelin” ele alınan nitelikleri bakımından bağımlılık yapısı hakkında bir fikir edinileceği düşünülmüştür.

Tablo 11: Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri (Sayı, %)

Firma Faaliyet Süreleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-3	15	11,8
4-7	19	15,0
8-15	35	27,6
16-20	17	13,4
21+	41	32,3
Toplam	127	100,0

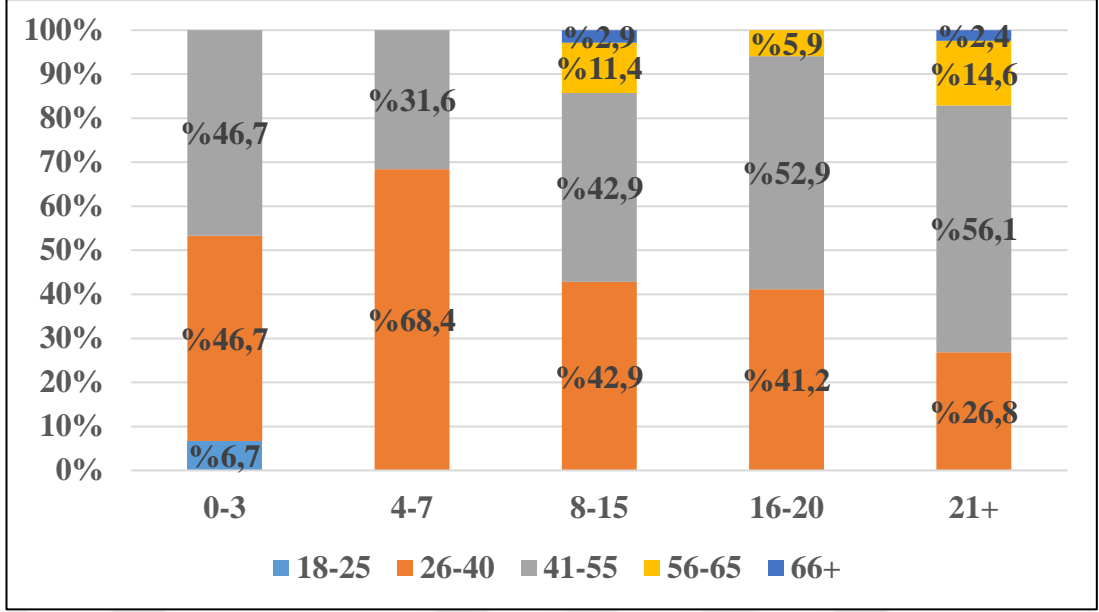


Şekil 10: Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri (Yıl) Dağılımı (%)

Araştırmaya katılan ve analize dâhil olanların temsil ettikleri firmaların sektör içindeki faaliyet süreleri incelendiğinde, 0-7 yıllık genç firmaların 34 (%26,8), 8-15 yıllık orta firmaların 35 (27,6) ve 16+ yıllık ileri firmaların 58 (%45,7) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Firma Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Yaş Grupları Dağılımı (%)

n=127	Firma'nın Sektördeki Faaliyet Süresi (Yıl)					Toplam
	0-3	4-7	8-15	16-20	21+	
18-25	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
26-40	46,7	68,4	42,9	41,2	26,8	41,7
41-55	46,7	31,6	42,9	52,9	56,1	47,2
56-65	0,0	0,0	11,4	5,9	14,6	8,7
66+	0,0	0,0	2,9	0,0	2,4	1,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Şekil 11: Firma Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Yaş Grupları Dağılımı (%)

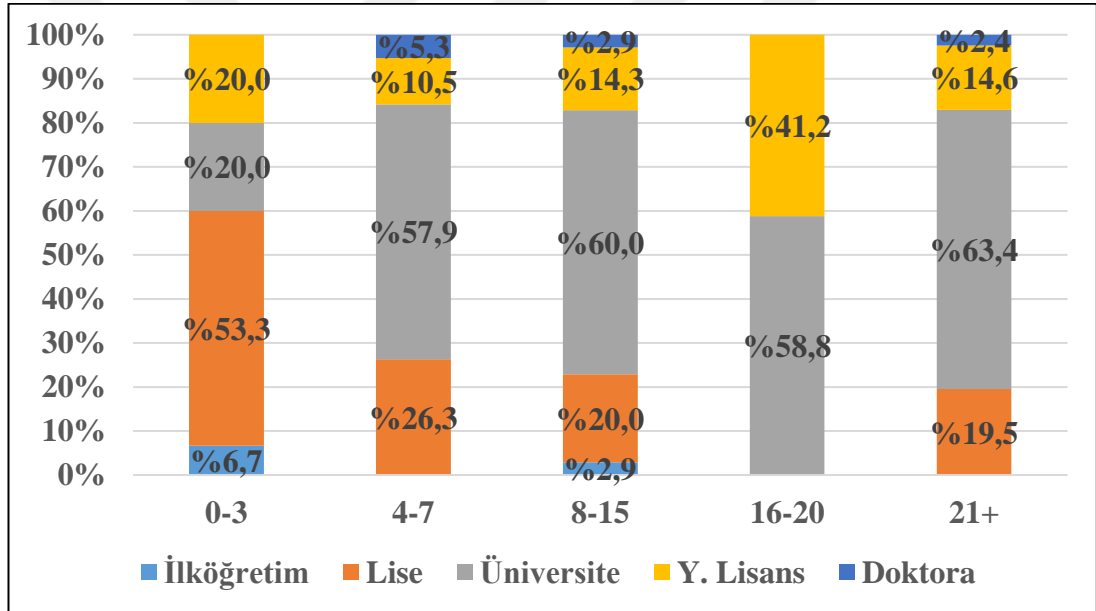
Araştırmaya dâhil olan firmaların sektördeki deneyim süresine göre katılımcıların yaş gruplarına bir bağımlılığının olup olmadığının incelenmesinde, geçerli Ki-Kare testi yapılabilmesi için yaş grupları 18-40 ve 41-66 olarak iki kategoride birleştirilmiştir.

Ki-Kare testine göre firma deneyim süresi ve katılımcı yaş grubu arasında istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyine bir bağımlılık olduğu söylenebilir ($\chi^2(4)=10,007$, $p=0,039$). Sütun oranları testi sonucuna göre; 18-40 yaş grubu “firma temsilcisi”, 4-7 yıllık sektör deneyimine sahip olan firmalar, 21+ yıllık sektör deneyimine sahip firmalara göre istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde daha yüksek oranda bağımlılık gösterdiği söylenebilir ($z=2,879$, $p=0,004$). Benzer şekilde 41-66 yaş grubuna da, 21+ yıllık sektör deneyimi olan firmalar 4-7 yıllık deneyime sahip firmalara göre daha fazla oranda bağımlılık gösterdiği söylenebilir.

İki sıralı ölçek değişkenin karşılaştırmasında yaş bağımlı değişken olmak üzere firma faaliyet süresi arttıkça çalışan yaşlarının da arttığı simetrik bir yapı olduğu anlaşılmıştır bu ilişkinin gücü pozitif ve düşük düzeydedir (Somers'd=0,217, $p=0,001$).

Tablo 13: Firmaların Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Eğitim Durumları Dağılımı (%)

n=127	Firmanın Sektördeki Faaliyet Süresi (Yıl)					Toplam
	0-3	4-7	8-15	16-20	21+	
İlköğretim	6,7	,0	2,9	,0	,0	1,6
Lise	53,3	26,3	20,0	,0	19,5	22,0
Üniversite	20,0	57,9	60,0	58,8	63,4	55,9
Y. Lisans	20,0	10,5	14,3	41,2	14,6	18,1
Doktora	,0	5,3	2,9	,0	2,4	2,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Şekil 12: Firmaların Faaliyet Sürelerine (Yıl) Göre Araştırmaya Katılanların: Eğitim Durumları Dağılımı (%)

Araştırmaya dâhil olan firmaların sektördeki deneyim süresine göre katılımcıların eğitim düzeylerine bir bağımlılığının olup olmadığının incelenmesinde; geçerli Ki-Kare testi yapılabilmesi için eğitim düzeyleri ilköğretim-lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora olarak, firma sektör deneyim süreleri ise 0-7, 8-15 ve 16+ olarak üç kategoride incelenmiştir.

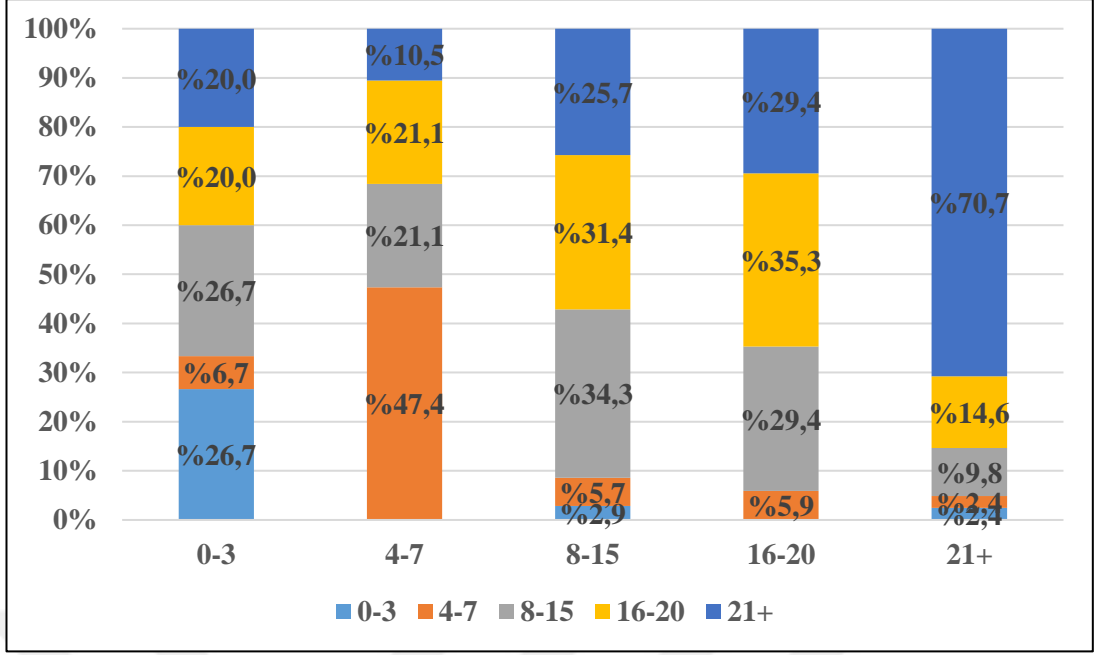
Ki-Kare testine göre firma deneyim süresi ve katılımcı eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyine bir bağımlılık olmadığı söylenebilir ($\chi^2(4)=9,337$, $p=0,053$). Ancak p oranı kritik değere (0,05) oldukça yakın olduğu için eğitim düzeyleri oranları firma sektör deneyim süreleri ile ikişerli olarak karşılaştırılmış, istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir.

Sütun oranları testi sonucuna göre; ilköğretim-lise eğitim düzeyine sahip “firma temsilcisi çalışana”, 0-7 yıllık sektör deneyimine sahip olan firmaların 16+ yıllık sektör deneyimine sahip firmalara göre istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde daha yüksek oranda bağımlılık gösterdiği söylenebilir ($z=2,972$, $p=0,003$). Bunun tersi ise anlamlı bulunamamıştır.

İki sıralamalı ölçek değişkenin karşılaştırmasında eğitim düzeyi bağımlı değişken olmak üzere firma faaliyet süresi arttıkça çalışanların eğitim düzeylerinin de arttığı simetrik bir yapının söz konusu olmadığı anlaşılmıştır (Somers'd=0,128, $p=0,077$).

Tablo 14: Firmaların Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Araştırmaya Katılanların: Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%)

n=127	Firmanın Sektördeki Faaliyet Süresi (Yıl)					
	0-3	4-7	8-15	16-20	21+	Toplam
0-3	26,7	,0	2,9	,0	2,4	4,7
4-7	6,7	47,4	5,7	5,9	2,4	11,0
8-15	26,7	21,1	34,3	29,4	9,8	22,8
16-20	20,0	21,1	31,4	35,3	14,6	23,6
21+	20,0	10,5	25,7	29,4	70,7	37,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Şekil 13: Firmaların Faaliyet Sürelerine Göre Araştırmaya Katılanların: Deneyim Süresi (Yıl) Dağılımı (%)

Tabloda sütunlar firmalar için faaliyet yılını, satırlar çalışanlar için deneyim süresini ifade etmektedir. Araştırmaya dâhil olan firmaların faaliyet sürelerine göre katılımcıların sektördeki deneyim süresine bir bağımlılığının olup olmadığının incelenmesinde, geçerli Ki-Kare testi yapılabilmesi için çalışan ve firma deneyim sürelerinde ilk iki kategori 0-7 olarak birleştirilmiştir. Ki-Kare testine göre firma deneyim süresi ve katılımcı yaş grubu arasında istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyine bir bağımlılık olduğu söylenebilir ($\chi^2(9)=46,292$, $p=0,000$).

Sütun oranları testi sonucuna göre; 0-7 yıl çalışma deneyimine sahip “firma temsilcisi çalışana”, 0-7 yıllık faaliyet süresine sahip olan firmalar 8-15 yıllık faaliyet süresine sahip firmalara ($z=3,142$, $p=0,002$) ve 21+ yıllık faaliyet süresine sahip firmalara ($z=3,820$, $p=0,001$) göre istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde daha yüksek oranda bağımlılık gösterdiği söylenebilir.

Diğer taraftan 21+ yıl çalışma deneyimine sahip “firma temsilcisi çalışana”, 21+ yıllık faaliyet süresine sahip olan firmalar, 0-7 yıllık faaliyet süresine sahip firmalara ($z=4,852$, $p=0,000$), 8-15 yıllık faaliyet süresine sahip firmalara ($z=3,912$, $p=0,000$) ve 16-20 yıllık faaliyet süresine sahip firmalara ($z=2,908$, $p=0,004$) göre istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde daha yüksek oranda bağımlılık gösterdiği söylenebilir.

İki sıralamalı ölçek değişkenin karşılaştırmasında çalışanın sektördeki deneyim süresi bağımlı değişken olmak üzere firma faaliyet süresi arttıkça çalışanın sektördeki deneyim süresinin de arttığı simetrik bir yapı olduğu anlaşılmıştır ve bu ilişkinin gücü pozitif ve orta düzeydedir (Somers'd=0,410, p=0,000).

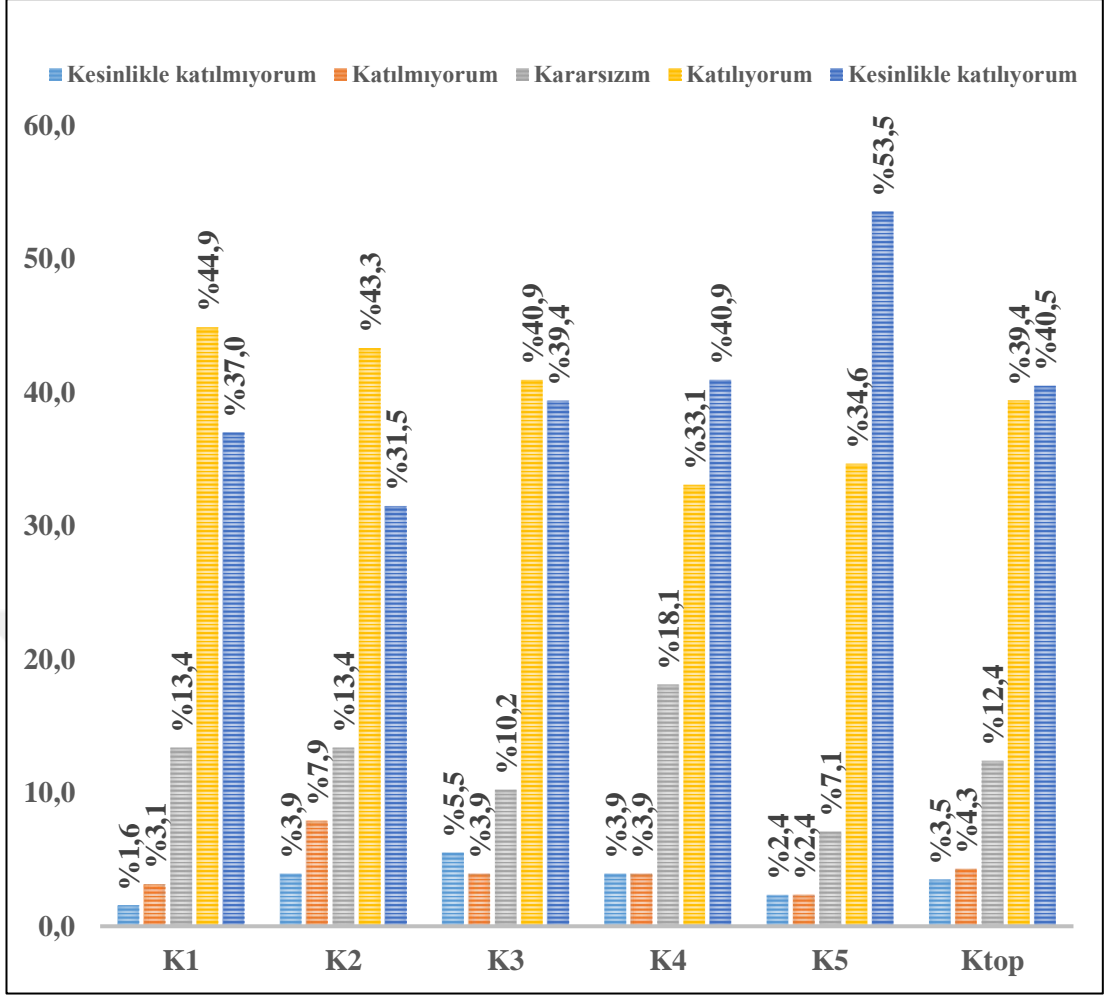
4.6.5. Ölçekte Yer Alan Maddelere İlişkin Dağılımlar

Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan sorulara verilen yanıtlar, yanıt kategorilerine göre ve daha sonra katılımcı ve firma özellikleri ayırımında karşılaştırmalı olarak yüzde dağılımları incelenmiştir.

4.6.5.1. “Kalite” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar

Tablo 15: Kalite Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
K1- Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir.	1,6	3,1	13,4	44,9	37,0	100,0
K2- Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır.	3,9	7,9	13,4	43,3	31,5	100,0
K3- Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir.	5,5	3,9	10,2	40,9	39,4	100,0
K4- İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır.	3,9	3,9	18,1	33,1	40,9	100,0
K5- Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir.	2,4	2,4	7,1	34,6	53,5	100,0



Şekil 14: Kalite Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

Müşteri Memnuniyet ölçeği “kalite” kategorisinde yer alan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, en fazla olumlu düşünce %88,2 ile “Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir” önermesidir (katılıyorum %34,6, kesinlikle katılıyorum %53,5). En fazla olumsuz düşünce ise %11,8 ile “Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır” önermesidir (kesinlikle katılmıyorum %3,9, katılmıyorum %7,9). Kararsızlar en fazla “İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır” önermesinde ortaya çıkmıştır (%18,1).

Kalite kategorisinde yer alan 5 sorunun, yaş, eğitim, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi değişkenlerine göre dağılımı incelendiğinde;

a. Uydu Hizmet Kalitesi

Tablo 16: “Sunulan Uydu Hizmetlerinin Kalitesi Son Derece Yeterlidir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	1,9	5,6	14,8	40,7	37,0	100,0
41+	1,4	1,4	12,3	47,9	37,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	0,0	0,0	10,0	56,7	33,3	100,0
Üniversite	0,0	4,2	14,1	39,4	42,3	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,7	3,8	15,4	46,2	26,9	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
4-7	0,0	14,3	14,3	35,7	35,7	100,0
8-15	0,0	3,4	13,8	48,3	34,5	100,0
16-20	3,3	3,3	6,7	53,3	33,3	100,0
21+	2,1	0,0	12,5	39,6	45,8	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	26,7	46,7	26,7	100,0
4-7	0,0	10,5	10,5	47,4	31,6	100,0
8-15	2,90	0,0	11,4	48,6	37,1	100,0
16-20	0,0	11,8	11,8	47,1	29,4	100,0
21+	2,40	0,0	12,2	39,0	46,3	100,0

Yaş grupları ayrımında “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” yanıtları incelendiğinde 18-40 ve 41+ yaş gruplarında olanların yanıtlarının birbirine benzediği görülmektedir. Yine de 18-40 yaş grubundakilerin kararsız ve daha olumsuz yanıtlarının toplamı 41+ yaş grubuna nazaran biraz daha yüksektir. Bu farklılaşma istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(2)=1,236$, $p=0,539$).

Eğitim durumu ayrımında “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” yanıtları incelendiğinde yanıtlarının birbirine benzediği görülmektedir. Tabloda görüleceği üzere eğitim seviyesi arttıkça kararsız ve daha olumsuz yanıtların toplamı

artmaktadır. Bu farklılaşma istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(4)=4,965$, $p=0,291$).

Çalışanın sektördeki deneyim süresi ayrımında “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” yanıtları 0-7 yıl bir arada ele alınarak incelendiğinde, kararsızlar dâhil olumsuz yanıtlarda deneyim süresi 20 yıla yaklaştıkça bir azalma, katılıyorum yanıtlarında da bir artma olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını en fazla 21+ yıllık deneyime sahip çalışanlar vermişlerdir (%45,8). 21 yıl ve üzeri çalışanlar, uydu sektörünün ve bu sektörde yaşanan teknolojik gelişmenin yakın tanıdığı konumdadırlar. Bu sebeple, hâlihazırda sunulan uydu yayıncılık hizmetlerinin kalitesi ile ilgili olarak katılım seviyelerinin yüksek olması normaldir.

Analiz şartlarını sağlaması bakımından 0-7 yaş grubu, kararsızlar ve daha olumsuz yanıtlar da bir arada olmak üzere birleştirildiğinde sözü edilen farklılaşmalar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(6)=6,777$, $p=0,342$). Diğer taraftan “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” yanıtları çalışanın sektördeki deneyim süreleri bakımından simetrik bir yapı göstermektedir (Somers'd=0,167, $p=0,045$). Bu yapının gücü düşük derecede nitelendirilebilir.

Firmaların faaliyet süresi ayrımında “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” yanıtları incelendiğinde 8-15 ve 21+ faaliyet süresine sahip birer firmadan kesinlikle katılmıyorum yanıtı gelmiştir. Buna rağmen kesinlikle katılıyorum yanıtları en fazla oranda 21+ faaliyet yılına sahip firmalardan gelirken (%46,3), katılıyorum yanıtları en fazla oranda 8-15 yıllık firmalardan gelmiştir (%48,6). 4-7 ve 16-20 faaliyet yılına sahip ikişer firmadan da katılmıyorum yanıtı gelmiştir. Kararsız yanıtı en fazla oranda 0-3 yıllık faaliyet süresine sahip firmalardan gelmiştir (%26,7). Analiz şartlarını sağlaması bakımından 0-7 yaş grubu, kararsızlar ve daha olumsuz yanıtlar da bir arada olmak üzere birleştirildiğinde sözü edilen farklılaşmalar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(6)=3,617$, $p=0,728$).

b. Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Müşteri Beklentileri

Tablo 17: “Türksat Hizmet Kalitesini Belirlerken Müşteri Beklentilerini Dikkate Alır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	3,7	3,7	11,1	42,6	38,9	100,0
41+	4,1	11,0	15,1	43,8	26,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	0,0	3,3	16,7	40,0	40,0	100,0
Üniversite	2,8	5,6	14,1	49,3	28,2	100,0
Y. Lisans-Doktora	11,5	19,2	7,7	30,8	30,8	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
4-7	0,0	14,3	14,3	42,9	28,6	100,0
8-15	6,9	3,4	20,7	34,5	34,5	100,0
16-20	0,0	13,3	10,0	46,7	30,0	100,0
21+	6,3	6,3	10,4	41,7	35,4	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	6,7	0,0	20,0	53,3	20,0	100,0
4-7	0,0	15,8	5,3	42,1	36,8	100,0
8-15	0,0	8,6	17,1	42,9	31,4	100,0
16-20	5,9	11,8	17,6	35,3	29,4	100,0
21+	7,3	4,9	9,8	43,9	34,1	100,0

Yaş grupları ayrımında “Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır” yanıtları incelendiğinde, 41+ yaş gruplarında katılmıyorum diyenlerin oranı (%11,0) 18-40 yaş grubundakilerden (%3,7) fazla olduğu, 18-40 yaş gruplarında kesinlikle katılıyorum diyenlerinin oranının (%38,9) 41+ yaş grubunda olanlardan fazla olduğu (%26,0) görülmektedir.

Müşterilerin Türksat'tan genel olarak beklentileri aşağıdaki gibidir;

1. Kaliteli ve kesintisiz hizmet sunumu,
2. İletilen sorunların en hızlı şekilde çözümü,
3. İlgili personele en hızlı şekilde erişim ve sağlıklı iletişim,
4. Türksat'ın sunmakta olduğu ve sunacağı hizmetlerle ilgili bilgilendirilme,
5. Sunulan hizmetlerin kendi beklentilerini karşılar seviyede fiyatlandırılması,

18-40 yaş grubu, genç çalışanların içerisinde yer aldığı hayata bakış açılarının diğer yaş gruplarına kıyasla farklı olduğu bir çalışma grubudur. Bu grubun hayat standartlarının ve beklentilerinin yüksek olması doğaldır. Bu doğallığın sonucu olarak çalıştıkları şirketlerin kendilerine sundukları imkân ve olanaklardan memnun olmadıkları gibi Türksat'ın kendilerine sunmuş olduğu hizmet kalitesinden de memnun olmayabilir.

Ki-kare analizi yapılabilmesi için kararsızlar ve olumsuz yanıtlar birleştirildiğinde bu farklılaşma istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(2)=3,304$, $p=0,192$).

“Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır” yanıtları eğitim durumu ayrımında incelendiğinde en belirgin fark Yüksek Lisans-Doktora düzeyindekilerin olumsuz yanıtlarının diğerlerine göre yüksek olmasıdır (%11,5 ve %19,2). Yüksek Lisans-Doktora düzeyindeki katılımcıların soruları içselleştirerek, peşin hükümlü bir şekilde ve kendi memnuniyetsizliklerinden kaynaklı bir ruh hali içerisinde söz konusu soruyu yorumlamış oldukları sonucuna varılabilir.

İlköğretim-lise düzeyindekiler kesinlikle katılıyorum (%40,0), üniversite düzeyindekiler katılıyorum (%49,3) yanıtlarında birbirlerine göre daha yüksek oranda tercih yapmışlardır. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde söz edilen farklılaşmaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(4)=4,887$, $p=0,299$).

Çalışanların sektördeki deneyim süresi ayrımında yanıtların dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranda katılıyorum diyenlerin 0-3 yıllık sektör deneyimi olan 5 kişiden geldiği anlaşılmıştır (%83,3). Sektör deneyim süresi ayrımında diğer yanıtların dağılımlarında dikkat çekecek oranlar göze çarpmamaktadır. 0-7 yıllık deneyim süresi

tanımlanıp, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=2,971$, $p=0,813$).

Firmaların faaliyet süreleri ayrımında en yüksek oran, kesinlikle katılıyorum diyen 4-7 yıl gruplarda görülürken (%36,8), olumlu yanıtların büyük çoğunluğu 21+ yıl faaliyet süresine sahip gruplarda gelmiştir (%78,0). 0-3 yıllık firmalarda çalışanlar en fazla oranda kararsız olanlardır (%20,0). Olumsuz yanıtlarda 16-20 yıllık firmalar diğerlerine göre daha yüksek oranda yanıt vermişlerdir (%17,7). Ancak göze çarpan bu yapı 0-7 yıllık deneyim süresi tanımlanıp, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlamına gelmemektedir ($\chi^2(6)=1,430$, $p=0,964$).



c. Müşteri Şikâyetlerine Hızlı ve Etkili Çözüm

Tablo 18: “Müşteri Şikâyetlerine Hızlı ve Etkili Çözümler Üretilmektedir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	7,4	1,9	7,4	33,3	50,0	100,0
41+	4,1	5,5	12,3	46,6	31,5	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,3	0,0	10,0	36,7	50,0	100,0
Üniversite	4,2	2,8	11,3	43,7	38,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	11,5	11,5	7,7	38,5	30,8	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	16,7	0,0	0,0	50,0	33,3	100,0
4-7	7,1	0,0	21,4	28,6	42,9	100,0
8-15	6,9	0,0	17,2	34,5	41,4	100,0
16-20	3,3	3,3	10,0	46,7	36,7	100,0
21+	4,2	8,3	4,2	43,8	39,6	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	13,3	0,0	20,0	20,0	46,7	100,0
4-7	10,5	0,0	5,3	42,1	42,1	100,0
8-15	0,0	5,7	8,6	48,6	37,1	100,0
16-20	5,9	0,0	23,5	41,2	29,4	100,0
21+	4,9	7,3	4,9	41,5	41,5	100,0

“Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir” önermesine verilen yanıtlar demografik özelliklere göre incelendiğinde;

Yaş grupları bakımından 40 yaş ve daha genç gruba dâhil olanlar kesinlikle katılıyorum seçeneğini 41+ olanlardan daha fazla işaretlemişlerdir (%50,0). Kararsız ve katılıyorum yanıtlarında ise tersi bir durum oraya çıkmıştır (sırasıyla; %12,3, %46,6). Olumsuz yanıt oranları yaklaşık olarak eşittir. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2(2)=4,460$, $p=0,108$).

Eğitim durumları bakımından incelendiğinde, Yüksek Lisans-Doktora derecesine sahip olanların en düşük olumlu (%69,3) ve en yüksek olumsuz (%23,0) yanıtı verdiği görülmektedir. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2(4)=3,989$, $p=0,407$).

Çalışanların sektördeki deneyim süreleri ayrımı ele alındığında, 4-7 ve 8-15 yıllık deneyimi olanların diğer gruplara göre biraz daha düşük oranda olumlu yanıt verdikleri ve aynı zamanda en yüksek kararsızlık gösterenlerin bu grup olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek oranda olumsuz yanıt verenler sırasıyla 0-3 yıllık ve 21+ yıllık deneyim süresine sahip olan çalışanlardır (%16,7, %12,5). 0-3 yıllık gruba ait çalışanların diğer çalışanlara kıyasla tecrübe ve mesleki bilgi eksikliğine sahip olması, mevcut problemlerin karşı tarafa yanlış aktarılmasına ve yapılan dönüşlerin farklı olmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sebebini ise karşı tarafın mevcut problemi gidermek istememesine bağlamaktadır. Bazen problemin kaynağı tamamen farklı nedenler sonucu ortaya çıkabilmektedir. İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde, 0-7 yıllık deneyim süresi tanımlanıp, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı hesaplanmıştır ($\chi^2(6)=1,829$, $p=0,935$).

Firmaların faaliyet süreleri dikkate alındığında, 0-3 yıl faaliyet süresi olan firmalarda çalışanların yarısından biraz fazlası (%53,3) katılıyorum işaretleyerek bu kategoride en yüksek oranı oluşturmuşlardır. 4-7 yıllık faaliyet süresi olan firmalarda çalışanların %36,8'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyerek müşteri Őikyetlerinde hızlı ve etkili çözümler üretildiğini diğerlerinden daha yüksek bir oranda beyan etmişlerdir. Olumsuz yanıtlarda en yüksek oran 21+ yıllık firmalarda çalışanlar tarafından ortaya konuğu anlaşılmaktadır (%12,2). Kararsızların diğerlerine göre en yüksek oranı oluşturduğu kategori 16-20 yıllık firmalardır (%23,5). İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde, 0-7 yıllık deneyim süresi tanımlanıp, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı hesaplanmıştır ($\chi^2(6)=3,558$, $p=0,736$).

d. İstek ve Sorulara Tatmin Edici Açıklamalar

Tablo 19: “İstek Ve Sorularınızla İlgili Tatmin Edici Açıklamalarda Bulunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	3,7	3,7	18,5	22,2	51,9	100,0
41+	4,1	4,1	17,8	41,1	32,9	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,3	3,3	10,0	26,7	56,7	100,0
Üniversite	2,8	1,4	18,3	40,8	36,6	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,7	11,5	26,9	19,2	34,6	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	16,7	50,0	33,3	100,0
4-7	0,0	7,1	28,6	14,3	50,0	100,0
8-15	3,4	6,9	20,7	27,6	41,4	100,0
16-20	3,3	3,3	16,7	33,3	43,3	100,0
21+	6,3	2,1	14,6	39,6	37,5	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	6,7	0,0	33,3	20,0	40,0	100,0
4-7	5,3	5,3	10,5	26,3	52,6	100,0
8-15	0,0	2,9	20,0	40,0	37,1	100,0
16-20	5,9	5,9	29,4	23,5	35,3	100,0
21+	4,9	4,9	9,8	39,0	41,5	100,0

“İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunulmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Olumsuz, kararsız ve olumlu yanıtlar bakımından yaş grupları ayrımında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum hariç bir farklılaşma görülmemektedir. İstatistiksel olarak değerlendirmek amacıyla olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarında yaş grupları ayrımında bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır ($\chi^2(2)=6,073$, $p=0,048$). Oran testi sonucunda bu farklılaşmada kesinlikle

katılıyorum yanıtı verenlerin 18-40 yaş grubundaki oranı (%51,9) ile 41+ yaş grubundaki oranı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (z value=2,150, p=0,032). Benzer şekilde katılıyorum yanıtı verenlerin 41+ yaş grubunda olanların oranı (%41,1) 18-40 yaş grubunda olanlarından (%22,2) istatistiksel olarak anlamlı derecede daha büyüktür (z value=-2,235, p=0,025).

Eğitim durumu ayırımında incelendiğinde, yüksek lisans veya doktora derecelerine sahip olanların diğerlerine göre daha düşük oranda olumlu yanıt verdikleri (%53,8), kararsız (%26,9) ve olumsuz yanıtlarda da (%19,2) diğerlerine göre daha yüksek oranda yanıt verdikleri görülmektedir. Kararsızlar ile olumsuz yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak da bu fark anlamlı bulunmuştur ($\chi^2(4)=10,963$, p=0,027). Eğitim durumu ayırımında oluşan oranlar incelendiğinde kararsız ve olumsuz yanıt veren ilköğretim-lise düzeyindekiler, yüksek lisans-doktora düzeyindekiler arasında (z=2,393, p=0,017) ve üniversite düzeyindekilerle yüksek lisans-doktora düzeyindekiler arasında (z=2,274, p=0,023) anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılıyorum diyen üniversite düzeyindekilerle yüksek lisans-doktora düzeyindekiler arasında (z=1,760, p=0,048) anlamlı bir fark vardır. Diğer taraftan “İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır” yanıtları eğitim durumu bakımından tersine simetrik bir yapı göstermektedir (Somers’ d=-0,177, p=0,024). Bu yapının gücü düşük derecede olarak nitelendirilebilir.

Çalışanların sektördeki deneyim süreleri ayırımında ölçeğin bu maddesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, olumlu yanıtları %69,0 ile %83,3 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Olumsuz yanıt olarak en yüksek seviye 8-15 yıllık deneyim süresine sahip çalışanlara aittir (%10,3). Kararsız yanıtlarında 4-7 yıllık deneyim süresine sahip olanlar en yüksek orana sahiptir (%28,6). Ölçek maddesinde bulunan kararsız ve olumsuz yanıtlar ile 0-7 yıl deneyim süresi birleştirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=2,200$, p=0,900).

Araştırmaya katılanların çalıştıkları firmanın sektördeki faaliyet süresi ayırımında ölçek maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde, en düşük oranda olumsuz yanıt 16-20 yıllık firmalarda çalışanlarca verildiği görülmektedir (%58,8), ikinci en düşük oran ise 0-3 yıllık firmalarda çalışanlara aittir (%60,0). Yine görülmektedir ki olumlu yanıtları düşük olan bu firmalarda çalışanlar aynı zamanda en yüksek kararsız

yanıtlarına sahiptir (sırasıyla; %29,4, %33,3). Olumsuz yanıtı en düşük olan 8-15 yıllık firmalarda çalışanlara aittir (%2,9). Bu oranlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde 0,05 düzeyinde bir fark oluşmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=5,377$, $p=0,496$).

e. Personelin Teknik Bilgi ve Performans Düzeyi

Tablo 20: “Personelin Teknik Bilgisi ve Performansı Yeterli Düzeydedir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,6	3,7	5,6	31,5	53,7	100,0
41+	0,0	1,4	8,2	37,0	53,4	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	0,0	3,3	3,3	36,7	56,7	100,0
Üniversite	1,4	2,8	7,0	29,6	59,2	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,7	0,0	11,5	46,2	34,6	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	0,0	83,3	16,7	100,0
4-7	0,0	14,3	7,1	21,4	57,1	100,0
8-15	6,9	0,0	10,3	37,9	44,8	100,0
16-20	3,3	3,3	3,3	36,7	53,3	100,0
21+	0,0	0,0	8,3	29,2	62,5	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	13,3	46,7	40,0	100,0
4-7	0,0	10,5	5,3	26,3	57,9	100,0
8-15	2,9	0,0	5,7	40,0	51,4	100,0
16-20	5,9	5,9	5,9	41,2	41,2	100,0
21+	2,4	0,0	7,3	26,8	63,4	100,0

“Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş değişkeninin her iki kategorisi için de yanıtların yarısından biraz fazlası kesinlikle katılıyorum seçeneğinde toplanmış ve bu şekilde olumlu yanıtlar toplamda %85'in üzerinde gerçekleşmiştir. Ölçekte yer alan bu maddeye ilişkin yanıtlar yaş grupları bakımından olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel açıdan bir farklılaşma göstermemektedir ($\chi^2(4)=5,669$, $p=0,225$).

Olumlu yanıtlar eğitim seviyesinin her düzeyinde %80 seviyesinin üzerinde yer almaktadır. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel açıdan bir farklılaşma göstermemektedir ($\chi^2(2)=0,990$, $p=0,610$).

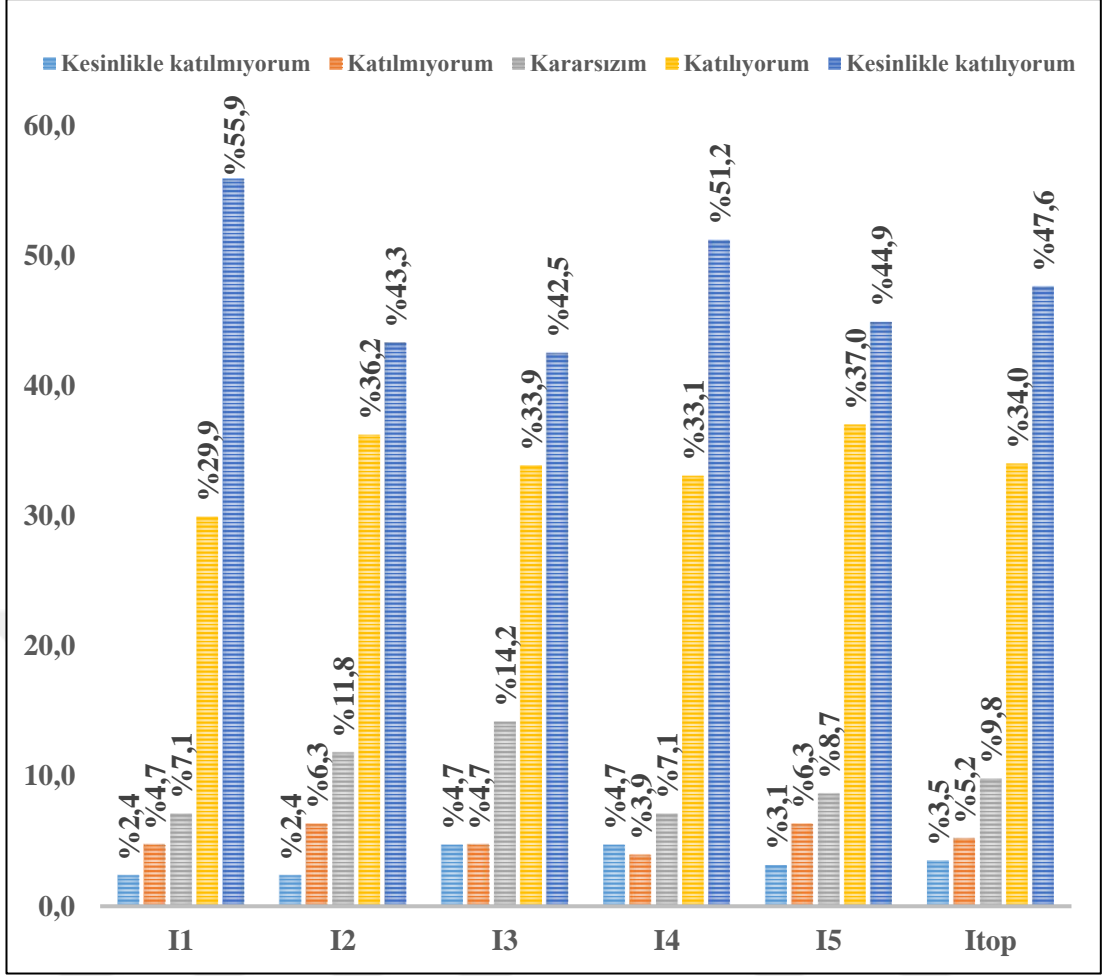
Çalışanların deneyim süresi dikkate alındığında en yüksek olumsuz yanıt oranı 4-7 yıllık deneyim süresine sahip personelden gelmiştir (%14,3). Kararsız oranları düşük seviyelerde olması nedeniyle olumlu yanıtlar bu doğrultuda yüksek seviyelerde oluşmuştur. 0-7 yıl kategorisi oluşturup olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel hesaplamayla kategoriler bakımından bir farklılaşma göstermemektedir ($\chi^2(6)=5,382$, $p=0,733$).

Firmaların faaliyet süreleri ayrımında incelendiğine olumsuz yanıtlarda 16-20 ve 4-7 yıl faaliyet süresi olan firmalarda çalışanlar diğerlerine göre biraz daha fazla tercihte bulunmuşlardır (sırasıyla; %11,8, %10,5). Kararsızlar 0-3 yıllık firmalarda çalışanların yanıtlarında ortaya çıkmıştır (%13,3). Olumlu yanıtlar ise en düşük %82,4 olarak, 16-20 yıllık faaliyet süresine sahip firmalarda görülmektedir. İstatistiksel olarak incelendiğinde 0-7 yıl kategorisi oluşturup olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=3,756$, $p=0,10$).

4.6.5.2. “İletişim” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar

Tablo 21: İletişim Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
I1- Türksat'taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir.	2,4	4,7	7,1	29,9	55,9	100,0
I2- İletişimde doğru kişiye doğru zamanda erişim sağlanmaktadır.	2,4	6,3	11,8	36,2	43,3	100,0
I3- İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır.	4,7	4,7	14,2	33,9	42,5	100,0
I4- Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur.	4,7	3,9	7,1	33,1	51,2	100,0
I5- İletişimin şekli uygun ve yeterli düzeydedir.	3,1	6,3	8,7	37,0	44,9	100,0



Şekil 15: İletişim Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

Müşteri Memnuniyet ölçeği “iletişim” kategorisinde yer alan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde en fazla olumlu düşünce %85,8 ile “Türksat’taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir” önermesinde ortaya çıkmıştır (katılıyorum %29,9, kesinlikle katılıyorum %55,9). En fazla olumsuz düşünce %9,4’er olmak üzere “İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır” (kesinlikle katılmıyorum %4,7, katılmıyorum %4,7) ve “İletişimin şekli uygun ve yeterli düzeydedir” (kesinlikle katılmıyorum %3,1, katılmıyorum %6,3) önermelerinde görülmektedir. Kararsızlar en fazla %14,2 ile “İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır” önermesinde görülmektedirler.

İletişim kategorisinde yer alan 5 soruya yaş, eğitim, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi değişkenlerine göre dağılımı incelendiğinde;

a. Türksat'taki Muhataplarla Kurulan İletişimin Kalitesi ve Etkinliği

Tablo 22: “Türksat'taki Muhataplarımla Kurduğum İletişimin Kalitesi ve Etkinliği Yüksek” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	1,90	9,30	3,70	27,80	57,40	100,00
41+	2,70	1,40	9,60	31,50	54,80	100,00
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,30	3,30	6,70	13,30	73,30	100,00
Üniversite		5,60	8,50	33,80	52,10	100,00
Y. Lisans-Doktora	7,70	3,80	3,80	38,50	46,20	100,00
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3			16,70	50,00	33,30	100,00
4-7	14,30		7,10	28,60	50,00	100,00
8-15		6,90	10,30	31,00	51,70	100,00
16-20	3,30	6,70	3,30	23,30	63,30	100,00
21+		4,20	6,30	31,30	58,30	100,00
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3		6,70	13,30	26,70	53,30	100,00
4-7	10,50	10,50	5,30	21,10	52,60	100,00
8-15	2,90	2,90	5,70	34,30	54,30	100,00
16-20			11,80	35,30	52,90	100,00
21+		4,90	4,90	29,30	61,00	100,00

“Türksat'taki Muhataplarımla Kurduğum İletişimin Kalitesi ve Etkinliği Yüksek” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş değişkeninin her iki kategorisi içerisinde yanıtların yarısından fazlası kesinlikle katılıyorum seçeneğinde toplanmıştır. Bu şekilde 18-40 yaş grubuna ait olumlu yanıtlar toplam yanıtlarının %85,2'sini, 41+ yaş grubunun olumlu yanıtları toplam yanıtlarının %86,3'ünü kapsamaktadır. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar

birleştirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı söylenebilir ($\chi^2(2)=2,461$, $p=0,292$).

Eğitim seviyesinin her düzeyinde olumlu yanıtların oranı %85 civarında olduğu görülmekte, ancak yüksek lisans-doktora düzeyindekilerin olumsuz yanıt oranı diğer eğitim seviyelerine göre yaklaşık iki katı düzeyindedir (%11,5). Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı söylenebilir ($\chi^2(4)=2,681$, $p=0,613$).

Çalışanların sektördeki deneyim süreleri bakımından en yüksek oranda olumlu yanıt 21+ yıllık deneyim süresine sahip personelden gelmiştir (%89,6). En düşük orana ise 4-7 yıllık personelde rastlanmakta (%78,6) ve bu kesimin “kesinlikle katılmıyorum” diyenlerinin oranı %14,3 gibi dikkat çekici bir orana ulaşmaktadır. En yüksek orandaki kararsızlar 0-3 yıllık deneyime sahip olanlar (%16,7) ve 8-5 yıllık deneyime sahip olanlarda (%10,3) ortaya çıkmaktadır. 0-7 yıl kategorisi oluşturulup, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı söylenebilir ($\chi^2(6)=5,610$, $p=0,468$). Diğer taraftan, sıralama ölçeğine sahip iki değişken arasında deneyim süresi bakımından bir simetriklik söz konusu olduğu, deneyim süresi arttıkça olumlu yanıt verme durumu istatistiksel olarak kanıtlanmış, ancak bu yapının gücü düşük dereceli olarak nitelendirilmiştir (Somers'd=0,145, $p=0,036$).

Firma faaliyet itibarıyla değerlendirildiğinde, en yüksek olumlu yanıt 21+ (%90,3), en düşük olumlu yanıt ise %73,7 ile 4-7 yıl kategorilerinde görülmektedir. 4-7 yıl kategorisinde olumsuz yanıtlar oranı %21,0'dır. 0-3 yıl kategorisi en yüksek kararsız oranına sahiptir (%16,7) ikinci sırada 16-20 yıl kategorisi gelmektedir (%11,8). Söz konusu oranlar arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($\chi^2(6)=2,528$, $p=0,865$).

b. İletişimde Doğru Kişiyeye Doğru Zamanda Erişim

Tablo 23: “İletişimde Doğru Kişiyeye Doğru Zamanda Erişim Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,6	7,40	13,00	33,3	40,7	100,0
41+		5,50	11,00	38,4	45,2	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise		10,0	6,7	36,7	46,7	100,0
Üniversite	2,8	4,2	9,9	39,4	43,7	100,0
Y. Lisans-Doktora	3,8	7,7	23,1	26,9	38,5	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	16,7		16,7	66,7		100,0
4-7		14,3	14,3	28,6	42,9	100,0
8-15	3,4	6,9	17,2	34,5	37,9	100,0
16-20	3,3	6,7	13,3	36,7	40,0	100,0
21+		4,2	6,3	35,4	54,2	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	6,7	13,3	6,7	40,0	33,3	100,0
4-7		15,8	5,3	42,1	36,8	100,0
8-15	2,9		14,3	37,1	45,7	100,0
16-20	5,9		17,6	35,3	41,2	100,0
21+		7,3	12,2	31,7	48,8	100,0

“İletişimde Doğru Kişiyeye Doğru Zamanda Erişim Sağlanmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş değişkeninin 18-40 yaş kategorisinde olumlu yanıtların toplamı toplam yanıtların %74,0’ını oluştururken, 41+ yaş grubunda bu yüzde biraz daha büyüktür (%83,6). Kararsızlar her iki yaş kategorisi için de toplam yanıtların %10’undan biraz daha fazlasını oluşturmakta ve buna bağlı olarak, olumsuz yanıtların yüzde dağılımı olumlu yanıtların bir yansıması durumundadır. Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar

birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı söylenebilir ($\chi^2(2)=1,724$, $p=0,422$).

Eğitim seviyesine ilişkin kategorilerden yüksek lisans-doktora seviyesinde olanlar en düşük olumlu yanıt oranına sahiptir (%65,4). İlköğretim-lise ve üniversite düzeyindekilerin olumlu yanıtları oranı %83'ler seviyesindedir. En yüksek oranda kararsızlar da yüksek lisans-doktora seviyesindekilerde görülmektedir (%23,1). Olumsuz yanıtlar da bu eğitim seviyesine aittir (%11,5). Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılaşma olmadığı söylenebilir ($\chi^2(4)=4,241$, $p=0,374$).

Çalışanların sektörel deneyim süreleri itibarıyla yanıtlar incelendiğinde, deneyim süresi arttıkça olumlu yanıt yüzdelerinin toplamının arttığı gözlenmektedir (%66,7, %71,5, %72,4, %76,7, %89,6). Nitekim yanıtlar olumsuz, kararsız ve olumlu yanıtlar olarak kategorize edilip doğrusallık testi uygulandığında, doğrusallığın 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır (lineer-by-lineer association (1)=4,293, $p=0,038$). Buna karşın, ölçekte yer alan kararsız ve olumsuz yanıtlar ile bağımsız değişkende yer alan 0-3, 5-7 deneyim süresi 0-7 olarak birleştirildiğinde (ki-kare varsayımlarını sağlamak adına) istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=6,602$, $p=0,359$). Ancak, simetrik bir yapının varlığı söz konusu olmakla birlikte etkisinin düşük olduğunu söylemek istatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde mümkündür (Somers'd=0,180, $p=0,008$).

Firmanın sektördeki faaliyet süresi ayırımında alınan yanıtların dağılımı incelendiğinde en fazla olumlu yanıt 8-15 yıl kategorisinde ortaya çıkmaktadır (%82,8). Olumsuz yanıtlar ise 0-3 yıl kategorisinde en fazla orana sahiptir (%20,0). Kararsız olanlar incelendiğinde 16-20 yıl kategorisi öne çıkmaktadır (%17,6). Ölçekte yer alan kararsız ve olumsuz yanıtlar ile bağımsız değişkende yer alan 0-3, 5-7 deneyim süresi 0-7 olarak birleştirildiğinde (ki-kare varsayımlarını sağlamak adına) istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=1,767$, $p=0,940$).

c. İletişimde Doğru Kişiyeye Hızlı Bir Şekilde Erişim

Tablo 24: “İletişimde Doğru Kişiyeye Hızlı Bir Şekilde Erişim Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	7,4	7,4	14,8	27,8	42,6	100,0
41+	2,7	2,7	13,7	38,4	42,5	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,3	3,3	10,0	36,7	46,7	100,0
Üniversite	2,8	2,8	16,9	35,2	42,3	100,0
Y. Lisans-Doktora	11,5	11,5	11,5	26,9	38,5	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
4-7	7,1	0,0	28,6	14,3	50,0	100,0
8-15	10,3	3,40	17,2	31,0	37,9	100,0
16-20	3,3	10,0	10,0	40,0	36,7	100,0
21+	2,1	4,20	8,3	33,3	52,1	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	6,7	20,0	46,7	26,7	100,0
4-7	5,3	5,3	10,5	36,8	42,1	100,0
8-15	5,7	5,7	8,6	37,1	42,9	100,0
16-20	5,9	0,0	23,5	23,5	47,1	100,0
21+	4,9	4,9	14,6	29,3	46,3	100,0

“İletişimde Doğru Kişiyeye Hızlı Bir Şekilde Erişim Sağlanmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi göz önüne alınarak incelendiğinde;

Yaş kategorileri dikkate alındığında 18-40 yaş grubunda olumlu yanıtlar (%70,4) 40+ yaş grubundakine göre (%80,9) yaklaşık 10 puan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Kararsız yanıtlar hemen hemen eşit oranda olduklarından (%14,8, %13,7) olumsuz yanıtlarda 18-40 yaş grubu yanıtları %14,8 düzeyinde iken 41+ yaş grubunda yaklaşık 10 puan düşük olacak şekilde %5,4 düzeyinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Olumsuz

ve kararsız yanıtları birleştirip incelendiğinde yaş grupları ayırımına verilen yanıtlarda istatistiksel anlamda bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2(2)=2,461$, $p=0,292$).

Eğitim durumu ele alındığında, en düşük olumlu yanıt oranları toplamı Yüksek Lisans-Doktora düzeyindeki çalışanlarda görülmüştür (%65,4). En yüksek olumlu yanıt toplamı ise %83,4'le ilköğretim-lise düzeyinde olanlar tarafından ifade edilmiştir. Kararsızlık en yüksek oranda üniversite mezunlarının tercihi olurken (%16,9), olumsuz yanıtların en yüksek görüldüğü eğitim düzeyi yüksek lisans-doktoradır (%23,0). Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirilip iki değişken arasındaki ilişki durumu incelendiğinde istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde önerme ile eğitim durumu arasında bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(4)=2,681$, $p=0,613$).

Ankete katılan çalışanların sektördeki deneyim süreleri bakımından yanıtlar incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt oranı 21+ yıl mesleki deneyim sahibi olanlarda gerçekleştiği anlaşılmaktadır (%85,4). 0-3 ve 4-7 yıllık mesleki deneyime sahip olanlarda kararsızlık durumu diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (%33,3 ve 28,6). 8-15 ve 16-20 yıllık deneyim süresine sahip olanlarda olumsuz yanıt oranı %13,7'şer olarak ortaya çıkmaktadır. 0-7 yıllık sektör çalışma deneyimi ve olumsuz ve kararsız yanıtları birleştirilip incelendiğinde istatistiksel anlamda bir ilişki olmadığı ($\chi^2(6)=5,610$, $p=0,468$), ancak kategoriler arasında birleştirme yapılmadan incelenen ilişki yapı önermelere verilen yanıtların bağımlı değişken olduğu tanımı altında anlamlı bulunmuştur. Bu ilişkinin derecesini düşük ve pozitif yönlüdür olarak tanımlamak mümkündür (Somers' d=0,145, $p=0,036$).

Yanıtlayıcıların çalıştıkları firmanın faaliyet süresi dikkate alındığında, 8-15 ve 4-7 yıllık faaliyet süresine sahip firmaların en yüksek oranda olumlu yanıt verdikleri anlaşılmakla beraber (%80,0 ve %78,9), olumsuz yanıtlarda da aynı sıralamayla en yüksek olumsuz yanıtlar gelmiştir (%11,4 ve %10,6). Bu şekilde kararsız yanıtlarının 0-3, 16-20 ve 21+ yıllık faaliyet süresine sahip firmalarda olduğu anlaşılmaktadır. Kararsız yüzdeleri firmaların faaliyet süreleri bakımından yüksekten düşüğe doğru sıralandığında 16-20, 0-3 ve 21+ (%23,5, %20,0 ve %14,6) sıralaması ortaya çıkmaktadır. Firma faaliyet süresi bakımından yanıtlarda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2(6)=2,528$, $p=0,865$).

d. Türksat Personelinin Müşteriye ve Problemlere Yaklaşım Tarzı

Tablo 25: “Personelimizin Size ve Problemlere Yaklaşım Tarzı Olumludur” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,6	3,7	7,4	29,0	53,0	100,0
41+	4,1	4,1	6,8	35,0	49,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,3	3,3	3,3	30,0	60,0	100,0
Üniversite	2,8	2,8	8,5	36,0	49,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	11,5	7,7	7,7	26,0	46,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	16,7	0,0	0,0	83,0	0,0	100,0
4-7	0,0	7,1	21,4	7,0	64,0	100,0
8-15	3,4	3,4	10,3	31,0	51,0	100,0
16-20	6,7	3,3	6,7	36,0	46,0	100,0
21+	4,2	4,2	2,1	33,0	56,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	20,0	0,0	6,7	33,0	40,0	100,0
4-7	0,0	10,5	5,3	31,0	52,0	100,0
8-15	2,9	0,0	8,6	34,0	54,0	100,0
16-20	5,9	0,0	23,5	29,0	41,0	100,0
21+	2,4	7,3	0,0	34,0	56,0	100,0

“Personelimizin Size ve Problemlere Yaklaşım Tarzı Olumludur” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Katılımcıların yaşları itibariyle olumlu yanıtlar 18-40 yaş grubu için %83,3, 40+ yaş grubu için %84,9 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bu yanıtların olumsuzlar ve

kararsızlar birleştirildiğinde yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak bir ilişki içerisinde olduğu söylenemez ($\chi^2(2)=0,504$, $p=0,777$).

Eğitim durumu ayrımında incelendiğinde, en düşük olumlu yanıt yüzdesine yüksek lisans-doktora (%73,1), en yüksek olumlu yanıt yüzdesine ise ilköğretim-lise (%90,0) düzeyine sahip olanlara ait olduğu görülmektedir. Üniversite düzeyine sahip olanlar en yüksek kararsız yüzdesine sahiptirler (%8,5). Olumsuz yanıtlarda en yüksek olan eğitim seviyesi yüksek lisans-doktora düzeyine sahip olanlardır (%19,2). Olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu söylenemez ($\chi^2(4)=4,106$, $p=0,392$).

Ankete yanıt verenlerin sektördeki deneyim süresi ele alındığında, en düşük olumlu yanıt yüzdesi 4-7 yıllık deneyim süresine sahip olanlara ait iken (%71,4), diğerleri %82'nin üzerinde seyretmekte, 21+ deneyim süresine sahip olanlarda %89,6 seviyesine ulaşmaktadır. Diğer taraftan 0-3 yıllık deneyim süresine sahip olanların olumsuz yanıt yüzdelerinin toplamı %16,7 ile en yüksek seviyeyi oluşturdukları görülmekte ve bunlar olumsuz yanıtlarını kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade etmektedirler. Kararsızlık 4-7 yıllık deneyim süresine sahip olanlar tarafından diğerlerine göre daha fazla ifade edilmiştir (%21,4). İstatistiksel açıdan sektördeki deneyim süresi ile önermeye verilen yanıtlar arasında bir bağ olduğu söylenemez ($\chi^2(6)=2,734$, $p=0,841$).

Ankete yanıt verenlerin firmalarına ilişkin faaliyet süreleri dikkate alındığında, olumlu yanıtlarda 21+ yıl faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanların verdikleri olumlu yanıtlar %90,2 seviyesine ulaşmaktadır. En düşük olumlu yanıt seviyesi %70,6 ile 16-20 yıl faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlarca ortaya konulurken, kararsız yanıtları yine bu firmalarda çalışanlar tarafından en yüksek düzeyde ortaya konulmuştur (%23,5). Olumsuz yanıtlarda en yüksek seviye 0-3 yıllık firmalara çalışanlarca verilmiştir (%20,0). Firma faaliyet süresi ayrımında 0-7 yıllık deneyim süreleri birleştirildiğinde ve önermeye verilen yanıtlar olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığı ya da aralarında bir ilişki olduğu söylenemez ($\chi^2(6)=4,680$, $p=0,586$).

e. İletişimin Şekli

Tablo 26: “İletişimin Şekli Uygun ve Yeterli Düzeydedir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,0	7,0	9,0	35,0	42,0	100,0
41+	1,0	5,0	8,0	38,0	46,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	0,0	6,0	6,0	30,0	56,0	100,0
Üniversite	2,0	5,0	8,0	38,0	45,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,0	7,0	11,0	42,0	30,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	16,0	0,0	83,0	0,0	100,0
4-7	0,0	14,0	14,0	21,0	50,0	100,0
8-15	6,0	3,0	17,0	37,0	34,0	100,0
16-20	3,0	6,0	6,0	36,0	46,0	100,0
21+	2,0	4,0	4,0	35,0	54,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	13,0	13,0	40,0	33,0	100,0
4-7	0,0	10,0	15,0	26,0	47,0	100,0
8-15	5,0	0,0	8,0	45,0	40,0	100,0
16-20	5,0	5,0	11,0	23,0	52,0	100,0
21+	2,40	7,30	2,40	39,00	48,80	100,00

“İletişimin Şekli Uygun ve Yeterli Düzeydedir” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında kararsızlar yaklaşık eşit yüzdelere sahipken, olumlu yanıtlarda 41+ yaş grubunda olanlar %85,0, olumsuz yanıtlarda 18-40 yaş grubundakiler %13,0 ile en yüksek seviyelerdedir. İstatistiksel olarak (olumsuz ve karasız yanıtlar birleştirildiğinde) anlamlı bir ilişki vardır denilemez ($\chi^2(2)=1,071$, $p=0,585$).

Eđitim durumu ayırımında incelendiđinde, en dűşűk olumlu ve en yűksek olumsuz yanıtlar yűksek lisans-doktora dűzeyinde olanlar tarafından ifade edilmiřtir. Yine bu eđitim dűzeyindekiler en yűksek kararsız yűzdesine sahiptir. İstatistiksel olarak incelendiđinde, olumsuz yanıt ve kararsızlar birleřtirildiđinde kategoriler arasında anlamlı bir iliřki olmadıđı anlařılmaktadır ($\chi^2(4)=4,248$, $p=0,373$). Kategoriler birleřtirilmediđi ve eđitim deđiřkeni bađımsız deđiřken olarak tanımlandıđı durumda hesaplanan Somer's d istatistiđi, sıralama ۆlçekle ۆlçűlműř iki deđiřken arasında negatif yۆnlű dűřűk dűzeyde bir iliřki olduđunu ortaya koymaktadır (Somers'd=-0,170, $p=0,040$).

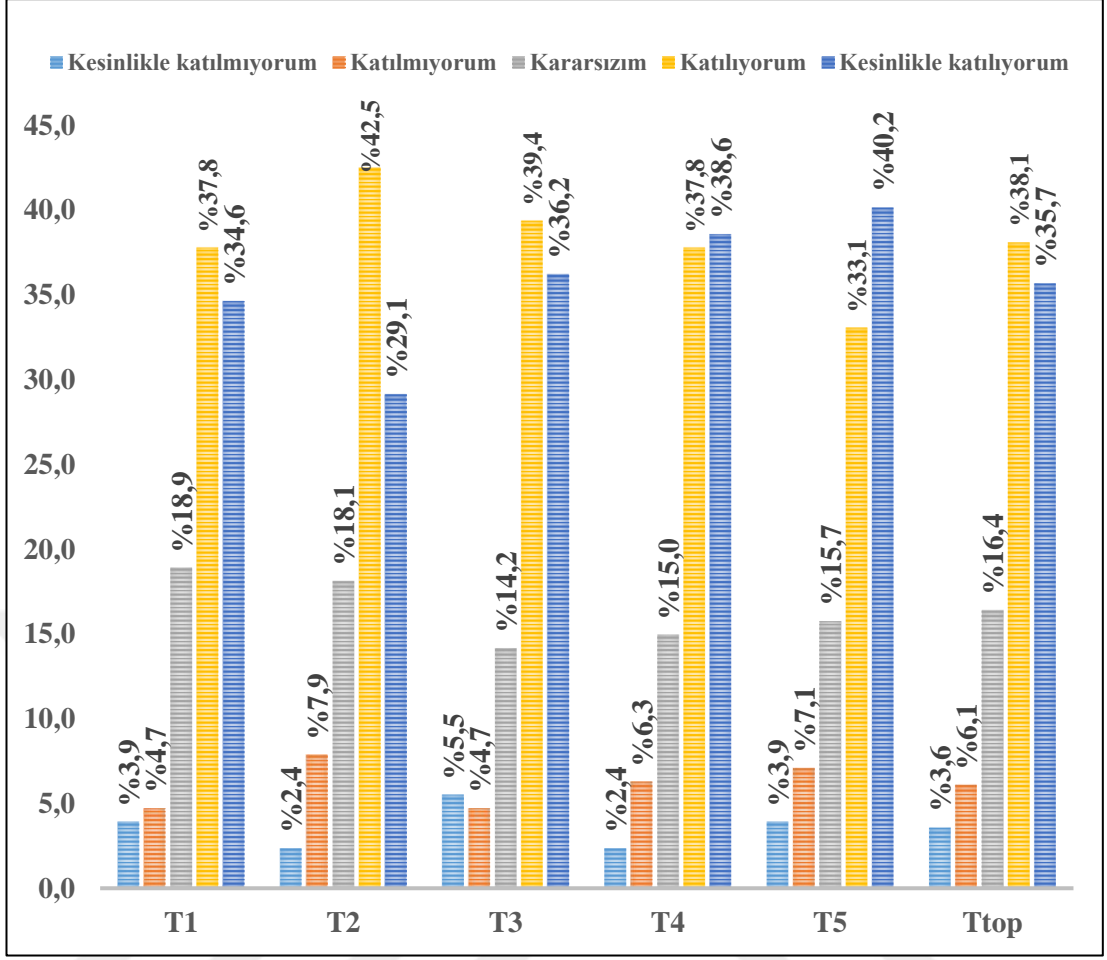
Çalıřanların sektördeki deneyim sűreleri ayırımında incelendiđinde, 21+ yılı deneyim sűresine sahip olanlar en yűksek olumlu ve en dűřűk olumsuz yanıt vermiřlerdir (%89,6 ve %6,3). Kararsızların en yođun olduđu kesim 8-15 yıl deneyim sűresine sahip olanlardır (%17,2). En dűřűk olumlu yanıt verenler 4-7 ve 8-15 yıl deneyim sűresine sahip olanlar iken (%71,4 ve %72,4), en yűksek olumsuz yanıt verenler 0-3 yıllık deneyim sűresine sahip olanlardır (%16,7). 0-7 yıl deneyim sűresi ve olumsuz yanıt ve kararsızlar birleřtirildiđinde istatistiksel bakımdan bir farklılařma tespit edilememiřtir ($\chi^2(6)=5,731$, $p=0,454$). Buna karřın kategori birleřtirmeleri yapılmamıř haliyle hesaplanan Somer's d istatistiđi, sıralama ۆlçekle ۆlçűlműř iki deđiřken arasında negatif yۆnlű dűřűk dűzeyde bir iliřki olduđunu ortaya koymaktadır (Somers'd=-0,160, $p=0,019$).

Firma faaliyet sűreleri ayırımında incelendiđinde, en yűksek yűzdeyle olumlu yanıtlar 21+ yıl faaliyet sűresine sahip firmalarda çalıřanlarca verilmiřtir (%87,8). En dűřűk olumlu yanıt yűzdesi 16-20 yıl faaliyet sűresine sahip firmalarda çalıřanlardadır (%76,4). Olumsuz yanıtarda ise en yűksek yűzdeye 0-3 yıl faaliyet sűresine sahip firmalarda çalıřanlar sahiptir (%13,3). 4- 7 yıl faaliyet sűresine sahip firmalarda çalıřanlar en yűksek yűzdede kararsızdırlar (%15,8). 0-7 yıl faaliyet sűresi ve olumsuz yanıt ile kararsızlar birleřtirildiđinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılařmadan bahsedilemez ($\chi^2(6)=5,133$, $p=0,527$).

4.6.5.3. “Tutundurma” Kategorisine İlişkin Dağılımlar

Tablo 27: Tutundurma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
T1- Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır.	3,0	4,0	18,0	37,0	34,0	100,0
T2- Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	2,0	7,0	18,0	42,0	29,0	100,0
T3- Müşteri beklentilerini karşılar seviyede hizmet verilmektedir.	5,0	4,0	14,0	39,0	36,0	100,0
T4- Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır.	2,0	6,0	15,0	37,0	38,0	100,0
T5- Hizmet çeşitliliği yeterli seviyededir.	3,0	7,0	15,0	33,0	40,0	100,0



Şekil 16: Tutundurma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

Müşteri Memnuniyet ölçeği “tutundurma” kategorisinde yer alan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde en fazla olumlu düşünce %76,4 ile “Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır” önermesindedir (katılıyorum %37,8, kesinlikle katılıyorum %38,6). En fazla olumsuz düşünce %11,0 ile “Hizmet çeşitliliği yeterli seviyededir” önermesinde ortaya çıkmaktadır (kesinlikle katılmıyorum %3,9, katılmıyorum %7,1). Kararsızlar ise en yüksek oranda “Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır” önermesinde görülmektedirler (%18,9).

Tutundurma kategorisinde yer alan 5 soruya yaş, eğitim, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi değişkenlerine göre dağılımı incelendiğinde;

a. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sürekli İyileştirme

Tablo 28: “Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sürekli İyileştirmeler Yapılmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,0	5,0	13,0	35,0	40,0	100,0
41+	2,0	4,0	23,0	39,0	30,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,0	0,0	13,0	46,0	36,0	100,0
Üniversite	2,0	5,0	18,0	36,0	36,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,0	7,0	26,0	30,0	26,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	16,0	16,0	50,0	16,0	100,0
4-7	14,0	7,0	21,0	21,0	35,0	100,0
8-15	3,0	10,0	17,0	37,0	31,0	100,0
16-20	6,0	0,0	16,0	40,0	36,0	100,0
21+	0,0	2,0	20,0	39,0	37,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	6,0	26,0	40,0	26,0	100,0
4-7	15,0	0,0	21,0	31,0	31,0	100,0
8-15	2,0	2,0	17,0	42,0	34,0	100,0
16-20	5,0	11,0	17,0	23,0	41,0	100,0
21+	0,0	4,0	17,0	41,0	36,0	100,0

“Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sürekli İyileştirmeler Yapılmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları bakımından en yüksek yüzdeyle olumlu yanıt 18-40 yaş grubuna aittir (%75,9) ve bu yaş grubu aynı zamanda en yüksek olumsuz yanıt yüzdesine de sahiptir (%11,2). Bu bakımdan 41+ yaş grubunda kararsız yanıt yüzdesi en yüksek orana sahip olmaktadır (%23,3). İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde ele alınan kategoriler

bakımından (olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde) bir ilişkidir söz edilememektedir ($\chi^2(2)=1,591$, $p=0,451$).

Ankete yanıt verenlerin eğitim durumları dikkate alındığında, en düşük olumlu yanıt yüzdesi ve en yüksek olumsuz yanıt yüzdesi yüksek lisans ve doktora düzeyine sahip olanlardır (%57,7 ve %15,4) ve aynı zamanda en yüksek kararsız yüzdesine de sahip olanlar bu eğitim düzeyinde görülmektedir (%26,9). En yüksek olumlu yanıt ve en düşük olumsuz yanıt yüzdelere sahip olanlar ise ilköğretim ve lise düzeyine sahip olanlardır (%83,4 ve %3,3). Olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde önermeye verilen yanıtların dağılımı ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel bakımdan bir fark olduğu söylenemez ($\chi^2(4)=4,913$, $p=0,296$).

Ankete yanıt verenlerin sektördeki deneyim süreleri dikkate alındığında, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 16-20 ve 21+ yıldır (%76,7 ve %77,1) ve aynı zamanda bu deneyim süresine sahip çalışan en düşük olumsuz yanıt yüzdelere de sahiptir (%6,7 ve %2,1). En düşük olumlu yanıt ve en yüksek olumsuz yanıt yüzdesi 4-7 yıl sektör deneyimi olanlara aittir (%57,1 ve %21,4) ve aynı zamanda en yüksek kararsız yüzdesine de sahip olan grubu temsil etmektedirler (%21,4). 0-7 yıl sektör deneyimi ve olumsuz ile kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşmanın olduğu söylenemez ($\chi^2(6)=2,603$, $p=0,857$).

Çalışanların temsil ettikleri firmanın faaliyet süreleri dikkate alındığında, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 21+ ve 8-15 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlarca ortaya konulmuştur (%78,1 ve %77,2) ve aynı zamanda en düşük olumsuz yanıt yüzdelere de sahiptirler (%4,9 ve %5,8). En düşük olumlu yanıt 4-7 yıl iken (%63,2), en yüksek olumsuz yanıt 16-20 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlarca ortaya konulmuştur (%17,7). Kararsız yanıtlarında en yüksek olan ise %26,7 ile 0-3 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlara aittir. 0-7 yıl sektör deneyimi ve olumsuz ile kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşmanın olduğu söylenemez ($\chi^2(6)=3,735$, $p=0,713$).

b. Türksat'ın Sunmakta Olduğu Hizmetlere İlişkin Bilgi Sahibi Olma

Tablo 29: “Türksat'ın Sunmakta Olduğu Hizmetler İle İlgili Yeterli Bilgiye Sahibim” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	3,0	9,0	14,0	37,0	35,0	100,0
41+	1,0	6,0	20,0	46,0	24,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	6,0	10,0	16,0	43,0	23,0	100,0
Üniversite	0,0	4,0	21,0	45,0	29,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	3,0	15,0	11,0	34,0	34,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	16,0	83,0	0,0	100,0
4-7	7,0	14,0	21,0	21,0	35,0	100,0
8-15	0,0	10,0	20,0	41,0	27,0	100,0
16-20	6,0	10,0	13,0	36,0	33,0	100,0
21+	0,0	4,0	18,0	47,0	29,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	13,0	20,0	60,0	6,0	100,0
4-7	10,0	10,0	15,0	31,0	31,0	100,0
8-15	2,0	5,0	17,0	48,0	25,0	100,0
16-20	0,0	5,0	29,0	23,0	41,0	100,0
21+	0,0	7,0	14,0	43,0	34,0	100,0

“Türksat'ın Sunmakta Olduğu Hizmetler ile İlgili Yeterli Bilgiye Sahibim” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları bakımından her iki yaş grubunda da olumlu yanıtların oranları toplamı birbirine yakındır (18-40: %72,2, 40+: %71,3). Olumsuz yanıtların oranı ise 18-40 yaş

grubunda %13 40+ yaş grubunda da %8,2 olarak gerçekleşmiştir. Kararsız yanıtlarda en yüksek oran %20,5 ile 40+ yaş grubundadır. Yaş grupları bakımından önermeye verilen yanıtlar (olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde) arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(2)=1,856$, $p=0,395$).

Ankete katılanların eğitim durumu dikkate alındığında, olumlu yanıtlarda birbirine yakın oranlar söz konusudur (İlköğretim-lise: %66,6, Üniversite: %74,7, Y. Lisans-Doktora: %69,2). Olumlu yanıtlar daha çok “katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Olumsuz yanıtların dağılımı incelendiğinde, üniversite derecesine sahip olanların en düşük yüzdeye sahip oldukları (%4,2) anlaşılacakla beraber en yüksek kararsız yüzdesine sahip oldukları (%21,1) görülmektedir. Olumsuz ve kararsız yanıtları birleştirildiğinde istatistiksel bakışla 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(4)=1,656$, $p=0,799$).

Çalışanın sektördeki deneyim süresi ayırımında önermeye verilen yanıtlar incelendiğinde, en yüksek yüzdeyle olumlu yanıtlar 0-3 yıllık sektör deneyimi olanlarda (%83,3), ikinci en yüksek yüzdeyle de 21+ yıllık sektör deneyimi olanlarda (%77,1) görülmektedir. Olumsuz yanıtlarda ise en yüksek yüzdelere 4-7 (%21,4) ve 16+20 yıllık sektör deneyimi olanlarda (%16,7) görülmektedir. 4-7 ve 8-15 yıllık sektörel deneyime sahip olanlar kararsız yanıtlarında en yüksek yüzdeye sahip olanlardır (%21,4 ve %20,7). İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde, olumsuz yanıtlar ile kararsızlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl sektörel deneyim süresi tanımlanmış durumda gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde fark yoktur ($\chi^2(6)=1,846$, $p=0,933$).

Firma Faaliyet Süresi ayırımında yanıtlar incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 21+ yıllık firma faaliyet süresine sahip firmaları temsil edenlere aittir (%78,0). En fazla olumsuz yanıt yüzdesi 4-7 yıllık firmaları temsil edenlerde toplanmıştır (%21,0). Kararsız yanıtlarında ise en yüksek yüzde %29,4 ile 16-20 yıllık firmaları temsil eden çalışanlara aittir. İstatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında fark yoktur (kararsız ile olumsuz yanıtlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl faaliyet süresi tanımlanmış halinde) ($\chi^2(6)=5,520$, $p=0,479$).

c. Müşteri Beklentilerini Karşılar Seviyede Hizmet

Tablo 30: “Müşteri Beklentilerini Karşılar Seviyede Hizmet Verilmektedir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	7,0	1,0	9,0	38,0	42,0	100,0
41+	4,0	6,0	17,0	39,0	31,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,0	6,0	13,0	36,0	40,0	100,0
Üniversite	2,0	2,0	14,0	42,0	38,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	15,0	7,0	15,0	34,0	26,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	33,0	66,0	0,0	100,0
4-7	0,0	21,0	7,0	35,0	35,0	100,0
8-15	6,0	6,0	17,0	34,0	34,0	100,0
16-20	10,0	0,0	6,0	50,0	33,0	100,0
21+	4,0	2,0	16,0	33,0	43,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	13,0	0,0	20,0	40,0	26,0	100,0
4-7	5,0	10,0	5,0	42,0	36,0	100,0
8-15	2,0	2,0	14,0	42,0	37,0	100,0
16-20	5,0	11,0	11,0	41,0	29,0	100,0
21+	4,0	2,0	17,0	34,0	41,0	100,0

“Müşteri Beklentilerini Karşılar Seviyede Hizmet Verilmektedir” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Katılımcıların yaş kategorileri dikkate alındığında, olumlu yanıtların 18-40 yaş grubunda daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (%81,5). Olumsuz yanıtlarda her iki yaş grubu da benzer orana sahiptir (%9,3 ve %10,9), bu da kararsız yanıtlarının 41+ yaş grubunda (%17,8) daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak fark yoktur ($\chi^2(2)=2,394$, $p=0,302$).

Eğitim Durumu açısından önermeye verilen yanıtlar incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi niversite seviyesinde görülmektedir (%80,3). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde Y. Lisans-Doktora seviyesindedir (%23,1). Olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde önermeye verilen yanıtların dağılımı ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel bakımdan bir fark olmadığı söylenebilir ($\chi^2(4)=3,915$, $p=0,418$)

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi dikkate alındığında, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 16-20 yıllık sektörel deneyim süresine sahip olanlarda görülmektedir (%83,3). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde 4-7 yıllık deneyim süresine sahip olanlarda (%21,4) grlyorken, kararsız yanıtlarına ne çıkan grup 0-3 yıllık sektörel deneyime sahip olanlardır (%33,3). 0-7 yıl sektör deneyimi ve olumsuz ile kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşmanın olduğu söylenemez ($\chi^2(6)=4,740$, $p=0,578$).

Firma Faaliyet Süresi ayırımında değerlendirildiğinde, 8-15 yıllık faaliyet süresine sahip firmaları temsil edenler en yüksek olumlu yanıt yüzdesine sahiptir (%80,0). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde değerleri 16-20 ve 4-7 yıllık faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlarda görülmektedir (%17,7 ve %15,8). 0-3 yıllık firmalarda çalışanlar bu konuda en fazla kararsızlık yüzdesine sahip olanlardır (%20,0). Söz konusu oranlar arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(6)=1,624$, $p=0,951$).

d. Hizmet Sunumunda ve Sonrasında Yeterli Bilgi Akışı

Tablo 31: “Hizmet Sunumunda ve Sonrasında Yeterli Bilgi Akışı Sağlanmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	5,0	3,0	14,0	29,0	46,0	100,0
41+	0,0	8,0	15,0	43,0	32,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	0,0	6,0	10,0	43,0	40,0	100,0
Üniversite	1,0	5,0	14,0	40,0	38,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	7,0	7,0	23,0	23,0	38,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
4-7	0,0	21,0	21,0	14,0	42,0	100,0
8-15	6,0	3,0	13,0	44,0	31,0	100,0
16-20	3,0	6,0	16,0	36,0	36,0	100,0
21+	0,0	4,0	14,0	33,0	47,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	6,0	20,0	53,0	20,0	100,0
4-7	0,0	15,0	26,0	15,0	42,0	100,0
8-15	2,0	0,0	17,0	40,0	40,0	100,0
16-20	5,0	11,0	5,0	35,0	41,0	100,0
21+	2,0	4,0	9,0	41,0	41,0	100,0

“Hizmet Sunumunda ve Sonrasında Yeterli Bilgi Akışı Sağlanmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında her iki kategori için olumlu yanıt verenler dörtte üçlük kesimdir. Olumsuz yanıt verenler %10'a yakinken, geri kalan kesim kararsız yanıtını verdikleri görülmektedir. İstatistiksel açıdan gruplar ve yanıtlar (kararsız ve olumsuz yanıtlar birleştirilmiş) arasında fark yoktur ($\chi^2(2)=3,114$, $p=0,211$).

Eğitim durumu açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi ilköğretim-lise seviyesinde olanlara aittir (%83,3). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde yüksek lisans-doktora seviyesinde olanlarda %15,4) ve aynı zamanda kararsız yanıtlarındaki en yüksek yüzdeye sahip olanlar da bu gruptadırlar (%38,5). İstatistiksel açıdan eğitim seviyeleri ve önermeye verilen yanıtlar (kararsız ve olumsuz yanıtlar birleştirilmiş) arasında fark yoktur ($\chi^2(4)=5,155, p=0,272$).

Çalışanın sektördeki deneyim süresi ayırımında incelendiğinde, 0-3 yıllık sektörel deneyime sahip olanların tümü “katılıyorum” yanıtı vermişlerdir, diğer taraftan 21+ sektörel deneyimi olanların %81,2’sin de olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. 4-7 yıllık sektörel deneyimi olanlar en yüksek oranda olumsuz (%21,4) ve kararsız (yine %21,4) yanıt verdikleri anlaşılmıştır. 0-7 sektörel deneyim süresi tanımlanıp, olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel anlamda fark olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=3,538, p=0,739$).

Firma faaliyet süresi ayırımında incelendiğinde, en yüksek yüzdeyle olumlu yanıt toplamı 21+ faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlara aittir (%83,0). Olumsuz yanıt yüzdesi toplamı en yüksek olan grup ise 16-20 (%17,7) yıllık faaliyet süresine sahip firmaları temsil edenlerdir. 4-7 yıllık firmaları temsil edenler en yüksek kararsız yüzdesine sahip olanlardır (%26,3). İstatistiksel anlamda incelendiğinde, 0-7 yıl tanımlanıp olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(6)=3,863, p=0,695$).

e. Hizmet Çeşitliliği

Tablo 32: “Hizmet Çeşitliliği Yeterli Seviyededir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	7,0	7,0	18,0	24,0	42,0	100,0
41+	1,0	6,0	13,0	39,0	38,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	3,0	3,0	10,0	46,0	36,0	100,0
Üniversite	1,0	4,0	19,0	32,0	42,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	11,0	19,0	11,0	19,0	38,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	33,0	50,0	16,0	100,0
4-7	0,0	21,0	21,0	14,0	42,0	100,0
8-15	6,0	0,0	24,0	20,0	48,0	100,0
16-20	6,0	13,0	6,0	50,0	23,0	100,0
21+	2,0	4,0	12,0	33,0	47,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	0,0	0,0	33,0	40,0	26,0	100,0
4-7	5,0	15,0	21,0	21,0	36,0	100,0
8-15	2,0	2,0	17,0	31,0	45,0	100,0
16-20	5,0	11,0	11,0	29,0	41,0	100,0
21+	4,0	7,0	7,0	39,0	41,0	100,0

“Hizmet Çeşitliliği Yeterli Seviyededir” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları bakımından 41+ yaş grubunun 18-40 yaş grubundan yaklaşık 12 puan daha yüksek olumlu yanıt verdiği görülmektedir (%78,1). Olumsuz yanıtlarda ise 18-40 yaş grubu %14,8 iken 40+ yaş grubu %8,2’dir. Kararsızlar 18-40 yaş grubunda daha

yüksek yüzdeye sahiptir (%33,3). Olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2(2)=3,949$, $p=0,139$).

Eğitim Durumu açısından incelendiğinde, en fazla olumlu yanıt ilköğretim-lise seviyesinde olanlarda görülmektedir (%83,3). Olumsuz ve kararsız yanıt ise en fazla yüksek lisans-doktora seviyesinde olanlardadır (olumsuz yanıtlar toplamı: %30,7, kararsız yanıtlar:%42,2). Olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel bakış açısıyla 0,05 anlam düzeyinde bir fark olmadığı hesaplanmıştır ($\chi^2(4)=6,922$, $p=0,140$).

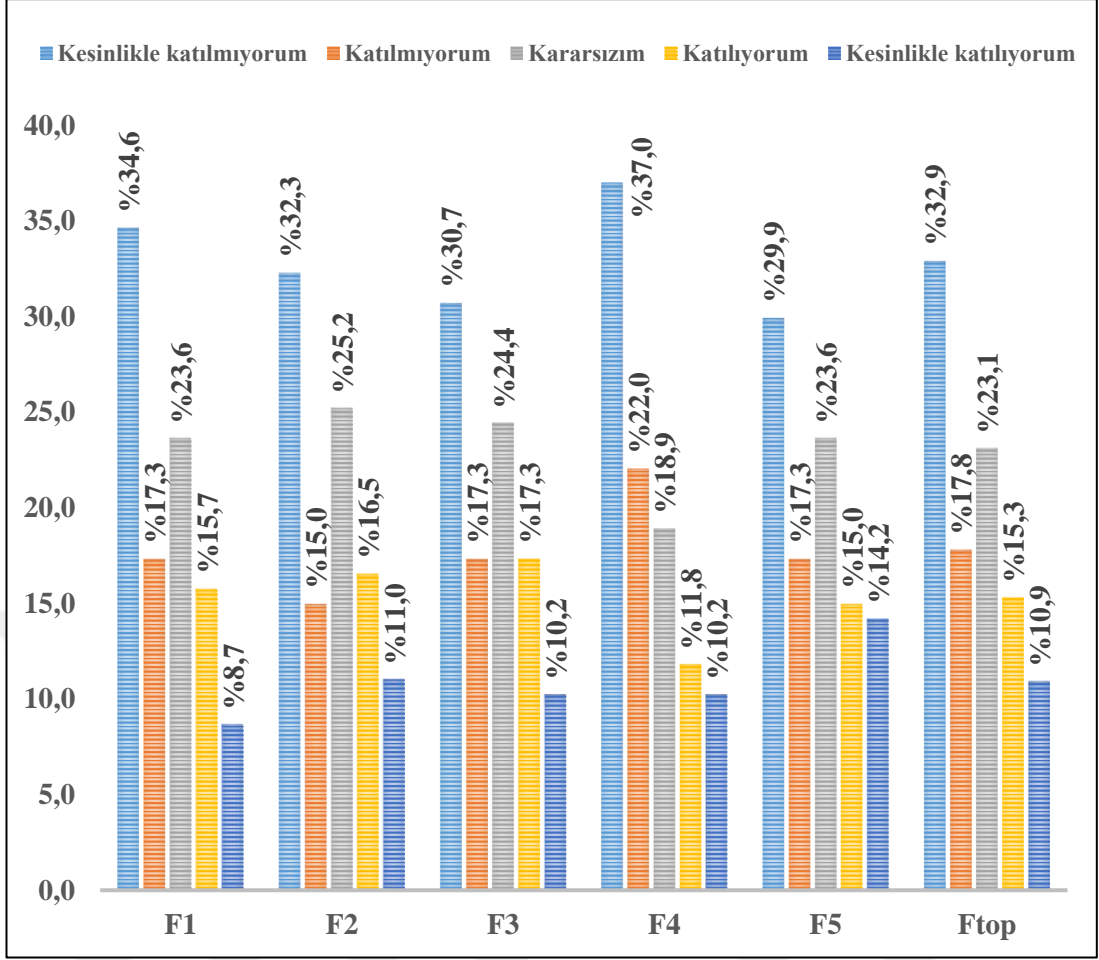
Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 21+ sektörel deneyim süresine sahip olanlarda (%81,2), en düşük olumlu yanıt yüzdesi ise 4-7 yıl sektörel deneyim süresine sahip olanlarda (%57,2) gözlenmiştir. 3-7 yıl sektörel deneyim süresine sahip olanlarda olumsuz yanıt ortaya çıkmamakla beraber 4-7 ve 16-20 yıl sektörel deneyim süresine sahip olanlarda en yüksek olumsuz yanıt yüzdesi gözlenmektedir (%21,4 ve %20,0). Yine bununla beraber 0-3 yıl sektörel deneyim süresine sahip olanlar en yüksek kararsız kesimi oluşturmaktadırlar (%33,3). İstatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde (olumsuz ve kararsızlar, 0-3 ve 3-7 yıl birleştirildiğinde) gruplar arasında fark yoktur ($\chi^2(6)=10,440$, $p=0,107$).

Firma Faaliyet Süresi açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 21+ yıl faaliyet süresi bulunan firmaları temsil eden çalışanlarca belirtilmiştir (%80,5). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde 4-7 yıl faaliyet süresi bulunan firmaları temsil eden çalışanlarda ortaya çıkmıştır (%21,1). Kararsızlar ise 0-3 yıl faaliyet süresi bulunan firmaları temsil eden çalışanlarda görülmektedir (%33,3). İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılaşma yoktur (olumsuz ve kararsızlar, 0-3 ve 3-7 yıl birleştirildiğinde) ($\chi^2(6)=4,202$, $p=0,649$).

4.6.5.4. “Fiyatlandırma” Kategorisinde Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılımlar

Tablo 33: Fiyatlandırma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
F1-Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.	34,0	17,0	23,0	15,0	8,0	100,0
F2-Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.	32,0	15,0	25,0	16,0	11,0	100,0
F3-Canlı yayın hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.	30,0	17,0	24,0	17,0	10,0	100,0
F4-Fiyatlar rekabetçi seviyededir.	37,0	22,0	18,0	11,0	10,0	100,0
F5-Fiyatlandırmada müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır.	29,0	17,0	23,0	15,0	14,0	100,0



Şekil 17: Fiyatlandırma Kategorisinde Yer Alan Maddelerin Yanıt Dağılımı (%)

Müşteri Memnuniyet ölçeği “fiyatlandırma” kategorisinde yer alan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde en fazla olumlu düşünce %29,1 ile “Fiyatlandırmada müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır” önermesinde toplanmaktadır (katılıyorum %15,0, kesinlikle katılıyorum %14,1). En fazla olumsuz düşünce ise %59,0 ile “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesinde görülmektedir (kesinlikle katılmıyorum %37,0, katılmıyorum %22,0). Kararsızlar en fazla %25,2 ile “Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesinde görülmektedirler.

Fiyatlandırma kategorisinde yer alan 5 soruya yaş, eğitim, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi değişkenlerine göre dağılımı incelendiğinde;

a. Uydu Kapasite Fiyatlarının Uygunluğu

Tablo 34: “Uydu Kapasite Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	33,0	16,0	24,0	9,0	16,0	100,0
41+	35,0	17,0	23,0	20,0	2,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	50,0	10,0	16,0	20,0	3,0	100,0
Üniversite	22,0	22,0	26,0	18,0	9,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	50,0	11,0	23,0	3,0	11,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	50,0	0,0	33,0	16,0	0,0	100,0
4-7	35,0	14,0	28,0	7,0	14,0	100,0
8-15	31,0	24,0	27,0	6,0	10,0	100,0
16-20	40,0	13,0	10,0	23,0	13,0	100,0
21+	31,0	18,0	27,0	18,0	4,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	46,0	20,0	26,0	6,0	0,0	100,0
4-7	31,0	26,0	26,0	5,0	10,0	100,0
8-15	34,0	20,0	14,0	22,0	8,0	100,0
16-20	41,0	11,0	29,0	5,0	11,0	100,0
21+	29,0	12,0	26,0	22,0	9,0	100,0

“Uydu Kapasite Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında incelendiğinde, her yaş grubunda olumlu, olumsuz ve kararsız yanıtlar yüzdeleri birbirlerine yakın olmuşlardır. Olumlu yanıt detayı incelendiğinde 41+ yaş grubundakilerin “kesinlikle katılıyorum” yanıtları 18+40 yaş grubundakilere

göre anlamlı derecede düşük bulunmuştur ($\chi^2(2)=9,491$, $p=0,009$) ve ($z=2,758$, $p=0,006$).

Eğitim Durumu açısından incelendiğinde, en yüksek düzeyde olumlu yanıt yüzdesi üniversite seviyesinde olanlarda görülmektedir (%28,2). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde diğer iki eğitim seviyesindedir (İlköğretim-lise: %60,0, Y. Lisans-Doktora: %61,5). Aynı zamanda üniversite seviyesindekilerin kararsız yüzdesi diğerlerine göre en fazladır (%26,8). Olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel bakış açısıyla 0,05 anlamlılıkla gruplar arasında fark yoktur ($\chi^2(4)=4,746$, $p=0,314$)

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi dikkate alındığında, en yüksek olumlu yanıtlar yüzdesi 16-20 yıl sektörel deneyime sahip olanlarda görülmektedir (%36,6). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde 8-15 yıl sektörel deneyime sahip olanlardadır (%55,1). 0-3 yıl sektörel deneyime sahip olanlar ise kararsız yanıtları bakımından en yüksek düzeydedir (%33,3). 0-7 yıl grubu oluşturulup, olumsuz ve kararsızla birleştirildiğinde istatistiksel açıdan yanıtlar arasında fark yoktur ($\chi^2(6)=6,104$, $p=0,412$).

Firma Faaliyet Süresi dikkate alındığında, en yüksek olumlu yanıt yüzdeleri 21+ ve 8-15 yıl faaliyet sürelerini temsil eden katılımcılardan gelmiştir (%31,8 ve %31,5). Olumsuz yanıtlar en yüksek yüzdeye 0-3 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden katılımcılarda görülmektedir (%66). 16-20 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden katılımcılar kararsız yanıtlarında en yüksek yüzdeye sahiptir (%29,4). 0-7 yıl grubu oluşturulup, olumsuz ve kararsızla birleştirildiğinde istatistiksel açıdan yanıtlar arasında fark yoktur ($\chi^2(6)=7,165$, $p=0,306$).

b. Uydu Uplink Fiyatlarının Uygunluğu

Tablo 35: “Uydu Uplink Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	31,0	11,0	25,0	13,0	18,0	100,0
41+	32,0	17,0	24,0	19,0	5,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	40,0	16,0	20,0	16,0	6,0	100,0
Üniversite	23,0	15,0	28,0	19,0	12,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	46,0	11,0	23,0	7,0	11,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	50,0	0,0	16,0	33,0	0,0	100,0
4-7	28,0	7,0	35,0	14,0	14,0	100,0
8-15	34,0	20,0	27,0	6,0	10,0	100,0
16-20	36,0	13,0	13,0	20,0	16,0	100,0
21+	27,0	16,0	29,0	18,0	8,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	46,0	20,0	26,0	6,0	0,0	100,0
4-7	36,0	15,0	31,0	5,0	10,0	100,0
8-15	22,0	20,0	25,0	17,0	14,0	100,0
16-20	47,0	5,0	29,0	5,0	11,0	100,0
21+	26,0	12,0	19,0	29,0	12,0	100,0

“Uydu Uplink Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi göz önüne alınarak incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında, olumlu yanıtlarda en yüksek yüzde 18-40 yaş grubuna aittir (%31,5). 41+ yaş grubundakilerin yarısı olumsuz yanıt vermişlerdir (%50,7). Her iki yaş grubunun da dörtte biri kararsızdır. Olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel bakış açısıyla 0,05 anlam düzeyinde bir fark olmadığı söylenebilir ($\chi^2(2)=5,712$, $p=0,058$)

Eğitim Durumu açısından incelendiğinde, üniversite seviyesindekiler en yüksek yüzdeyle olumlu yanıtta sahiptir (%32,4). Olumsuz yanıtlarda en yüksek olanlar İlköğretim-lise (%56,7) ve Y. Lisans-Doktora (%57,7) seviyesinde olanlardır. Üniversite seviyesinde olanlar aynı zamanda en yüksek kararsız yüzdesine sahiptir (%28,2). Olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde istatistiksel bakış açısıyla 0,05 anlam düzeyinde bir fark olmadığı hesaplanmıştır ($\chi^2(4)=2,916$, $p=0,572$).

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesine %36,7 ile 16-20 yıl sektörel deneyime sahip olanlar sahiptir. Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzdeye sahip olanlar ise %55,2 ile 8-15 yıl sektörel deneyime sahip olanlardır. 4-7 yıl sektörel deneyime sahip olanlar en yüksek kararsız yüzdesine sahiptirler (%35,7). 0-7 sektörel deneyim süresi tanımlanıp, olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel anlamda fark olmadığı anlaşılmıştır ($\chi^2(6)=4,135$, $p=0,658$).

Firma Faaliyet Süresi ayırımında önermeye verilen yanıtlar incelendiğinde, olumlu yanıtlar toplamında en yüksek yüzde 21+ faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlarda görölmektedir (%41,5). Olumsuz yanıtlarda en yüksek yüzde 0-3 faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden alışanlardadır (%66,7). Kararsız yanıtlarında en yüksek yüzde 4-7 faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlarda görölmektedir (%31,6). İstatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında fark yoktur (kararsız ile olumsuz yanıtlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl faaliyet süresi tanımlanmış halinde) ($\chi^2(6)=11,309$, $p=0,079$). Kategoriler birleştirilmediği ve Firma Faaliyet Süresi değişkeni bağımsız değişken olarak tanımlandığı durumda hesaplanan Somer's d istatistiği, sıralama ölçekle ölçölmüş iki değişken arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Somers' d=0,141, $p=0,045$).

c. Canlı Yayın Hizmetleri Fiyatlarının Uygunluğu

Tablo 36: “Canlı Yayın Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	37,0	13,0	18,0	14,0	16,0	100,0
41+	26,0	20,0	28,0	19,0	5,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	40,0	20,0	16,0	20,0	3,0	100,0
Üniversite	21,0	16,0	29,0	18,0	14,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	46,0	15,0	19,0	11,0	7,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	33,0	0,0	50,0	16,0	0,0	100,0
4-7	21,0	28,0	14,0	14,0	21,0	100,0
8-15	34,0	24,0	20,0	13,0	6,0	100,0
16-20	43,0	10,0	13,0	20,0	13,0	100,0
21+	22,0	16,0	33,0	18,0	8,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	46,0	20,0	26,0	6,0	0,0	100,0
4-7	42,0	10,0	26,0	10,0	10,0	100,0
8-15	22,0	22,0	25,0	17,0	11,0	100,0
16-20	41,0	11,0	23,0	11,0	11,0	100,0
21+	22,0	17,0	22,0	26,0	12,0	100,0

“Canlı Yayın Hizmetleri Uygun Fiyatlarla Sunulmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında incelendiğinde, olumlu (%31,5) ve olumsuz (%50,0) yanıtlarda en yüksek yüzde 18-40 yaş grubundadır. Bunun nedeni olarak da 41+ yaş grubunda kararsız yüzdesinin yüksek olmasıdır (%28,8). İstatistiksel olarak (olumsuz

ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde) anlamlı bir ilişki vardır denilemez ($\chi^2(2)=4,336$, $p=0,114$).

Eğitim Durumu ayrımda incelendiğinde, üniversite seviyesinde olanların olumlu yanıtları yüzdesi diğerlerinin olumlu yanıtları yüzdesinden yüksektir (%32,4). Olumsuz yanıtlarda ise Y. Lisans-Doktora (%61,6) seviyesinde olanlar daha yüksektir. Kararsız yanıtları karşılaştırıldığında üniversite seviyesinde olanların yanıt yüzdesi öne çıkmaktadır (%29,6). İstatistiksel olarak incelendiğinde, olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde kategoriler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır ($\chi^2(4)=3,806$, $p=0,433$).

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 4-7 yıl sektörel deneyimi olanlarda gözlenmektedir. (%35,7). Olumsuz yanıtlarda öne çıkan grup 8-15 yıl sektörel deneyimi olanlardır (%58,6). 21+ sektörel deneyimi olanlar kararsız yüzdelerinde en yüksek olan gruptur (%33,3). İstatistiksel olarak incelendiğinde, 0-7 yıl kategorisi tanımlanıp ayrıca olumsuz yanıtlar ve kararsızlar birleştirildiğinde kategoriler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır ($\chi^2(6)=2,007$, $p=0,919$).

Firma Faaliyet Süresi açısından incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 21+ yıl faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlarda görülmektedir (%39,0). En yüksek olumsuz yanıtlar ise 0-3 yıl faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlardadır (%66,7). Kararsız yanıtlarındaki en yüksek yüzdeye %33,3 ile 21+ yıl faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlar sahiptir. İstatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında fark yoktur (kararsız ile olumsuz yanıtlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl faaliyet süresi tanımlanmış halinde) ($\chi^2(6)=6,294$, $p=0,391$). Kategoriler birleştirilmediği ve Firma Faaliyet Süresi değişkeni bağımsız değişken olarak tanımlandığı durumda hesaplanan Somer's d istatistiği, sıralama ölçekle ölçülmüş iki değişken arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Somers'd=0,159, $p=0,023$)

d. Fiyatların Rekabet Seviyesi

Tablo 37: “Fiyatlar Rekabetçi Seviyededir” Yanıt Dağılımı (%)

n=127	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	38,0	20,0	16,0	7,0	16,0	100,0
41+	35,0	23,0	20,0	15,0	5,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	40,0	26,0	16,0	13,0	3,0	100,0
Üniversite	29,0	25,0	16,0	15,0	12,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	53,0	7,0	26,0	0,0	11,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	33,0	16,0	33,0	16,0	0,0	100,0
4-7	28,0	35,0	14,0	7,0	14,0	100,0
8-15	34,0	24,0	20,0	10,0	10,0	100,0
16-20	43,0	13,0	16,0	13,0	13,0	100,0
21+	37,0	22,0	18,0	12,0	8,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	40,0	33,0	20,0	6,0	0,0	100,0
4-7	31,0	31,0	21,0	5,0	10,0	100,0
8-15	37,0	28,0	8,0	17,0	8,0	100,0
16-20	47,0	5,0	17,0	17,0	11,0	100,0
21+	34,0	14,0	26,0	9,0	14,0	100,0

“Fiyatlar Rekabetçi Seviyededir” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi ayrımlarında incelendiğinde;

Yaş grupları ayrımında, 18-40 yaş grubunun yaklaşık dörtte biri, 41+ yaş grubunun da beşte birinin olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bu noktada alt detay incelendiğinde, 18-40 yaş grubunun olumlu yanıtları “kesinlikle katılıyorum”da, 41+ yaş grubunun olumlu yanıtları ise “katılıyorum”da yoğunlaştığı izlenmektedir. Olumsuz yanıt toplamları yüzde atmışlar civarında yaklaşık eşit iken, 41+ yaş grubunun kararsız yüzdesi %20,5, 18-40 yaş grubunun kararsız yüzdesi %16,7 olarak gerçekleşmiştir.

Yanıtlar arasında (olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde) istatistiksel anlamda fark yoktur denilebilir ($\chi^2(2)=5,387, p=0,068$).

Eğitim Durumu ayırımında incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt yüzdesi üniversite seviyesinde olanlarda gözlenmiştir (%28,2). Olumsuz yanıtlarda İlköğretim-lise seviyesinde olanlar daha yüksek düzeydedir (%66,7). Yüksek Lisans-Doktora seviyesinde olanlar ise diğerlerine göre daha fazla kararsızdırlar (%26,9). Olumsuz ve kararsız yanıtları birleştirildiğinde istatistiksel bakışla 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(4)=6,618, p=0,157$).

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi ayırımında incelendiğinde, olumlu yanıtlarda 16-20 yıl sektör deneyimi olanların öne çıktığı görülmektedir (%26,6). Olumsuz yanıtlarda ise 4-7 yıllık sektör deneyimi olanlar en yüksek yüzdeye sahiptir (%64,3). Kararsız yanıtlarında 0-3 yıllık sektör deneyimi olanlar öne çıkmaktadır (%33,3). İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde, olumsuz yanıtlar ile kararsızlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl sektörel deneyim süresi tanımlanmış durumda gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde fark yoktur ($\chi^2(6)=0,748, p=0,993$).

Firma Faaliyet Süresi ayırımında incelendiğinde, en yüksek düzeyde olumlu yanıt toplamları yüzdesi 16-20 yıllık firmaları temsil edenlerde görülmektedir (%29,4). Olumsuz yanıtlar incelendiğinde 0-3 yıllık firmaları temsil edenlerin %73,3 ile en yüksek olumsuz yanıt yüzdesine sahip oldukları görülmektedir. 21+ yıllık firmaları temsil edenler ise diğerlerine göre daha yüksek kararsızlık durumuna sahiptir. (%26,8). İstatistiksel olarak 0,05 anlam düzeyinde gruplar arasında fark yoktur (kararsız ile olumsuz yanıtlar birleştirilmiş ve 0-7 yıl faaliyet süresi tanımlanmış halinde) ($\chi^2(6)=4,698, p=0,583$).

e. Fiyatlandırmada Müşteri İstek ve İhtiyaçlarına Verilen Önem

Tablo 38: “Fiyatlandırmada Müşteri İstek ve İhtiyaçları Göz Önünde Bulundurulmaktadır” Yanıt Dağılımı (%)

n=12	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş Grubuna Göre Dağılım						
18-40	29,0	13,0	22,0	14,0	20,0	100,0
41+	30,0	20,0	24,0	15,0	9,0	100,0
Eğitim Durumuna Göre Dağılım						
İlköğretim-Lise	36,0	13,0	20,0	16,0	13,0	100,0
Üniversite	22,0	18,0	28,0	14,0	16,0	100,0
Y. Lisans-Doktora	42,0	19,0	15,0	15,0	7,0	100,0
Çalışanın Sektördeki Deneyimine Göre Dağılım						
0-3	33,0	16,0	16,0	33,0	0,0	100,0
4-7	21,0	14,0	28,0	14,0	21,0	100,0
8-15	41,0	17,0	20,0	10,0	10,0	100,0
16-20	33,0	16,0	10,0	16,0	23,0	100,0
21+	22,0	18,0	33,0	14,0	10,0	100,0
Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılım						
0-3	46,0	26,0	13,0	13,0	0,0	100,0
4-7	26,0	15,0	26,0	10,0	21,0	100,0
8-15	25,0	25,0	17,0	11,0	20,0	100,0
16-20	41,0	11,0	23,0	11,0	11,0	100,0
21+	24,0	9,0	31,0	22,0	12,0	100,0

“Fiyatlandırmada Müşteri İstek ve İhtiyaçları Göz Önünde Bulundurulmaktadır” önermesine verilen yanıtlar, yaş, eğitim durumu, çalışan deneyim süresi ve firma faaliyet süresi göz önüne alınarak incelendiğinde;

Yaş ayırımında en yüksek olumlu yanıt yüzdesi 18-40 yaş grubundadır (%35,2). 41+ yaş grubundakilerin yarısı olumsuz yanıtlardan birini seçmişlerdir (%50,6). Kararsız yanıtlarını 18-40 yaş grubunun %22,2’si, 41+ yaş grubunun ise %24,7’si seçmiştir.

İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde ele alınan kategoriler bakımından (olumsuz ve kararsızlar birleştirildiğinde) bir ilişki yoktur ($\chi^2(2)=3,032$, $p=0,220$).

Eğitim Durumu ayrımında incelendiğinde, üniversite seviyesindekiler en fazla olumlu yanıt yüzdesine sahip olanlardır (%31,0). Yüksek lisans-doktora seviyesinde olanlar ise en fazla olumsuz yanıt yüzdesine sahiptirler (%61,5). Üniversite seviyesinde olanlar aynı zamanda kararsız yanıtlarında en yüksek yüzdeye sahip olan gruptur (%28,2). Olumsuz ve kararsız yanıtlar birleştirildiğinde önermeye verilen yanıtların dağılımı ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel bakımdan bir fark yoktur ($\chi^2(4)=1,428$, $p=0,839$)

Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi ayrımında incelendiğinde, 16-20 yıl sektörel deneyimi olan grup olumlu yanıtlarda en yüksek yüzdeye sahiptir (%40,0). Olumsuz yanıtlarda ise en yüksek yüzdeye 8-15 yıl sektörel deneyime sahip olanlar sahiptir (%58,6). 21+ yıl sektörel deneyime sahip olanların kararsız seçimi diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (%33,3). 0-7 yıl sektör deneyimi ve olumsuz ile kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(6)=4,383$, $p=0,625$).

Çalışanların temsil ettikleri firmanın faaliyet süreleri dikkate ayrımında incelendiğinde, 21+ yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlar diğerlerine göre daha yüksek yüzdeyle olumlu yanıt vermişlerdir (%34,2). En yüksek olumsuz yanıt yüzdesi 0-3 yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlara aittir (%73,4). 21+ yıl faaliyet süresine sahip firmaları temsil eden çalışanlar aynı zamanda diğer gruplara göre en yüksek kararsız yüzdesine sahip olan grubu temsil etmektedirler (%31,7). 0-7 yıl sektör deneyimi ve olumsuz ile kararsız yanıtlar birleştirildiğinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşma yoktur ($\chi^2(6)=3,537$, $p=0,739$).

4.6.6. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtlara Yönelik Genel Değerlendirme

Bütün olarak incelendiğinde, “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinin en fazla oranda olduğu “Türksat’taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir” (%55,9), “Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir” (%53,5) ve “Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur” (%51,2) anket soruları bu 3 seçenekte yer almaktadır.

En düşük oran ise “Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesindedir (%8,7). “Katılıyorum” seçeneği en yüksek oranda “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” (%44,9), “Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır” (%43,3) ve “Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” (%42,5) önermelerinde ortaya çıkmıştır. En düşük katılıyorum yanıtı “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesinde görülmektedir (%11,8).

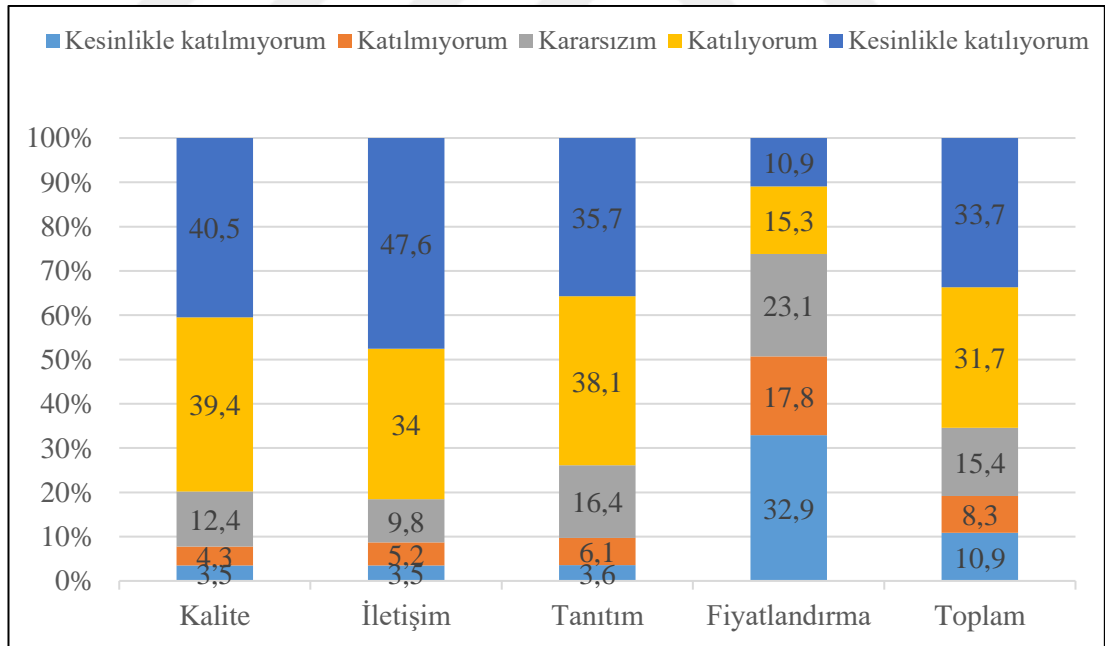
“Kararsızlar” incelendiğinde en yüksek oran “Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesinde (%25,2) ortaya çıkmaktadır. En düşük orana ise %7,1’er olmak üzere “Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir”, “Türksat’taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir” ve “Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur” önermeleri sahiptir.

En fazla “katılmıyorum” seçeneği %22,0 ile “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesinde, en az “katılmıyorum” seçeneği %2,4 ile “Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir” önermesinde görülmektedir. “Kesinlikle katılmıyorum” ise en fazla yine “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesinde toplanırken (37,0), en az “Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir” önermesinde görülmüştür (%1,6).

Diğer taraftan kalite, iletişim, tanıtım ve fiyatlandırma başlıkları altında yer alan maddelere alınan yanıt frekansları toplanarak değerlendirildiğinde;

Tablo 39: Ölçek Kategorilerine Göre Toplam Yanıt Dağılımı (Sayı, %)

Yanıtlar Toplamı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kalite (Sayı)	22	27	79	250	257	635
Kalite (%)	3,0	4,0	12,0	39,0	40,0	100,0
İletişim (Sayı)	22	33	62	216	302	635
İletişim (%)	3,0	5,0	9,0	34,0	47,0	100,0
Tanıtım (Sayı)	23	39	104	242	227	635
Tanıtım (%)	3,0	6,0	16,0	38,0	35,0	100,0
Fiyatlandırma (Sayı)	209	113	147	97	6	635
Fiyatlandırma (%)	32,0	17,0	23,0	15,0	10,0	100,0
Toplam (Sayı)	276	212	392	805	855	2.540
Toplam (%)	10,0	8,0	15,0	31,0	33,0	100,0



Şekil 18: Ölçek Kategorilerine Göre Toplam Yanıt Dağılımı (%)

Kalite başlığı altında yöneltilen 5 önermeye 127 katılımcı tarafından verilen yanıtlar topluca incelendiğinde en fazla işaretlenen seçeneğin 257 ile kesinlikle katılıyorum (%40,5), ikinci sırada 250 ile katılıyorum (%39,4) seçeneği olduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde “kalite” başlığı altında olumlu yanıtlar toplamı %79,9 seviyesindedir.

İletişim başlığı altında yöneltilen 5 önermeye 127 katılımcı tarafından verilen yanıtlar topluca incelendiğinde en fazla işaretlenen seçeneğin 302 ile kesinlikle katılıyorum (%47,6), ikinci sıradakinin de 216 ile katılıyorum (%34,0) seçeneği olduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde “iletişim” başlığı altında olumlu yanıtlar toplamı %81,6 seviyesindedir.

Tanıtım başlığı altında yöneltilen 5 önermeye 127 katılımcı tarafından verilen yanıtlar topluca incelendiğinde en fazla işaretlenen seçeneğin 242 ile katılıyorum (%38,1), ikinci sıradakinin de 227 ile kesinlikle katılıyorum (%35,7) seçeneği olduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde “tanıtım” başlığı altında olumlu yanıtlar toplamı %73,8 seviyesindedir.

Fiyatlandırma başlığı altında yöneltilen 5 önermeye 127 katılımcı tarafından verilen yanıtlar topluca incelendiğinde en fazla işaretlenen seçeneğin 209 ile kesinlikle katılmıyorum (%32,9), ikinci sıradakinin de 147 ile kararsızım (%23,1) seçeneği olduğu anlaşılmaktadır. “Fiyatlandırma” başlığı altında olumlu yanıtlar toplamı %26,2 iken, olumsuz yanıtlar toplamı %50,7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Toplamda 20 önermeye 127 katılımcının toplam 2.540 yanıtı değerlendirildiğinde, “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yöneltilen yanıtların toplamı 855 (%33,7) olup; ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada “katılıyorum” seçeneğine yöneltilen yanıtlar yer almakta olup; 805 ile %31,7’lik bir oranı sağlamaktadır. 20 önermeye verilen yanıtların 1.610 adedi (%65,4) olumlu yanıtlara yönelmişken, 488 adedi (%19,2) olumsuz yanıtlara yönelmiştir. Toplamda %15,4’lük (392) “kararsız” yanıt mevcuttur.

4.6.7. Ölçek Maddeleri Arasındaki Korelasyonların İncelenmesi

Mutlak değer olarak korelasyon katsayısının derecelenmesi aşağıdaki gibi nitelendirilmektedir.⁹⁹

- 0,90 ile 1,00 arasında; çok yüksek ilişki,
- 0,70 ile 0,89 arasında; yüksek ilişki,
- 0,50 ile 0,69 arasında; orta ilişki,
- 0,26 ile 0,49 arasında; düşük ilişki,
- 0,00 ile 0,25 arasında; çok zayıf ilişki

Tablo 40: Memnuniyet Ölçeği Maddeler Arası Korelasyonlar

	K1	K2	K3	K4	K5	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	T4	T5	F1	F2	F3	F4	F5	
K1																					
K2	0,667																				
K3	0,636	0,793																			
K4	0,660	0,758	0,790																		
K5	0,645	0,589	0,651	0,654																	
I1	0,600	0,519	0,558	0,543	0,576																
I2	0,616	0,616	0,693	0,641	0,705	0,598															
I3	0,594	0,617	0,655	0,641	0,683	0,626	0,843														
I4	0,698	0,719	0,805	0,739	0,688	0,626	0,750	0,705													
I5	0,713	0,669	0,725	0,655	0,688	0,656	0,766	0,829	0,822												
T1	0,750	0,731	0,768	0,711	0,668	0,633	0,689	0,646	0,722	0,711											
T2	0,428	0,373	0,368	0,276	0,385	0,452	0,497	0,451	0,392	0,434	0,544										
T3	0,687	0,772	0,784	0,703	0,663	0,582	0,690	0,667	0,794	0,724	0,771	0,476									
T4	0,665	0,744	0,712	0,667	0,684	0,633	0,720	0,702	0,752	0,740	0,800	0,624	0,819								
T5	0,706	0,696	0,666	0,618	0,604	0,558	0,699	0,697	0,664	0,683	0,756	0,607	0,713	0,750							
F1	0,425	0,514	0,459	0,400	0,322	0,362	0,461	0,491	0,397	0,482	0,531	0,410	0,528	0,459	0,529						
F2	0,453	0,535	0,480	0,403	0,342	0,386	0,454	0,489	0,437	0,501	0,566	0,392	0,558	0,489	0,563	0,944					
F3	0,441	0,489	0,433	0,404	0,354	0,417	0,450	0,514	0,417	0,487	0,519	0,382	0,509	0,462	0,562	0,891	0,902				
F4	0,444	0,512	0,418	0,392	0,302	0,328	0,405	0,456	0,391	0,452	0,487	0,343	0,502	0,445	0,511	0,918	0,867	0,869			
F5	0,441	0,527	0,424	0,413	0,402	0,395	0,449	0,470	0,416	0,504	0,512	0,344	0,537	0,498	0,458	0,862	0,869	0,813	0,829		

⁹⁹ Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, Ankara, 2010, s. 116.

Memnuniyet ölçeğinde yer alan maddelerin ikişerli olarak birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin büyüklüğünü ortaya koyan korelasyon matrisinde tüm karşılaştırmalarda ilişkiler istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Buna göre kalite başlığı altında yer alan maddeler incelendiğine en yüksek ilişki katsayısı “Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir” önermesi ile iletişim başlığı altında yer alan “Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur.” önermesi arasındadır ($r=0,805$; $p<0,01$). En düşük ilişki katsayısı ise “İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır” önermesi ile tanıtım başlığı altında yer alan “Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” önermesi arasındadır ($r=0,276$; $p<0,01$).

İletişim başlığı altında yer alan maddeler incelendiğinde en yüksek ilişki katsayısı “İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır” önermesi ile aynı başlık altında yer alan “İletişimde doğru kişiye doğru zamanda erişim sağlanmaktadır” önermesi arasında oluşmaktadır ($r=0,843$; $p<0,01$). En düşük ilişki katsayısı ise “Türksat’taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir” önermesi ile fiyatlandırma kategorisi altında yer alan “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesi arasındadır ($r=0,302$; $p<0,01$).

Tanıtım başlığı altında yer alan maddeler incelendiğinde en yüksek ilişki katsayısı “Müşteri beklentilerini karşılar seviyede hizmet verilmektedir” önermesi ile aynı başlık altında yer alan “Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır” önermesi arasındadır ($r=0,819$; $p<0,01$). En düşük ilişki katsayısı ise “Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” önermesi ile kalite başlığı altında yer alan “İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır” önermesi arasındadır ($r=0,276$; $p<0,01$).

Fiyatlandırma başlığı altında yer alan maddeler incelendiğinde en yüksek ilişki katsayısı “Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesi ile aynı başlık altında yer alan “Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesi arasındadır ($r=0,976$; $p<0,01$). En düşük ilişki katsayısı ise “Fiyatlar rekabetçi seviyededir” önermesi ile “kalite başlığı altında yer alan “Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir” önermesi arasındadır ($r=0,302$; $p<0,01$).

Genel olarak incelendiğinde diğer maddelerle en yüksek ilişki katsayılarına sahip olan madde tanıtım başlığı altında yer alan “Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır” önermesi iken en düşük ilişki katsayılarına sahip olan önerme ise yine tanıtım başlığı altındaki “Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” önermesidir.

Maddeler arasında en yüksek ilişki 0,944 ile fiyatlandırma başlığı altında yer alan “Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermesi ile “Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır” önermeleri arasındadır. Bu iki madde neredeyse aynı anlama gelmişçesine neredeyse tam bir uyuma (her iki maddeye yerilen yanıtların yüksek düzeyde uyumu) sahiptir.

Birbiri arasında en düşük ilişkiye sahip olan maddeler kalite başlığı altında yer alan “İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır” önermesi ile “Türksat’ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” önermesi arasındadır ($r=0,276$; $p<0,01$).

4.6.8. Memnuniyet Ölçeği Temel Bileşenler Analizi

Oluşturulan ölçeğin tek bileşenliği, yani memnuniyet düzeyini ölçmesi beklenmektedir. Eğer ölçekte birden fazla bileşen söz konusu ise bunun ortaya çıkarılması ve üst boyutu belirleyen alt bileşenlerin tanımlanması gerekmektedir.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıda temel boyuta indirgemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.¹⁰⁰

Açıklayıcı faktör analizi olarak adlandırılan boyut indirgeme süreci, bir veri matrisindeki değişkenlerin ilişkilerinden yararlanarak değişkenlerden daha az sayıda

¹⁰⁰ Faktör Analizi (Erişim), http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, Ekim 2017.

faktör belirlemeyi amaçlamaktadır. Örneğin ölçek geliştirirken her bir maddenin diğer hangi maddelerle gruplaştığını (benzer amaca yöneldiğini) ve bu gruplara ne derecede bağlandığını ortaya koymaktadır.¹⁰¹

Faktör analizinin kullanıldığı çalışmalarda güvenilirlik analizlerinin (Cronbach alfa katsayısı) faktör analizinden önce mi sonra mı yapılacağı konusunda farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) analizleri tek boyutluluk durumlarında kullanılması gereken bir iç tutarlılık katsayısı olup ölçme aracında birden fazla boyut olduğunda gerçek güvenilirliğin altında değerler üretme eğilimindedir. Diğer taraftan bir iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach alfa katsayısının yüksek bulunmasının maddelerin aynı şeyleri ölçtüğünün göstergesi olan tek boyutluluk anlamına gelemeyeceğinin bilinmesidir. Bir ölçeğin ya da veri yapısının kaç boyutlu olduğu konusunda faktör analizinden yararlanır. Bu nedenle ilk aşamada müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bir veri matrisindeki değişkenlerin ilişkilerinden yararlanarak değişkenlerden daha az sayıda faktör belirlemeyi amaçlar. Örneğin ölçek geliştirirken her bir maddenin diğer hangi maddelerle gruplaştığını (benzer amaca yöneldiğini) ve bu gruplara ne derecede bağlandığını ortaya koyar.¹⁰²

4.6.8.1. Memnuniyet Ölçeğinin İndirgenabilirliğinin İncelenmesi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için oluşturulan 20 madde ve 127 kişiyi içeren örneklem ile elde edilen veri setine Temel Bileşenler Analizi uygulanmadan önce gruptandırmaya uygunluğu hususu temel beş varsayım altında incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü, analiz için örnek alma yeterliliği ölçüsüdür. Elde edilen veri setine ilişkin KMO = 0,941 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Field'a göre "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir.¹⁰³

¹⁰¹ Reha Alpar, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011, s. 281.

¹⁰² Reha Alpar, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011, s. 815.

¹⁰³ Andy Field, Discovering Statistics Using SPSS, Third Edition, SAGE Publications Inc., England, 2009, s. 676.

Tablo 41: Ölçek Maddeleri KMO Değerleri

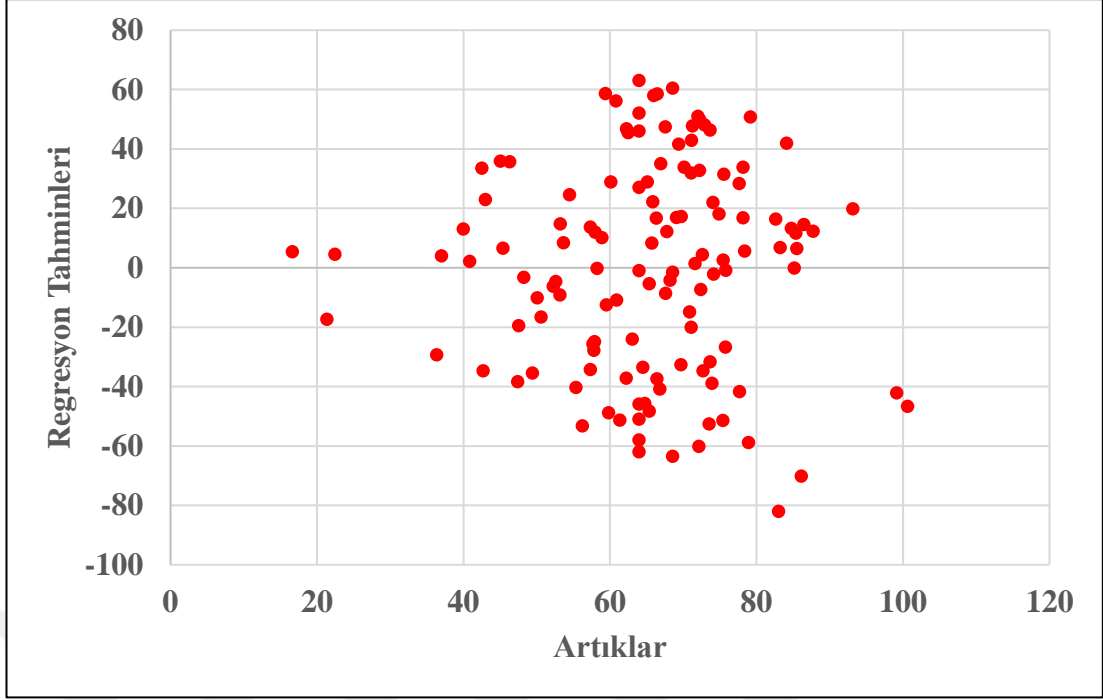
Madde	Madde KMO	Madde	Madde KMO	Madde	Madde KMO	Madde	Madde KMO
K1	0,944	I1	0,975	T1	0,966	F1	0,881
K2	0,962	I2	0,944	T2	0,9	F2	0,892
K3	0,949	I3	0,916	T3	0,973	F3	0,948
K4	0,951	I4	0,943	T4	0,946	F4	0,905
K5	0,973	I5	0,933	T5	0,956	F5	0,936

Tüm maddeler için ayrı ayrı ölçülen KMO değerleri de (anti-image korelasyon matrisi köşegen değerleri) > 0,881 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler kabul edilebilir sınır olan 0,5'in çok üzerindedir (Field, 2009).

Bartlett'in küresellik testi maddeler arasındaki korelasyonların Temel Bileşenler Analizi için yeterince büyük olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2(190)= 2910,658$; $p=0,0001<0,05$).

İndirgenabilirliğin diğer önemli göstergelerinden biri de değişkenlerin normallik, eşvaryanslılık ve doğrusallık özelliklerinin incelenmesidir. Bu amaçla regresyon çözümü ile üretilen atıkların yapısı incelenmiştir. Artıklar, gerçekleşen değerler ile regresyondan elde edilen değerler arasındaki farklardır. Regresyon ile tahmin edilen değerler ile artıklar arasındaki saçılım grafiğinin sıfır etrafında dikdörtgen biçiminde rastgele bir dağılım göstermesi bu değişkenlerin birlikte normallik, eşvaryanslılık ve doğrusallık varsayımlarını karşıladığının göstergesidir.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Reha Alpar, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011, ss. 498.



Şekil 19: Memnuniyet Ölçeği İndirgenebilirlik İçin Normallik, Eşvaryanslılık ve Doğrusallık Varsayımlarının Regresyon ile İncelemesi

Şekilde de görüleceği gibi saçılımların sıfır çizgisinin altında ve üstünde rastgele ve eşit sayıda dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu da ölçek maddelerin sözü edilen varsayımları büyük oranda karşıladığı anlamına gelmektedir.

İndirgenebilirliğin incelendiği bu kısımda veri setinin koşulları sağladığı beş varsayım altında incelenmiş ve uygun yapısı veri seti temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur.

4.6.8.2. Memnuniyet Ölçeği Temel Bileşenleri

Çalışmanın bu aşamasında, Ortogonal (dikey) rotasyon tercih edilmiştir. Ortogonal (dikey) rotasyon, bağlantısız bileşenlerin ortaya konulma amacına yönelik olarak elde edilen bileşenlerin birbirleriyle ilişkisiz olmalarını devam ettiren dikey döndürme yöntemidir.¹⁰⁵

Dikey döndürme aşamasında Varimax tekniği kullanılmıştır. Varimax tekniği ile bileşen yapılarının sadeleştirilmesi sağlanacak olup; döndürme sonrasında bir

¹⁰⁵ Reha Alpar, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011, s. 293.

değişkenin bir bileşen üzerindeki yükü artırılıp diğer bir bileşen üzerindeki yükü azaltılarak ilgili faktöre daha yakın olan değişkenler elde edilebilecektir.¹⁰⁶

Böylece, bileşenler arasında bağımlı değişkenlerin oluşmaması için ölçekte yer alan maddelere ilişkin temel bileşenler ortaya çıkartılıp, her bir bileşenin altında yer alan en büyük yüklere sahip maddelerden başlayarak faktörlerin tanımlanmasıyla veri setinin gözleme dayalı bir özetinin ortaya konulması sağlanmış olacaktır.¹⁰⁷



¹⁰⁶ Reha Alpar, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011, s. 298.

¹⁰⁷ Barbara G. Tabachnick, Linsa S. Fidell, Using Multivariate Statistics, Six Edition, Pearson Education Limited, USA, 2014, s.640.

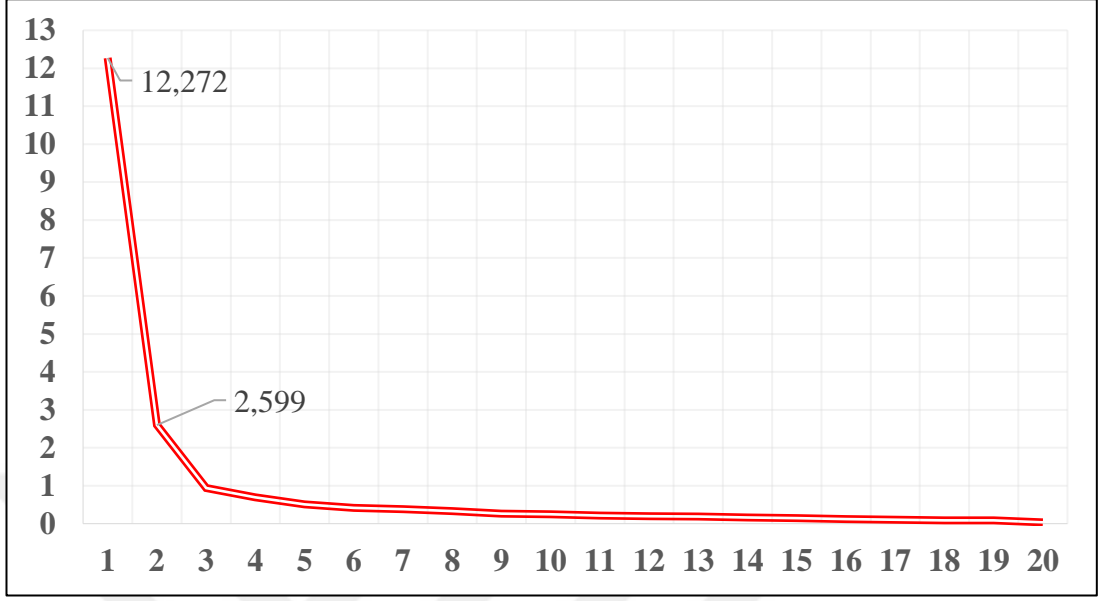
Tablo 42: Memnuniyet Ölçeği Bileşen Yapısı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğer			Döndürme Öncesi			Döndürme Sonrası		
	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Açıklanan Varyans (%)	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Açıklanan Varyans (%)	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Açıklanan Varyans (%)
1	12,3	61,4	61,4	12,3	61,4	61,4	9,6	48,2	48,2
2	2,6	13,0	74,4	2,6	13,0	74,4	5,2	26,1	74,4
3	0,9	4,7	79,1						
4	0,7	3,5	82,5						
5	0,5	2,6	85,1						
6	0,4	2,1	87,2						
7	0,4	1,9	89,1						
8	0,3	1,7	90,7						
9	0,3	1,3	92,1						
10	0,2	1,2	93,3						
11	0,2	1,1	94,4						
12	0,2	1,0	95,4						
13	0,2	0,9	96,3						
14	0,2	0,8	97,1						
15	0,1	0,7	97,9						
16	0,1	0,6	98,5						
17	0,1	0,5	99,0						
18	0,1	0,4	99,4						
19	0,1	0,4	99,8						
20	0,0	0,2	100,0						

Temel bileşenler analizi için hesaplanan öz değerler ve açıklanan varyans oranları incelendiğinde, öz değeri 1'den büyük bileşen sayısının iki olduğu görülmektedir. Yamaç grafiği ile de görsel olarak incelendiğinde, ikinci bileşenden sonra eğimin azaldığı yani sonraki bileşen yapılarının varyansa olan katkılarının önemsizleştiği ve birbirine yakın olarak seyrettiği anlaşılmaktadır.

İki bileşen toplam değişkenliği %74,3 oranında açıklanmaktadır. Döndürme işlemi öncesinde ilk bileşen toplam değişkenliğin %61,4'ünü, ikinci bileşen ise %13'ünü açıklarken, döndürme işlemi sonrasında bileşen eksenleri maddeler üzerinde daha

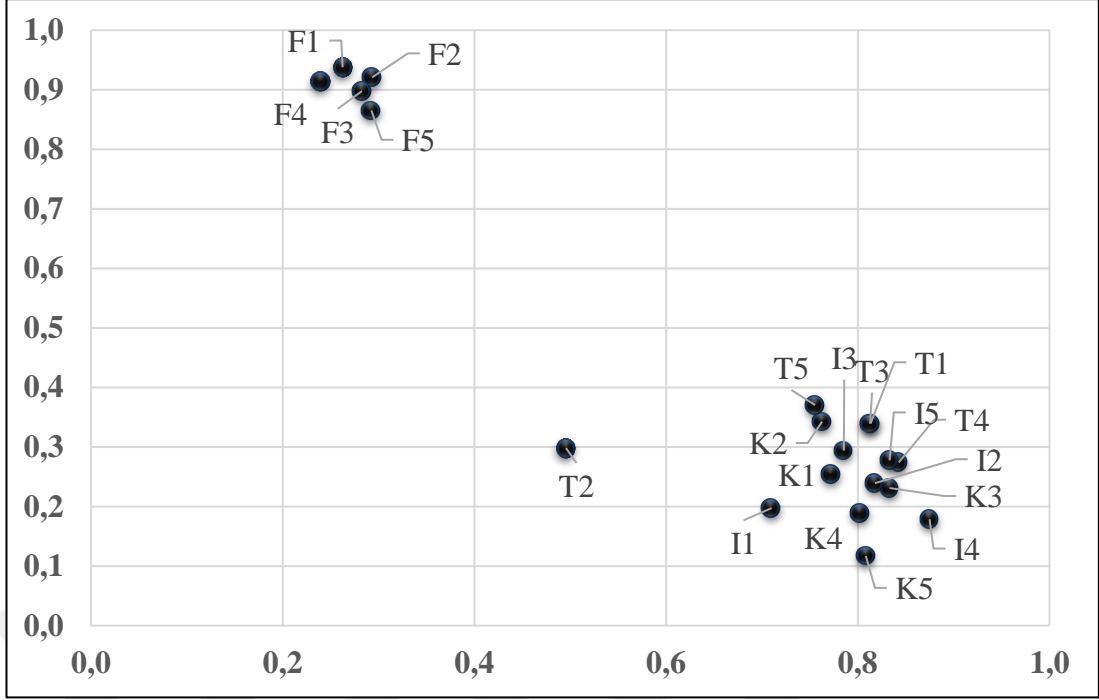
dengeli bir dağıtım sağlayacak şekilde kayarak ilk bileşenin açıklama oranını %48,2 olarak, ikinci bileşenin açıklama oranını ise %26,1 olarak düzeltmiştir.



Şekil 20: Memnuniyet Ölçeği Bileşen Öz Değerleri Yamaç Grafiği

Tablo 43: Memnuniyet Ölçeği İçin İki Bileşenli Temel Bileşenler Analizi

Kategorik Değişkenler	Bileşenler		Ortak varyans
	1	2	
K1: Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir.	0,77		0,66
K2: Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır.	0,76		0,70
K3: Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir.	0,83		0,75
K4: İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır.	0,80		0,68
K5: Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir.	0,81		0,67
I1: Türksat'taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir.	0,71		0,543
I2: İletişimde doğru kişiye doğru zamanda erişim sağlanmaktadır.	0,82		0,73
I3: İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır.	0,79		0,70
I4: Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur.	0,88		0,80
I5: İletişimin şekli uygun ve yeterli düzeydedir.	0,83		0,77
T1: Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır.	0,81		0,78
T2: Türksat'ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	0,50		0,34
T3: Müşteri beklentilerini karşılar seviyede hizmet verilmektedir.	0,81		0,78
T4: Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır.	0,84		0,79
T5: Hizmet çeşitliliği yeterli seviyededir.	0,76		0,71
F1: Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.		0,94	0,95
F2: Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.		0,92	0,93
F3: Canlı yayın hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır.		0,90	0,89
F4: Fiyatlar rekabetçi seviyededir.		0,91	0,89
F5: Fiyatlandırmada müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır.		0,87	0,83
Toplam Öz Değer	9,65	5,22	14,88
Açıklanan varyans (%)	48,23	26,13	74,35



Şekil 21: Müşteri Memnuniyet Ölçeği Maddeleri Döndürülmüş Uzayda Bileşen Yapısı

Temel bileşenler analizinin amacı, bir veri setinde yer alan değişkenlerin birbirinden mümkün olduğunca ayrılmış bileşenlerinin oluşturulmasıdır. Bu çalışma sonucunda 20 maddeden (değişkenden) oluşan “müşteri memnuniyeti” ölçeğinden elde edilen veri setine Varimax dönüşümü uygulanmış olup; temel bileşenler analizi ile iki bileşene (alt boyuta) ayrıştığı anlaşılmaktadır.

Bu alt boyutlar, içerdikleri maddeler dikkate alındığında, genel olarak madde havuzu oluşturma aşamasında gözetilen yaklaşıma paralellik göstermektedir. Bu yaklaşımda müşteri memnuniyeti; iletişim, kalite, tutundurma ve fiyat başlıkları altında gruplandırılmıştır. Temel bileşenler analizi sonucunda da “iletişim”, “kalite” ve “tutundurma” kavramları altında gruplandırılan maddeler birinci bileşeni oluştururken, “fiyatlandırma” başlığı altında yer alan maddeler de ikinci bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde ortaya çıkan ilk bileşen toplam varyansın %48,23’ünü açıklayan “yaklaşım ve teknik yeterlilik” bileşenidir. Bu bileşenin öz değeri 9,65 olarak hesaplanmıştır.

İkinci bileşen olan “Fiyatlandırma” bileşeni toplam varyansın %26,13’sını açıklamaktadır. Bileşenin öz değeri 5,23 olarak hesaplanmıştır.

Yukarıda yer alan veriler göz önüne alındığında;

Birinci Alt Boyut: Müşteri memnuniyetini, “yaklaşım ve teknik yeterlilik” başlığı altında; iletişim, kalite ve tutundurma kavramları bütününde tek bir çerçeve içerisinde ele almaktadır.

İkinci Alt Boyut: “fiyatlandırma” olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, toplam müşteri memnuniyetini tanımlayan birinci temel bileşen olan “yaklaşım ve teknik yeterlilik” puanı, madde havuzu oluşturma aşamasında gözetilen iletişim, kalite ve tutundurma maddelerinin bileşimi olarak değerlendirilerek bu üç alt gruba ait puanların bir toplamı olarak ifade edilecektir.

İkinci temel bileşen olan “fiyat politikası” puanı “yaklaşım ve teknik yeterlilik” puanından bağımsız olarak (temel bileşenler analizi yaklaşımından yola çıkarak) toplam müşteri memnuniyetinin diğer bir bileşeni olarak değerlendirilecektir.

4.6.8.3. Memnuniyet Ölçeği Bileşenleri Güvenilirlik Analizi

Ankete katılanların ölçek bileşenini oluşturan maddelere verdikleri cevapların toplamının bir puan değeri olarak “tutum veya görüş” derecesi ortaya koyması açısından iç tutarlılığının araştırılmasında Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa, ölçekte yer alan maddelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır.¹⁰⁸

“Yaklaşım ve teknik yeterlilik” bileşenini oluşturan maddeler için Cronbach Alfa katsayısı 0,97 olarak hesaplanmış ve “yüksek derecede güvenilir” bir ölçek olarak nitelendirilmiştir.

“Yaklaşım ve teknik yeterlilik” maddeleri teorik olarak üç grupta (iletişim, kalite ve tutundurma) tanımlanan maddelerden oluşması bakımından her bir grup için Cronbach

¹⁰⁸ Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s. 405.

Alfa katsayıları hesaplanmış ve her bir madde grubu için “yüksek derecede güvenilir” değerler elde edilmiştir (iletişim: 0,92, kalite: 0,93 ve tanıtım: 0,92).

Bu üç grup puanının birlikte toplanabilirlik (Additively) özelliğinin olup olmadığı “ANOVA Tukey's Test for Nonadditivity” ile araştırılmış ve bu özelliği sağladığı anlaşılmıştır (F=0,001, p=0,97). Ayrıca üç gruptaki 15 madde bir arada ele alındığında da toplanabilirlik (Additively) özelliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (F=3,457, p=0,63).

“Fiyatlandırma” bileşenini oluşturan maddeler Crobach Alfa katsayısı 0,97 olarak hesaplanmış ve “yüksek derecede güvenilir” bir ölçek olarak nitelendirilmiştir.

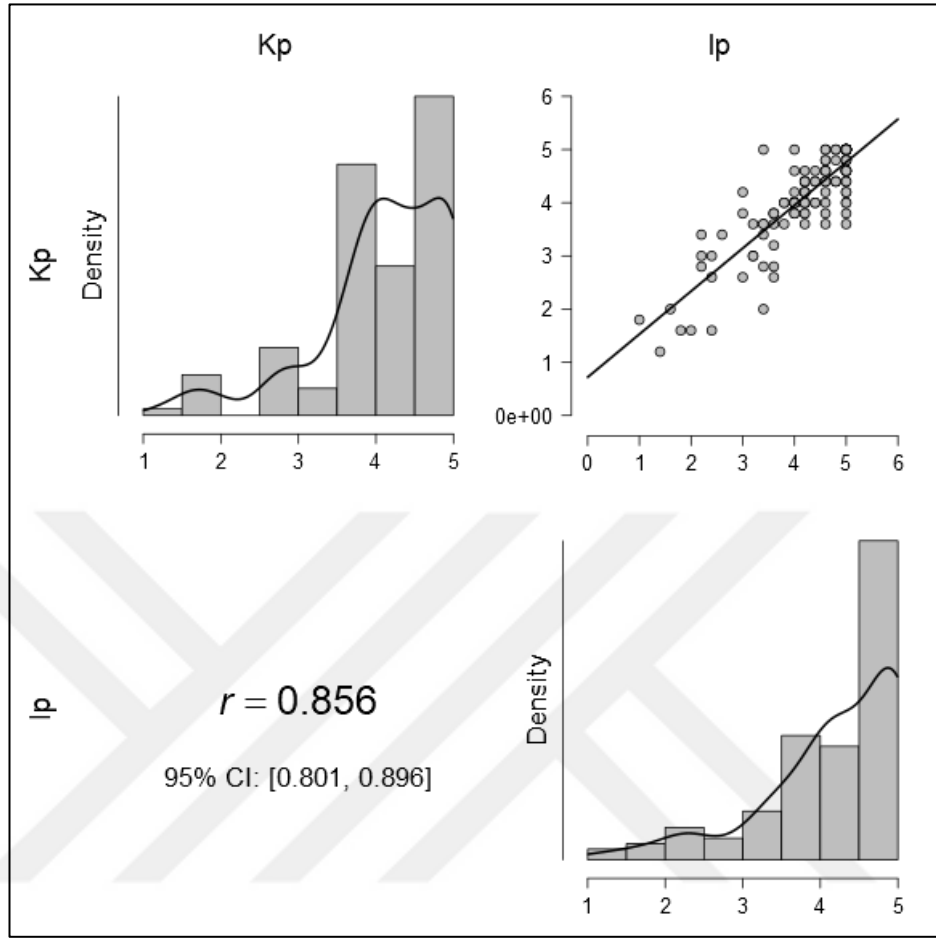
4.6.9. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri Arasındaki Korelasyon (İlişki Düzeyi) Analizi

Korelasyon (ilişki) analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve derecesi hakkında fikir sahibi olmak amacıyla uygulanmaktadır. Korelasyon katsayısı olan “r” -1 ile +1 arasında değer alır ve mutlak değer olarak 1’e yaklaştıkça iki değişkenin aynı anda birlikte yüksek derece hareket ettikleri anlamına gelmektedir. İşaretin negatif olması bu hareketin ters yönde (biri artarken diğeri azalmakta), pozitif olması ise bu hareketin aynı yönde (biri artarken diğeri de artmakta) olması anlamına gelmektedir.

20 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti anketi iki temel bileşene ayrılmış ve birinci temel bileşen olan "yaklaşım ve teknik yeterlilik bileşeni; kalite, iletişim ve tutundurma puanlarından oluşmaktadır. Diğer bileşen ise fiyatlandırma bileşenidir. İki temel bileşenin toplamı teorik olarak müşteri memnuniyeti puanını oluşturmaktadır.

Bu bölümde araştırmanın ilişki düzeylerine yönelik hipotezlerini açıklamak üzere ölçek puanları arasındaki korelasyon yapısı incelenmiştir.

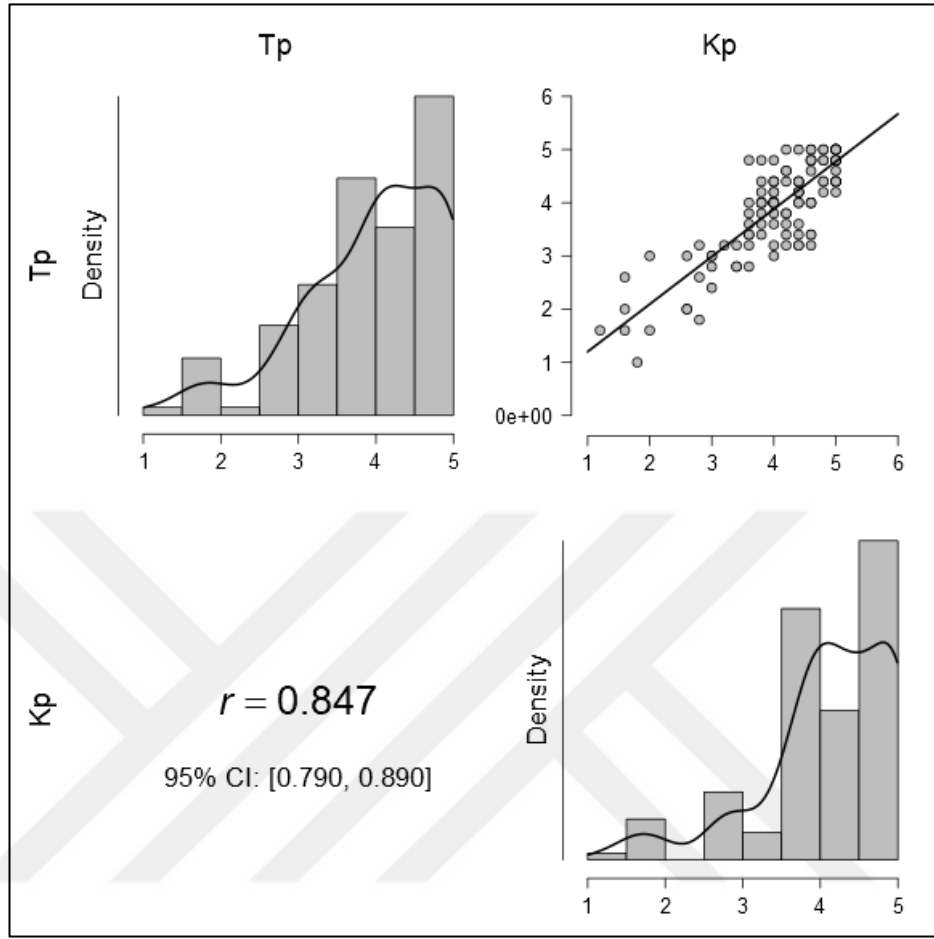
H1: Kalite ve İletişim Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



Şekil 22: Kalite ve İletişim Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“Kalite puanı” ile “İletişim puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,86 ($r=0,856$, $p<0,01$) bulunmuş ve yüksek derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,09’lik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,80, üst: 0,90).

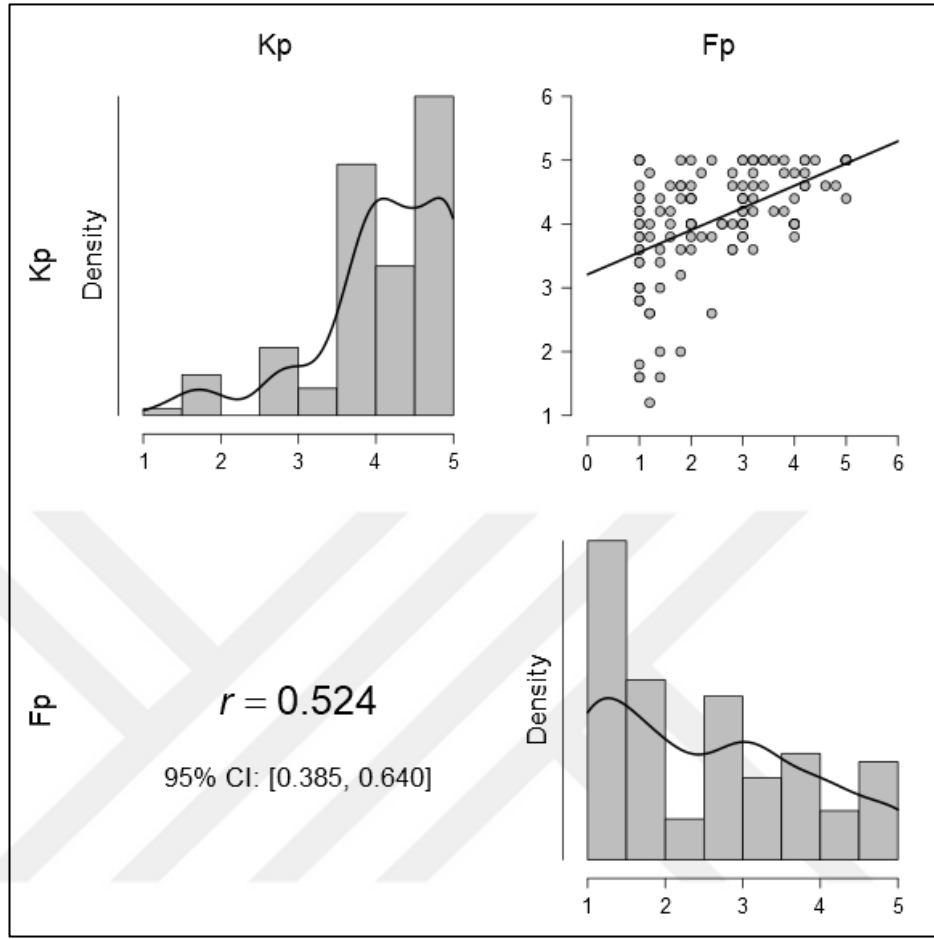
H2: Kalite ve Tanıtım Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



Şekil 23: Kalite ve Tanıtım Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“Kalite puanı” ile “Tanıtım puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,85 ($r=0,847$, $p<0,01$) bulunmuş ve yüksek derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,10’luk değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,80, üst: 0,90).

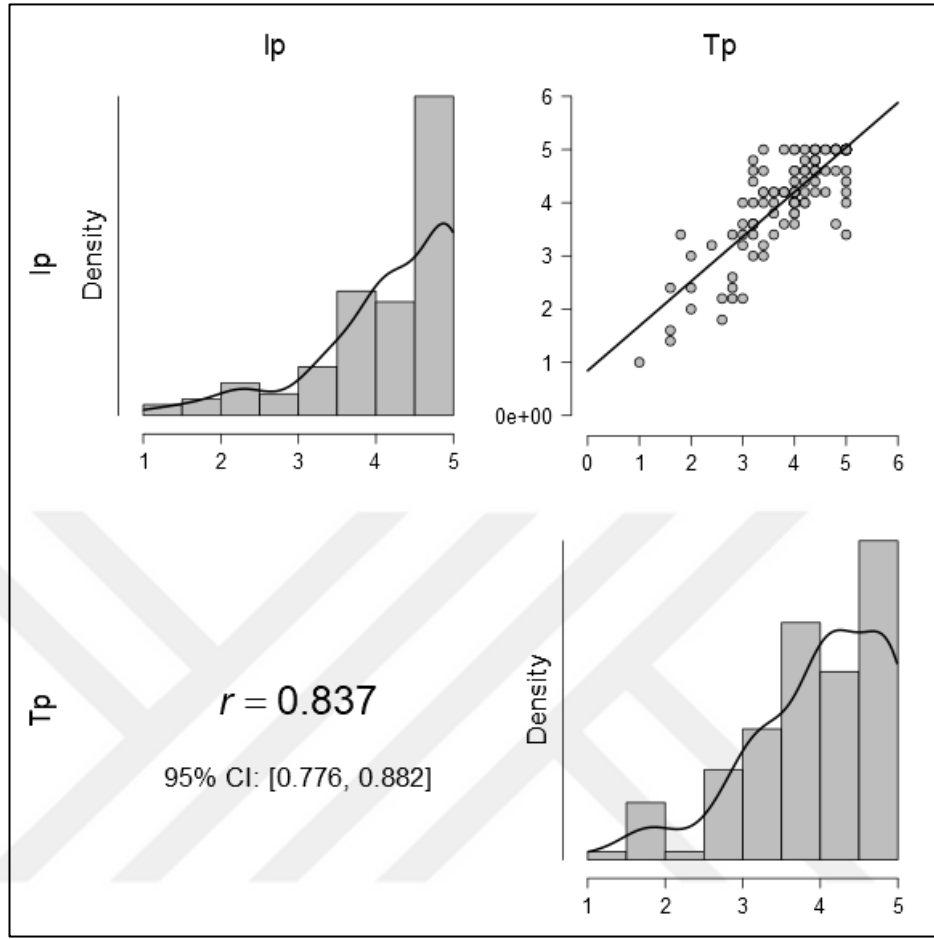
H3: Kalite ve Fiyatlandırma Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



Şekil 24: Kalite ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“Kalite puanı” ile “Fiyatlandırma puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,52 ($r=0,524$, $p<0,01$) bulunmuş ve orta derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,26’lık değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,39, üst: 0,64).

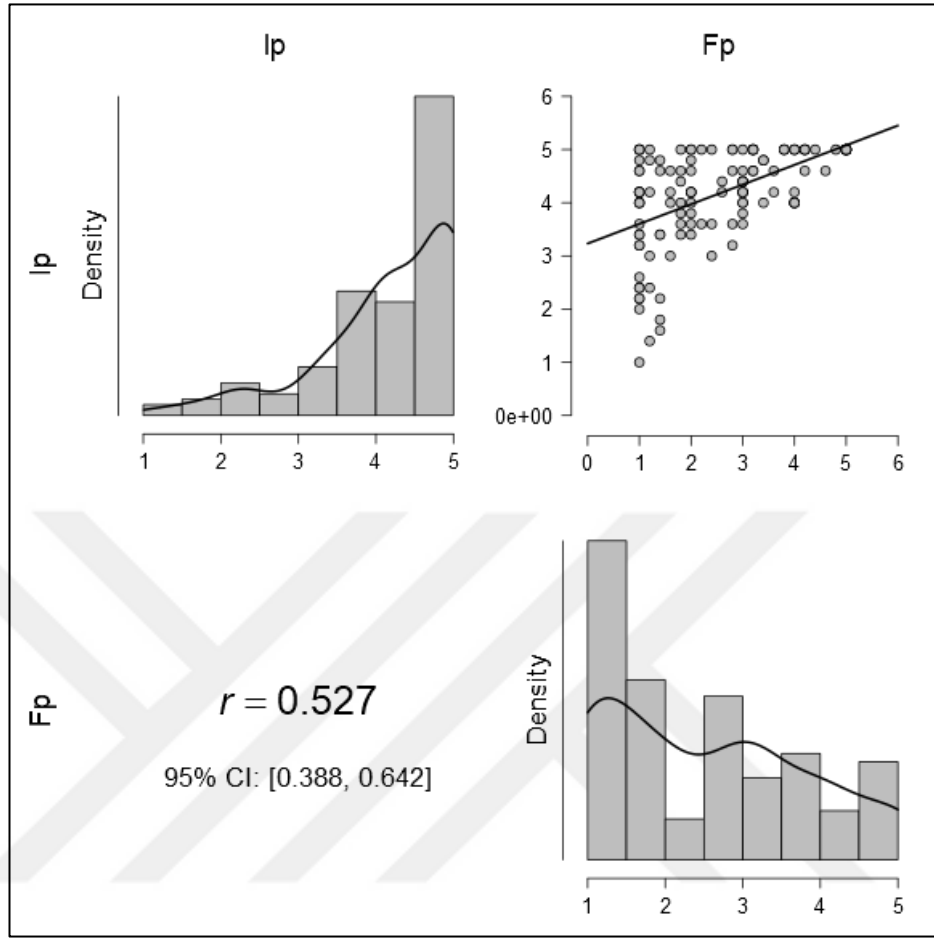
H4: İletişim ve Tanıtım Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



Şekil 25: İletişim ve Tanıtım Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“İletişim puanı” ile “Tanıtım puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,84 ($r=0,837$, $p<0,01$) bulunmuş ve yüksek derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,11’lik değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,78, üst: 0,88).

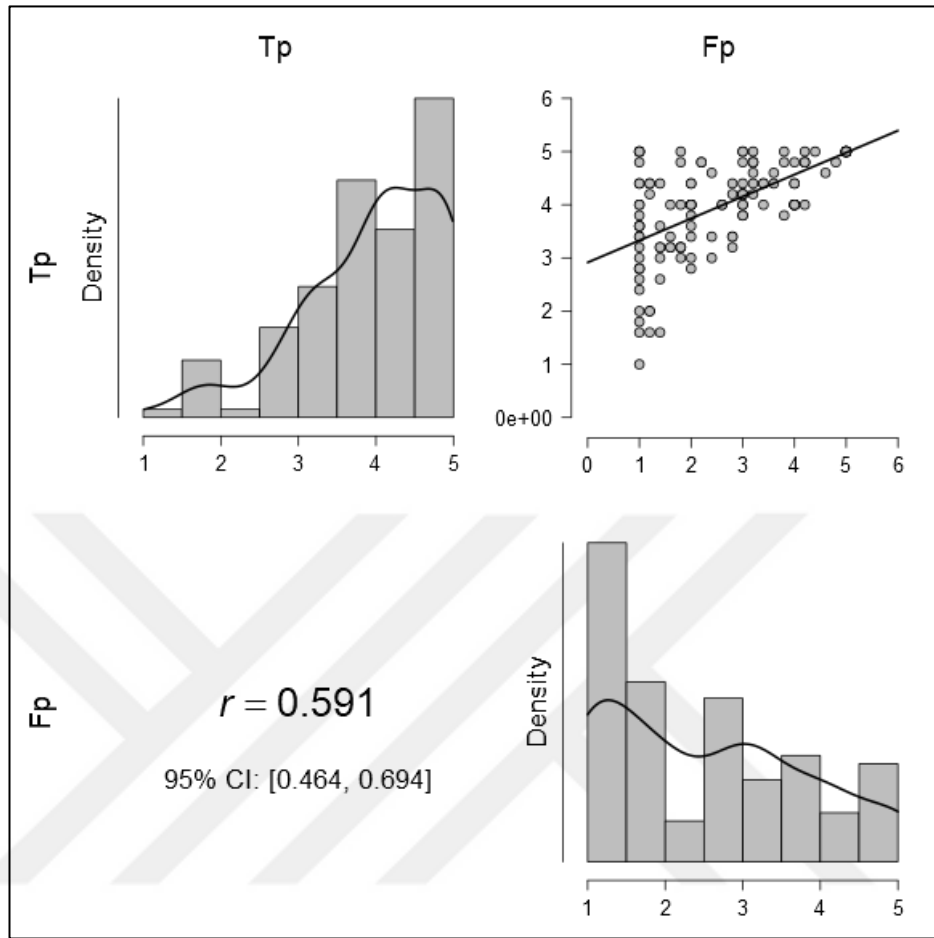
H5: İletişim ve Fiyatlandırma Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



Şekil 26: İletişim ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“İletişim puanı” ile “Fiyatlandırma puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,53 ($r=0,527$, $p<0,01$) bulunmuş ve orta derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,25’lük değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,39, üst: 0,64).

H6: Tanıtım ve Fiyatlandırma Arasında Pozitif Yönde Anlamlı Bir İlişki Vardır



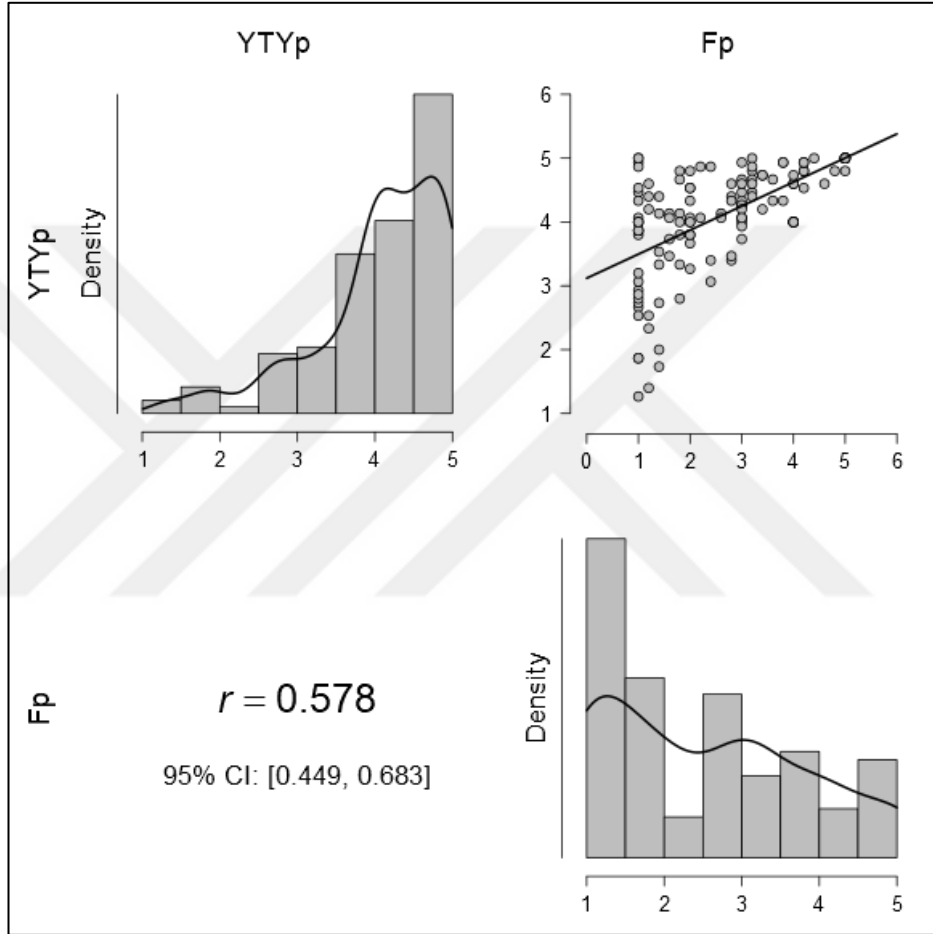
Şekil 27: Tanıtım ve Fiyatlandırma Puanları Arasında Korelasyon Matrisi

“Tanıtım puanı” ile “Fiyatlandırma puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,59 ($r=0,591$, $p<0,01$) bulunmuş ve orta derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,23’lük değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,46, üst: 0,70).

Topluca değerlendirildiğinde, fiyatlandırma puanı ile diğer puanlar arasında birlikte hareket etme (pozitif ilişki) olsa da bu ilişkilerin orta düzeyde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Fiyatlandırma ile en yüksek derecede ilişkili olan tanıtım puanı iken, en düşük ilişki kalite puanıdır. Diğer taraftan, kalite, iletişim ve tanıtım puanları arasındaki ilişkiler yüksek dereceli olarak nitelendirilmiştir. En yüksek ilişki katsayısı kalite ve iletişim puanları arasında, en düşüğünün ise iletişim ve tanıtım puanları arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ancak ilişki katsayılarının birbirlerine çok

yakın olması bir sıralama yapılmasının doğru olmayacağı kanaatini getirmektedir. Asıl belirleyici olan, fiyatlandırma puanı ile diğer puanlar arasındaki ilişki katsayıları arasındaki belirgin düzeydir.

Diğer taraftan, ölçek maddeleri üzerinden gözlenen tepkiler sonucu ortaya çıkan bileşen yapısı, “yaklaşım ve teknik yeterlilik puanı” ile fiyatlandırma puanı arasındaki ilişkinin de değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 28: Yaklaşım ve Teknik Yeterlilik Puanı ile Fiyatlandırma Puanı Korelasyon Matrisi

“Yaklaşım ve Teknik Yeterlilik puanı” ile “Fiyatlandırma puanı” arasındaki ilişki katsayısı 0,58 ($r=0,578$, $p<0,01$) bulunmuş ve orta derecede ilişkili olarak nitelendirilmiştir. Korelasyon katsayısı %95 güvenle 0,23'lük değişiklik bant aralığında kalmaktadır (alt: 0,45, üst: 0,69).

4.6.10. Memnuniyet Puanının Bileşenlerine İlişkin Regresyon (etki düzeyi) Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, memnuniyet puanını tanımlayan ölçek maddeleri üzerinden uygulanan teorik yapı ve temel bileşenler analizi ile birbirinden bağımsız ve aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan bileşenler arasındaki bağlantıları ortaya koyacak modeller üzerinde durularak fiyatlandırma puanı ile diğer puanlar arasındaki fonksiyonel ilişki/ler incelenmiştir.

Modellerin amacı “H7: Fiyatlandırma üzerinde kalite, iletişim ve tanıtımın tek tek ve birlikte anlamlı bir etkisi vardır” hipotezinin araştırılmasıdır.

Ele alınan tüm değişkenler arasında anlamlı doğrusal ilişkiler olduğu önceki bölümde incelenmiştir.

Model 1: Kalite Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 44: “Kalite Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır” Modeli Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareli Ortalama	F	p
Model 1	Regresyon	58,26	1	58,26	47,40	,000
	Artıklar	153,67	125	1,23		
	Toplam	211,92	126			

Tabloya göre regresyon modeli anlamlıdır ($F(1, 125)=47,40$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 45: “Kalite Puanının Fiyatlandırma Puanı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır” Modeli Katsayılar Matrisi

Model 1		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
Fiyatlandırma Puanı	(Sabit Değer)	-0,703	0,480		-1,463	0,146
	Kalite Puanı	0,791	0,115	0,524	6,884	0,000

Modele göre, kalite puanı fiyatlandırma puanını etkilemektedir. Kalite puanı fiyatlandırma puanının %27,5’ini açıklamaktadır ($r=0,524$, $r^2=0,275$, $p<0,01$). Modele ait katsayılar matrisi tablosu incelendiğinde sabit katsayının model için anlamlı olmadığı ($p=0,146>0,05$), kalite puanının model için anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p=0,000<0,05$).

$$\text{Fiyatlandırma Puanı} = -0,703 + 0,791 * \text{Kalite Puanı}$$

Modele göre diğer etkiler sabit kalmak kaydıyla bir puanlık kalite puanı artışının fiyatlandırma puanına etkisi 0,791 puandır.

Model 2: İletişim Puanı Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 46: İletişim Puanı Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareli Ortalama	F	p
Model 2	Regresyon	58,840	1	58,840	48,045	0,000
	Artıklar	153,085	125	1,225		
	Toplam	211,924	126			

Tabloya göre regresyon modeli anlamlıdır ($F(1, 125)=48,045$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 47: İletişim Puanı Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi

Model 2		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
Fiyatlandırma puanı	(Sabit Değer)	-0,598	0,462		-1,293	0,198
	İletişim Puanı	0,751	0,108	,527	6,931	0,000

Modele göre, iletişim puanı fiyatlandırma puanını etkilemektedir. İletişim puanı fiyatlandırma puanının %27,8'ini açıklamaktadır ($r=0,527$, $r^2=0,278$, $p<0,01$). Modele ait katsayılar matrisi tablosu incelendiğinde sabit katsayının model için anlamlı olmadığı ($p=0,198>0,05$), iletişim puanının model için anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p=0,000<0,05$).

$$\text{Fiyatlandırma Puanı} = -0,598 + 0,751 * \text{İletişim Puanı}$$

Modele göre diğer etkiler sabit kalmak kaydıyla bir puanlık iletişim puanı artışının fiyatlandırma puanına etkisi 0,751 puandır.

Model 3: Tanıtım Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 48: Tanıtım Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareli Ortalama	F	p
Model 3	Regresyon	73,955	1	73,955	67,004	0,000
	Artıklar	137,969	125	1,104		
	Toplam	211,924	126			

Tabloya göre regresyon modeli anlamlıdır ($F(1, 125)=67,004$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 49: Tanıtım Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Katsayılar Matrisi

Model 3		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart hata	Beta		
Fiyatlandırma Puanı	(Sabit değer)	-0,814	0,420		-1,941	0,055
	Tanıtım puanı	0,845	0,103	0,591	8,186	0,000

Modele göre, tanıtım puanı fiyatlandırma puanını etkilemektedir. Tanıtım puanı fiyatlandırma puanının %34,9'unu açıklamaktadır ($r=0,591$, $r^2=0,349$, $p<0,01$). Modele ait katsayılar matrisi tablosu incelendiğinde sabit katsayının model için anlamlı olmadığı ($p=0,055>0,05$), tanıtım puanının model için anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p=0,000<0,05$).

$$\text{Fiyatlandırma Puanı} = -0,814 + 0,845 * \text{Tanıtım Puanı}$$

Modele göre diğer etkiler sabit kalmak kaydıyla bir puanlık tanıtım puanı artışının fiyatlandırma puanına etkisi 0,845 puandır.

Model 4: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanları birlikte Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır

Tablo 50: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanları birlikte Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamli Bir Etkisi vardır Modeli Anova Tablosu

		Kareler toplamı	sd	Kareli ortalama	F	p
Model 4	Regresyon	74,770	3	24,923	22,351	0,000
	Artıklar	137,154	123	1,115		
	Toplam	211,924	126			

Tabloya göre regresyon modeli anlamlıdır ($F(3, 123)=22,351$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 51: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanlarının Birlikte Fiyatlandırma Puanı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır Modeli Katsayılar Matrisi

Model 4		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
Fiyatlandırma Puanı	(Sabit Değer)	-0,974	0,467		-2,084	0,039
	Kalite Puanı	0,056	0,239	0,037	0,235	0,814
	İletişim Puanı	0,129	0,219	0,091	0,591	0,556
	Tanıtım Puanı	0,691	0,214	0,483	3,235	0,002

Modele göre, kalite, iletişim ve tanıtım puanları birlikte fiyatlandırma puanını etkilemektedirler. Kalite, iletişim ve tanıtım puanları birlikte fiyatlandırma puanının %35,3'ünü açıklamaktadır ($r=0,594$, $r^2=0,353$, $p<0,01$). Modele ait katsayılar matrisi tablosu incelendiğinde kalite ve iletişim puanlarının model için anlamlı olmadığı ($p_{\text{kalite}}=0,814>0,05$; $p_{\text{iletişim}}=0,556>0,05$), sabit katsayının ve tanıtım puanının model için anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p_{\text{sabit}}=0,039<0,05$; $p_{\text{tanıtım}}=0,002<0,05$).

$$\text{Fiyatlandırma Puanı} = -0,974 + 0,056 \cdot \text{Kalite Puanı} + 0,129 \cdot \text{İletişim Puanı} + 0,691 \cdot \text{Tanıtım Puanı}$$

Modele göre diğer etkiler sabit kalmak kaydıyla fiyatlandırma puanı -0,974 değerine sahiptir. Tanıtım puanındaki bir birimlik artış fiyatlandırma puanına 0,691 puanlık katkı sağlamaktadır. Diğer puanlardaki değişim fiyatlandırma puanı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Model 5: Kalite, İletişim ve Tanıtım Puanlarının Birleşimi Olan Yaklaşım ve Yeterlilik Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 52: Yaklaşım ve Yeterlilik Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır Modeli Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareli Ortalama	F	p
Model 5	Regresyon	70,822	1	70,822	62,740	0,000
	Artıklar	141,103	125	1,129		
	Toplam	211,924	126			

Tabloya göre regresyon modeli anlamlıdır ($F(1, 125)=62,740$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 53: Yaklaşım ve Yeterlilik Puanının Fiyatlandırma Puanı üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır Modeli Katsayılar Matrisi

Model 5		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
Fiyatlandırma puanı	(Sabit Değer)	-1,080	0,466		-2,319	0,022
	Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	0,887	0,112	0,578	7,921	0,000

Modele göre, yaklaşım ve yeterlilik puanı fiyatlandırma puanını etkilemektedir. Yaklaşım ve yeterlilik puanı, fiyatlandırma puanının %33,4'ünü açıklamaktadır ($r=0,578$, $r^2=0,334$, $p<0,01$). Modele ait katsayılar matrisi tablosu incelendiğinde sabit katsayının ve yaklaşım ve yeterlilik puanının model için anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p_{\text{sabit}}=0,000<0,05$; $p_{\text{Yk. ve Yt.}}=0,000<0,05$).

$$\text{Fiyatlandırma Puanı} = -1,080 + 0,887 * \text{Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı}$$

Modele göre diğer etkiler sabit kalmak kaydıyla fiyatlandırma puanı -1,080 puana sahiptir. Bir puanlık yaklaşım ve yeterlilik puan artışının fiyatlandırma puanına etkisi 0,887 puandır.

4.6.11. Demografik Değişkenlerle Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

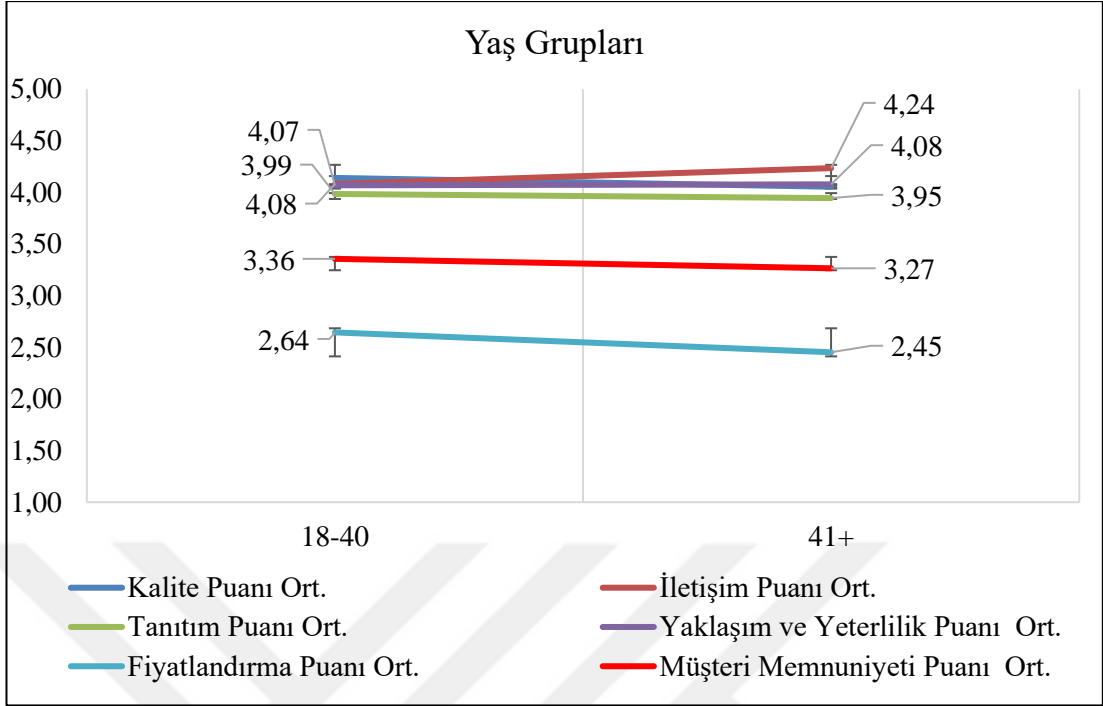
Bu bölümde; sunulan uydu hizmetlerinin, kullanıcı personel memnuniyetini ölçmeye yönelik ölçekten elde edilen bileşen puanları ankete cevap verenlerin yaş, eğitim durumu, personelin sektördeki deneyim süresi ve firmanın faaliyet süresi kategorik değişkenleri bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.



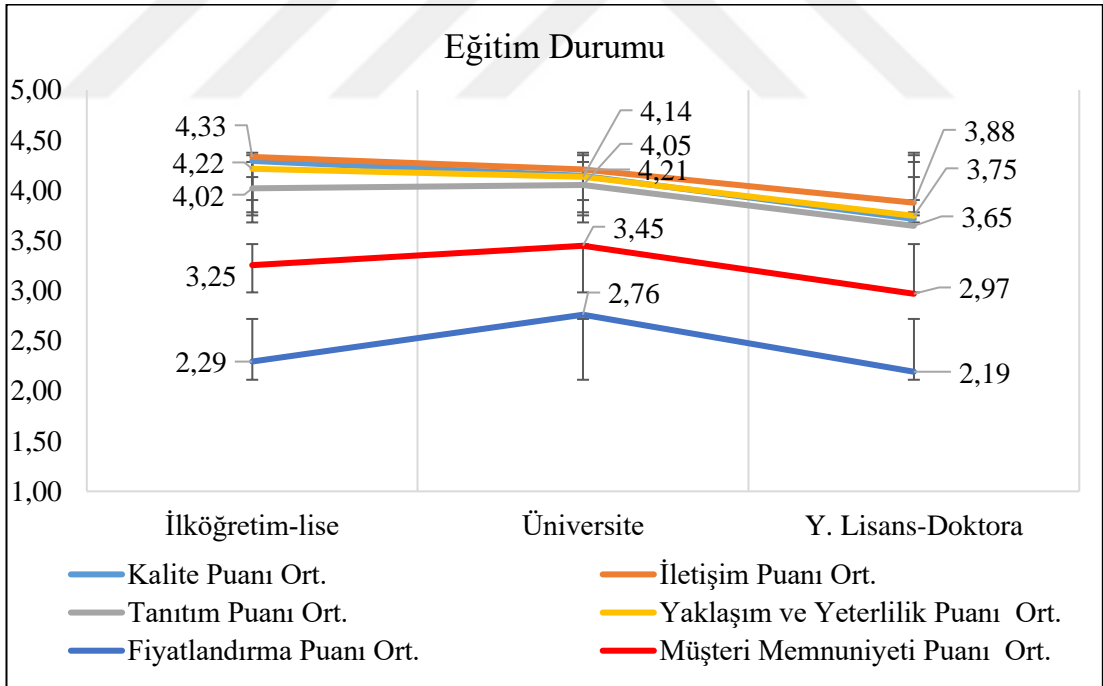
4.6.11.1. Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 54: Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

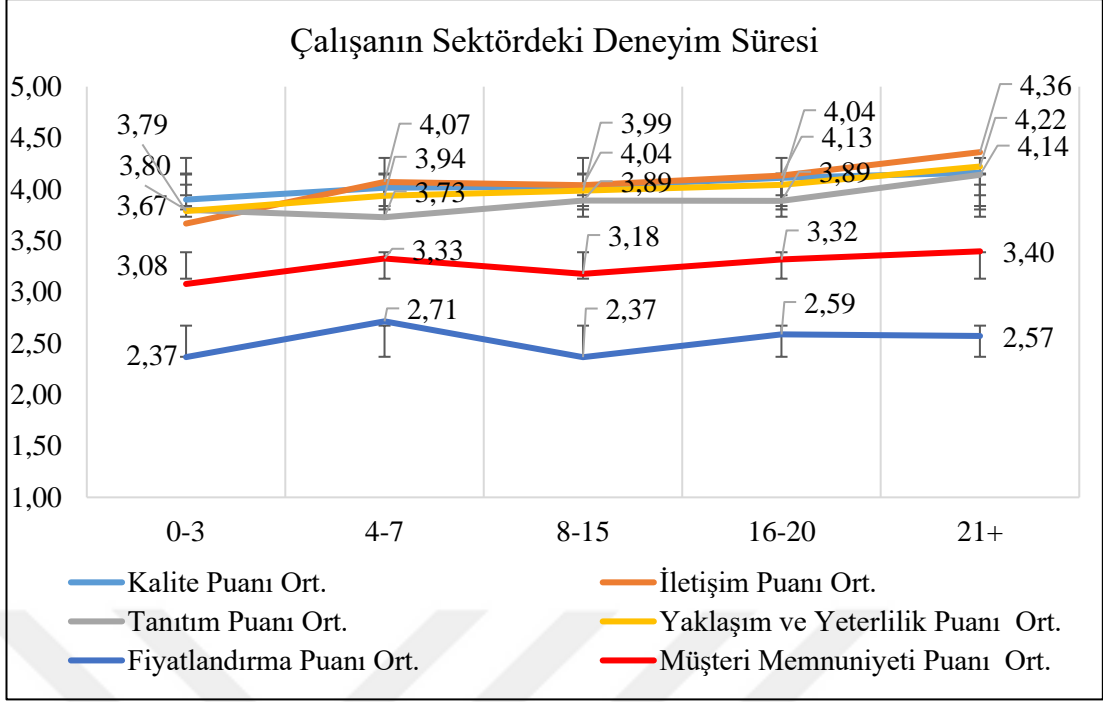
Kategorik Değişkenler	Gruplar	Ortalama ve Standart Sapma	Kalite Puanı	İletişim Puanı	Tanıtım Puanı	Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	Fiyatlandırma Puanı	Müşteri Memnuniyeti Puanı
Yaş	18-40	Ortalama	4,14	4,08	3,99	4,07	2,64	3,36
		Standart Sapma	0,96	1,02	1,03	0,96	1,42	1,08
	41+	Ortalama	4,05	4,24	3,95	4,08	2,45	3,27
		Standart Sapma	0,78	0,82	0,81	0,75	1,2	0,86
	Toplam	Ortalama	4,09	4,17	3,96	4,07	2,53	3,3
		Standart Sapma	0,86	0,91	0,91	0,85	1,3	0,96
Eğitim Durumu	İlköğretim-lise	Ortalama	4,29	4,33	4,02	4,22	2,29	3,25
		Standart Sapma	0,68	0,91	0,81	0,76	1,21	0,8
	Üniversite	Ortalama	4,14	4,21	4,05	4,14	2,76	3,45
		Standart Sapma	0,79	0,82	0,81	0,75	1,28	0,94
	Y. Lisans-Doktora	Ortalama	3,72	3,88	3,65	3,75	2,19	2,97
		Standart Sapma	1,12	1,11	1,18	1,09	1,35	1,11
	Toplam	Ortalama	4,09	4,17	3,96	4,07	2,53	3,3
		Standart Sapma	0,86	0,91	0,91	0,85	1,3	0,96
Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi	0-3	Ortalama	3,9	3,67	3,8	3,79	2,37	3,08
		Standart Sapma	0,58	0,78	0,44	0,58	1,25	0,83
	4-7	Ortalama	4,01	4,07	3,73	3,94	2,71	3,33
		Standart Sapma	0,97	1,05	1,24	1,05	1,4	1,14
	8-15	Ortalama	4,03	4,04	3,89	3,99	2,37	3,18
		Standart Sapma	0,98	0,94	0,97	0,92	1,3	0,99
	16-20	Ortalama	4,11	4,13	3,89	4,04	2,59	3,32
		Standart Sapma	0,86	1,02	0,94	0,91	1,47	1,08
	21+	Ortalama	4,16	4,36	4,14	4,22	2,57	3,4
		Standart Sapma	0,8	0,78	0,77	0,73	1,19	0,83
	Toplam	Ortalama	4,09	4,17	3,96	4,07	2,53	3,3
		Standart Sapma	0,86	0,91	0,91	0,85	1,3	0,96
Firma Faaliyet Süresi	0-3	Ortalama	3,96	3,93	3,79	3,89	1,93	2,91
		Standart Sapma	0,85	1,03	0,71	0,81	0,99	0,71
	4-7	Ortalama	4,11	4,07	3,75	3,98	2,45	3,21
		Standart Sapma	0,97	1,03	1,12	0,99	1,29	1,05
	8-15	Ortalama	4,16	4,23	4,06	4,15	2,62	3,38
		Standart Sapma	0,74	0,85	0,85	0,76	1,3	0,93
	16-20	Ortalama	3,87	4,13	3,88	3,96	2,38	3,17
		Standart Sapma	1,02	0,99	1,06	0,99	1,44	1,07
	21+	Ortalama	4,17	4,27	4,08	4,17	2,79	3,48
		Standart Sapma	0,85	0,85	0,86	0,82	1,31	0,95
	Toplam	Ortalama	4,09	4,17	3,96	4,07	2,53	3,3
		Standart Sapma	0,86	0,91	0,91	0,85	1,3	0,96



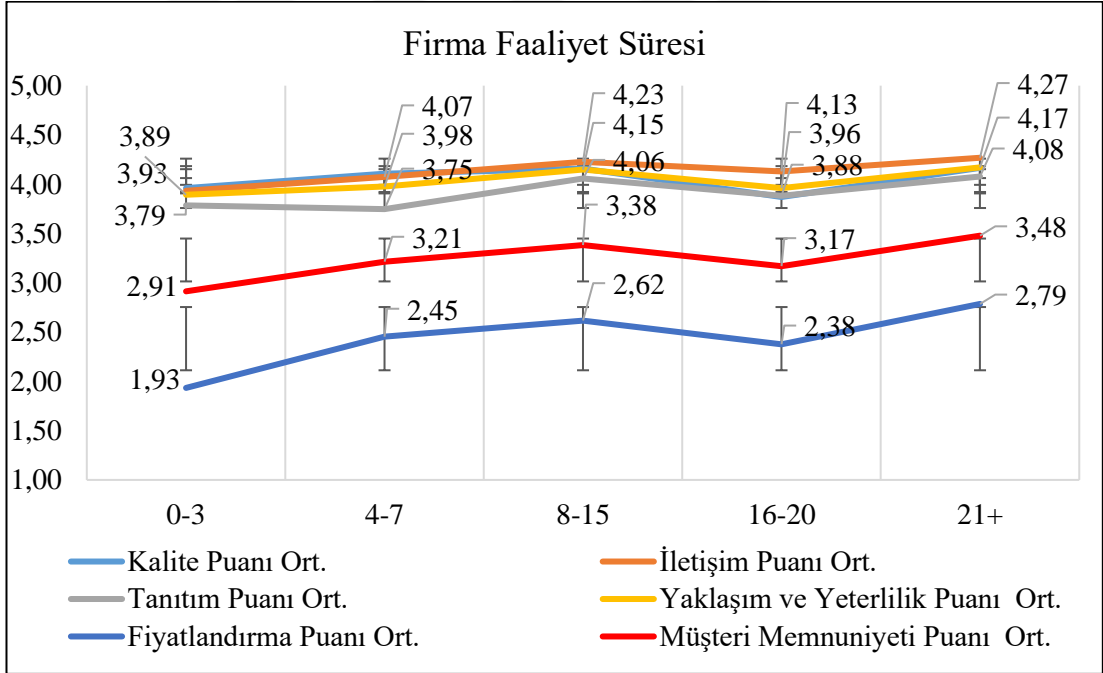
Şekil 29: Yaş Grupları Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları



Şekil 30: Eğitim Durumu Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları



Şekil 31: Çalışanın Sektördeki Deneyim Süresi Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları



Şekil 32: Firma Faaliyet Süresi Ayrımında Ölçek Puan Ortalamaları

4.6.11.2. Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puan Ortalamalarının karşılaştırılması

Tablo 55: Puan Türleri Ortalamalarının Karşılaştırılması

Puan Türleri [1. – 2.]	Puan Çiftlerinin Farkları Karşılaştırması					t	Sd	p
	Fark Ortalaması	Fark Standart Sapma	Fark Ortalamasının Standart Hatası	95% Güvenle Fark Aralıkları				
				En Düşük	En Yüksek			
Kalite-İletişim	-0,079	0,478	0,042	-0,163	0,005	-1,858	126	0,065
Kalite-Tanıtım	0,129	0,490	0,044	0,043	0,215	2,968	126	0,004
Kalite-Yaklaşım ve Yeterlilik	0,017	0,272	0,024	-0,031	0,065	0,695	126	0,488
Kalite-Fiyatlandırma	1,557	1,119	0,099	1,361	1,754	15,687	126	0,000
Kalite-Müşteri Memnuniyeti	0,787	0,617	0,055	0,679	0,896	14,376	126	0,000
İletişim-Tutundurma	0,208	0,519	0,046	0,117	0,299	4,513	126	0,000
İletişim-Yaklaşım ve Yeterlilik	0,096	0,290	0,026	0,045	0,146	3,718	126	0,000
İletişim-Fiyatlandırma	1,636	1,125	0,100	1,439	1,834	16,386	126	0,000
İletişim-Müşteri Memnuniyeti	0,866	0,627	0,056	0,756	0,976	15,569	126	0,000
Tanıtım-Yaklaşım ve Yeterlilik	-0,112	0,297	0,026	-0,164	-0,060	-4,269	126	0,000
Tanıtım-Fiyatlandırma	1,428	1,056	0,094	1,243	1,614	15,246	126	0,000
Tanıtım-Müşteri memnuniyeti	0,658	0,565	0,050	0,559	0,757	13,127	126	0,000
Yaklaşım ve Yeterlilik-Fiyatlandırma	1,541	1,063	0,094	1,354	1,727	16,341	126	0,000
Yaklaşım ve Yeterlilik-Müşteri Memnuniyeti	0,770	0,531	0,047	0,677	0,864	16,341	126	0,000
Fiyatlandırma-Müşteri Memnuniyeti	-0,770	0,531	0,047	-0,864	-0,677	-16,341	126	0,000

Kalite puanı ile İletişim puanı ve Kalite puanı ile Yaklaşım ve Yeterlilik puanı hariç diğer puan türlerine ilişkin puan çiftlerinin karşılaştırmasında puan ortalamaları birbirinden farklı olduğu söylenebilir ($p < 0,05$).

Fark ortalaması sütununda yer alan (1. Puan Türü – 2. Puan Türü) negatif değerler ikinci puan türü ortalamasının büyük olduğu anlamına gelmektedir.

4.6.11.3. Demografik Değişkenler Ayrımında Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puan Ortalamalarının karşılaştırılması

a. Yaş Değişkeni ile Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları

Tablo 56: Yaş Değişkeni ile Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları (T Testi)

Puanlar	Varyans Durumu	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi		
		F	p	t	df	p
Kalite Puanı	Eşit	1,491	0,224	0,556	125,000	0,580
	Eşit Değil			0,539	100,290	0,591
İletişim Puanı	Eşit	2,344	0,128	-0,943	125,000	0,347
	Eşit Değil			-0,914	99,775	0,363
Tanıtım Puanı	Eşit	2,655	0,106	0,245	125,000	0,807
	Eşit Değil			0,236	97,930	0,814
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	Eşit	2,648	0,106	-0,062	125,000	0,951
	Eşit Değil			-0,060	97,352	0,953
Fiyatlandırma Puanı	Eşit	2,342	0,128	0,825	125,000	0,411
	Eşit Değil			0,805	103,000	0,422
Müşteri Memnuniyeti Puanı	Eşit	3,560	0,061	0,531	125,000	0,596
	Eşit Değil			0,514	98,901	0,608

Tüm puan türlerinde yaş gruplarına ait iki kategori (18-40 / 41+) puan dağılımlarının varyansları eşittir. ($p>0,05$). Eşit varyanslı grupların ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde her bir puan türü ortalamalarının iki yaş grubunda da eşit olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

b. Eğitim Değişkeni İle Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları

Tablo 57: Eğitim Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Puanlar	Levene Değeri	Sd1	Sd2	p
Kalite Puanı	4,237	2	124	0,017
İletişim Puanı	2,263	2	124	0,108
Tanıtım Puanı	4,501	2	124	0,013
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	4,696	2	124	0,011
Fiyatlandırma Puanı	0,223	2	124	0,801
Müşteri Memnuniyeti Puanı	1,856	2	124	0,161

Varyansların homojenliği testi sonucunda kalite, tutundurma, yaklaşım ve yeterlilik puanları eğitim kategorileri bakımından eşit varyanslı oldukları söylenemez ($p < 0,05$). Bu nedenle söz konusu puanlar için eğitim durumu bakımından ortalamalar arasındaki farklılık durumu welch testi ile sınanmıştır.

Tablo 58: Eğitim Değişkeni için ANOVA Testi Sonuçları

Puanlar	Grup Durumu	Kareler Toplamı	Sd	Kareli Ortalama	F	p
İletişim Puanı	Gruplar Arası	3,139	2	1,569	1,923	0,15
	Gruplar İçi	101,188	124	0,816		
	Toplam	104,326	126			
Fiyatlandırma Puanı	Gruplar Arası	8,418	2	4,209	2,565	0,081
	Gruplar İçi	203,507	124	1,641		
	Toplam	211,924	126			
Müşteri Memnuniyeti Puanı	Gruplar Arası	4,457	2	2,229	2,491	0,087
	Gruplar İçi	110,945	124	0,895		
	Toplam	115,402	126			

Tablo 59: Eğitim Değişkeni İçin Varyansları Eşit Olmayan Grup Ortalamalarının Karşılaştırması İçin Welch Testi Sonuçları

Puanlar	Welch Değeri	Sd1	Sd2	p
Kalite Puanı	2,598	2	52,734	0,084
Tanıtım Puanı	1,322	2	50,948	0,276
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	1,744	2	50,788	0,185

Tüm puan türlerinde eğitim kategorileri bakımından (İlköğretim-lise, Üniversite, Y. Lisans-Doktora) ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde her bir puan türü ortalamalarının eşit olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

c. Çalışanların Deneyim Süresi ile Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları

Tablo 60: Çalışanların Deneyim Süresi Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Puanlar	Levene Değeri	Sd1	Sd2	p
Kalite Puanı	0,483	3	123	0,695
İletişim Puanı	0,741	3	123	0,53
Tanıtım Puanı	0,759	3	123	0,519
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	0,737	3	123	0,532
Fiyatlandırma Puanı	1,482	3	123	0,223
Müşteri Memnuniyeti Puanı	1,528	3	123	0,211

Varyansların homojenliği testi sonucunda tüm puan türleri çalışanların deneyim süresi kategorileri bakımından eşit varyansa sahip oldukları söylenebilir ($p>0,05$).

Tablo 61: Çalışanların Deneyim Süresi Değişkeni İçin Anova Testi Sonuçları

Puanlar	Grup Durumu	Kareler Toplamı	Sd	Kareli Ortalama	F	p
Kalite Puanı	Gruplar Arası	0,623	3	0,208	0,276	0,842
	Gruplar İçi	92,477	123	0,752		
	Toplam	93,1	126			
İletişim Puanı	Gruplar Arası	3,267	3	1,089	1,325	0,269
	Gruplar İçi	101,06	123	0,822		
	Toplam	104,326	126			
Tanıtım Puanı	Gruplar Arası	2,77	3	0,923	1,127	0,341
	Gruplar İçi	100,808	123	0,82		
	Toplam	103,579	126			
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	Gruplar Arası	1,957	3	0,652	0,911	0,438
	Gruplar İçi	88,048	123	0,716		
	Toplam	90,005	126			
Fiyatlandırma Puanı	Gruplar Arası	1,087	3	0,362	0,211	0,888
	Gruplar İçi	210,837	123	1,714		
	Toplam	211,924	126			
Müşteri Memnuniyeti Puanı	Gruplar Arası	0,946	3	0,315	0,339	0,797
	Gruplar İçi	114,456	123	0,931		
	Toplam	115,402	126			

Tüm puan türlerinde çalışan deneyim süresi kategorileri (0-7 / 8-15 / 16-20 / 21+) bakımından ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde her bir puan türü ortalamalarının eşit olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

d. Firma Faaliyet Süresi İle Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Bileşen Puanlarının Farklılıkları

Tablo 62: Firma Faaliyet Süresi Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Puanlar	Levene Değeri	Sd1	Sd2	p
Kalite Puanı	0,367	2	124	0,694
İletişim Puanı	0,986	2	124	0,376
Tanıtım Puanı	0,666	2	124	0,516
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	0,858	2	124	0,427
Fiyatlandırma Puanı	1,102	2	124	0,336
Müşteri Memnuniyeti Puanı	0,213	2	124	0,808

Varyansların homojenliği testi sonucunda tüm puan türleri firma faaliyet süresi kategorileri bakımından eşit varyansa sahip oldukları söylenebilir ($p>0,05$).

Tablo 63: Firma Faaliyet Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Puanlar	Grup Durumu	Kareler Toplamı	Sd	Kareli Ortalama	F	p
Kalite Puanı	Gruplar Arası	0,259	2	0,129	0,173	0,841
	Gruplar İçi	92,842	124	0,749		
	Toplam	93,1	126			
İletişim Puanı	Gruplar Arası	1,164	2	0,582	0,699	0,499
	Gruplar İçi	103,163	124	0,832		
	Toplam	104,326	126			
Tanıtım Puanı	Gruplar Arası	1,84	2	0,92	1,121	0,329
	Gruplar İçi	101,739	124	0,82		
	Toplam	103,579	126			
Yaklaşım ve Yeterlilik Puanı	Gruplar Arası	0,884	2	0,442	0,615	0,542
	Gruplar İçi	89,121	124	0,719		
	Toplam	90,005	126			
Fiyatlandırma Puanı	Gruplar Arası	4,522	2	2,261	1,352	0,263
	Gruplar İçi	207,402	124	1,673		
	Toplam	211,924	126			
Müşteri Memnuniyeti Puanı	Gruplar Arası	2,306	2	1,153	1,264	0,286
	Gruplar İçi	113,096	124	0,912		
	Toplam	115,402	126			

Tüm puan türlerinde Firma faaliyet süresi kategorileri (0-7 / 8-15 / 16-20 / 21+) bakımından ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde her bir puan türü ortalamalarının eşit olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

H₁: Kalite ve iletişim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kalite ve tanıtım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kalite ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İletişim ve tanıtım arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İletişim ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tanıtım ve fiyatlandırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Fiyatlandırma üzerinde kalite, iletişim ve tanıtımın tek tek ve birlikte anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın kapsamının belirlenmesi ve araştırma hipotezlerinin ortaya konulması sürecinde pazarlamanın müşteri iletişimi ve memnuniyetinden bağımsız olamayacağını, pazarlama unsurlarının ancak bir bütün olarak firmanın etkinlik ve verimlilik düzeyini artırabileceğini belirtmiştik. Firmalar pazarlama faaliyetlerine, içerisinde buldukları sektörlerde, mevcut rekabet koşulları, piyasa şartları, mal ve hizmet sunumunda bulunulan hedef kitlenin beklentilerine göre yön vermektedirler.

Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, mal ve hizmet sunumunda bulunulan hedef kitlenin beklentileri, ekonomik konjonktür, rakip firmaların pazarlama stratejileri, mal ve hizmet sunumunda bulunan firmaların yatırımları, hedefleri, ulusal ve uluslararası alandaki rekabet koşulları vb., nedenlerden ötürü, fiyatlandırma, tutundurma, kalite ve iletişim unsuları ağırlık olarak farklılık arz edebilmektedir.

Türksat uluslararası alanda faaliyet gösteren bir kuruluş olarak yerli ve yabancı medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşların beklenti ve memnuniyetlerini merkeze alan bir yaklaşımla pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Yapılan anket çalışmasında, sunulan uydu yayıncılık hizmetlerinin fiyatlandırmasına yönelik memnuniyet seviyesi;

sunulan uydu hizmetlerinin kalitesine, müşteri iletişimine ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliğine yönelik memnuniyet seviyelerine göre düşük olsa da bunun genel memnuniyet seviyesini çok da etkilemediği görülmüştür. Bunun nedenleri aşağıda izah edilmiştir.

Ankete katılım sağlayan medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşlar, uydu yayıncılık hizmetlerinin sunumunda Türksat'ın birçok yabancı uydu operatörü ile rekabet içerisinde bulunduğunu, bu rekabet içerisinde başarılı olabilmek ve mevcut başarısını daha da ileriye taşıyabilmek adına yatırımlarını finanse edebilmesi gerekliliğini, uydu yatırımlarının döviz bazlı ve yüksek meblağlı yatırımlar olduğunu, yabancı uydu operatörlerinin hot lokasyonlarında (hot lokasyon: uyduların buldukları yörüngede kendisine çevrili anten sayısının ve bununla doğru orantılı izleyici sayısının en yüksek olduğu lokasyon) aynı hizmeti döviz bazında hangi fiyatlardan sunduklarını, faaliyet gösterilen sektörün kendini sürekli yenileyen bir sektör olması ve yeniliklere ayak uydurabilmek adına özellikle çalışan personellerin nitelikli olması ve bu personellere yönelik sürekli eğitim ve yetiştirme faaliyetlerinde bulunulması vb., birçok hususu göz önüne almaksızın fiyatlandırma sorularına sadece kendi ekonomik durumlarını göz önüne alarak cevap vermektedirler.

Anket sonuçlarına bakıldığında;

1. Ankete katılım gösteren medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşların yetkili isimlerinin yaş ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %90'ı 26-55 yaş arası çalışanlardır.
2. Katılımcıların yaklaşık %76'sı lisans ve lisansüstü mezunu olduğu; anketin uygulandığı firmaların yaklaşık olarak %33'ünün 21 yıl ve üzerinde uydu piyasasında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.
3. Uydu yayıncılık hizmetlerinin kalitesi ve personel memnuniyetine ait soruların ortalamalarına bakıldığında tüm ifadelerin katılma eğiliminde olduğu görülmektedir.
4. Müşteri iletişimine ait soruların ortalamalarına bakıldığında tüm ifadelerin katılma eğiliminde olduğu görülmektedir.

5. Sunulan hizmetlerle ilgili tutundurma faaliyetlerinin yeterli olup olmadığına yönelik soruların ortalamalarına bakıldığında tüm ifadelerin katılma eğiliminde olduğu görülmektedir.

6. Sunulan uydu yayıncılık hizmetlerinin fiyatlandırmasına yönelik soruların ortalamalarına bakıldığında tüm ifadelerde kararsızlıkla beraber katılmama yönüne bir eğilim görülmektedir. Bu eğilime neden olduğu düşünülen hususlara aşağıda yer verilmiştir.

a. Yerel ve bölgesel yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların reklam gelirlerinin düşük olması ve kısıtlı bütçe ile yayıncılık faaliyetlerine devam etmeye çalışmaları,

b. Yerel ve bölgesel yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ticaret hacimlerinin büyük şehirlerde faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara kıyasla daha düşük olması,

c. Lisanslandırma ücretleri,

d. Türksat'ın uydu yatırımlarının yabancı para birimine bağlı olması nedeni ile uydu kapasite fiyatlandırmalarının bu yabancı para birimi üzerinden yapılmasını mecburi hale getirmektedir. Medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşların reklam vb. gelirlerini TL olarak elde etmesi buna karşılık ödemelerini yabancı para cinsinden yapmaları nedeni ile kapasite ücretlerinin ankete katılım gösteren birçok medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluş tarafından görece olarak yüksek bulunduğu düşünülmektedir.

Türksat, fiyatlandırma stratejilerini bir taraftan müşteri beklentilerini göz önüne alarak diğer taraftan da mevcut rekabet koşulları içerisinde yatırımları finanse edebilecek şekilde belirlemeye çalışmaktadır. Ancak fiyatlandırma müşteri memnuniyetinin oluşumunda tek başına yeterli değildir. Bu sebeple Türksat, uydu hizmetlerinin kalitesine, müşteri iletişimine ve tanıtım faaliyetlerine de ağırlık vermektedir. Bir ürünün tercih edilme ve kullanılma nedenleri arasında, ürünün kaliteli olması, beklentileri karşılar seviyede olması, ürünün satışı esnasında ve sonrasında müşteri ile olan iletişimin seviyesi, müşterinin kendini özel hissetmesi, ürünün fiyatı ve genel beğeni düzeyi yer almaktadır.

Bu açıdan bakıldığında Türksat uydu hizmet sunumunda uluslararası bir markadır. Söz konusu markanın oluşumunda Türksat yukarıda anılan nedenlerden ötürü kendisini en çok zorlayan fiyatlandırma seçeneği dâhil, kaliteli hizmet sunumu, tutundurma faaliyetleri ve iletişim kategorilerinde müşteri beklentilerini dikkate almakta, müşteri iletişimine büyük önem vermektedir. Bu unsurlar (kalite, iletişim, tutundurma ve fiyatlandırma) ankete verilen cevaplar göz önüne alındığında objektif değerlendirmeden uzak olan fiyatlandırma kategorine rağmen memnuniyet seviyesini dengelemekte ve yükseltmektedir. Kendini doğru şekilde ifade edebilme ve karşıdakini doğru şekilde anlayabilme olarak ifade edebileceğimiz iletişim bu açıdan son derece önemlidir.



SONUÇ

Müşteri memnuniyeti, müşteri merkezli bir yaklaşımla ürün ve hizmet sunumunda bulunulmasıdır. Bu süreçte kurumsal planlama ve uzun vadeli stratejilerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmesi ticari faaliyetlerin devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

Müşteri Memnuniyeti Analizleri, Türksat müşterilerine sunulan uydu hizmetlerine bağlı olarak müşterilerin mevcut durumlarının ve konumlarının müşteri yönetimine göre değerlendirilebilmesi; sahip olunan müşterilerin, müşteri bazında, Türksat için hangi öneme sahip olduğunun ortaya konulabilmesi adına önem arz etmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin, pazarlama faaliyetinin en önemli parçalarından biri olduğu günümüzde herkes tarafından kabul edilen bir husustur. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti analiz ve değerlendirmelerinin yapılması, pazarlama faaliyetinin devamlılığını sağlayan en önemli unsurlardan biri olan Müşteri İlişkileri Yönetiminin sağlıklı bir şekilde işleyişinin devamlılığının sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tezin araştırma bölümü, Türkiye'de Türksat uyduları üzerinden uzay kesimi kapasite kiralaması yolu ile uydu hizmeti alan, TV ve Radyo kanallarının sunulan hizmetlerden ne oranda memnun olduklarının ölçümüne yöneliktir. Yapılan anket sonucu elde edilen bulgular analiz edilmek sureti ile müşteri memnuniyete etki eden değişkenler araştırılmış ve bunun sonucunda sunulan hizmetlerden duyulan hoşnutluklar ve hoşnutsuzluklar ortaya çıkarılmıştır. Amaç hoşnutsuzlukların neler olduğunun tespiti, doğru bir şekilde analiz edilmesi ve pazarlama stratejilerinin buna göre belirlenmesidir.

Uydu teknolojisi üzerinden hizmet sunumu piyasasında, özellikle uyduların kendisi ile ilgili teknik bir takım çalışmalar yapılmış ancak hizmet sunumuna ve bu hizmetin

kalitesinin ölçülmesine, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının tespitine yönelik herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

Türksat, kendi uyduları ve diğer uydular üzerinden her türlü uydu haberleşmesini gerçekleştiren Türkiye'nin tek uydu operatörü olmasına rağmen, sunulan hizmetin kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem veren bir kuruluştur. Türksat, faaliyet gösterdiği coğrafyada uydularının kapsama alanı içerisinde yer alan ve kapsama alanlarında faaliyet gösteren birçok uydu operatörü ile rekabet içerisinde ve Türkiye dışında da birçok ülkede uydu hizmeti sunmaktadır. Bu rekabet ortamında muhtemel memnuniyetsizliklerin ve şikâyetlerin öğrenilmesi pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyecek olması sebebiyle oldukça önemli bir konudur. Bu tür çalışmaların diğer bir amacı ise mevcut müşterilerin varlığını sürdürmek ve memnuniyet derecelerini artırma yönünde ne tür çalışmalar yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma ile müşteri istek ve taleplerinin kayıt altına alınması, güncel sorunların tespiti, analizi ve çözümü, genel müşteri memnuniyetinin kurumsal bazda ölçülmesi, sonuç olarak hizmet kalitesinin artırılması hedeflenmiştir. Araştırmada Türkiye' de faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcı kuruluşların uydu operatörüne olan bağlılığı, uydu hizmetlerinin kalitesinin ve etkinliğinin ne boyutlarda olduğu araştırılmıştır. Genel anlamda uydu yayıncılık hizmetlerinin sunulmuş şekli ve maliyeti hususunda müşteri memnuniyet düzeyinin hangi aşamada olduğunu incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada etki düzeyini ölçmek amacıyla çeşitli hipotezler ortaya konulmuştur.

Müşteri Memnuniyetinin saptanması adına yapılan analiz ve çalışmalar, mevcut ve potansiyel müşterilerin, aldıkları hizmetlerinden memnuniyet derecelerini ve eğer varsa memnun olmadıkları konuların neler olduğunu ortaya koyar. Bu özelliği ile Müşteri Memnuniyeti Analizi Türksat için sadece bir ölçüm olmaktan öte bir pazarlama aracı olarak da önem kazanmaktadır.

Anket sonuçlarına göre Türksat'tan uydu hizmeti almakta olan medya hizmet sağlayıcıların, sunulan hizmetlerden genel memnuniyet seviyesi %65,40 olarak ortaya çıkmıştır. Teknik ve çalışan personel konusuna ek olarak %15,40'lık bir bölümün memnuniyet derecesini belirtmede çekimser kalması, Pazarlama-Satış ve Müşteri

İlişkileri alanlarında süreç ve uygulamaların gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İleride yapılması muhtemel bu türden bir çalışmaya esas teşkil etmesi ve ışık tutması amacıyla araştırmamıza yönelik öneriler şu şekildedir;

Araştırmada Türkiye de faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcılarına sunulan uydu yayıncılık hizmetlerinin kalitesi, reklam ve promosyon faaliyetleri, müşteri ilişkileri noktasında memnuniyet seviyesi ve fiyat konularında sorular yöneltmiştir. Bu hususta verilen cevaplar pazarlama faaliyetlerine ve stratejilerine yön verici niteliktedir. Uydu yayıncılık sektörü ve piyasasında var olan uluslararası rekabet göz önüne alındığında, ülkelerin bu hususta göstermiş oldukları gayret ve çalışmayı hesaba katarak, Türksat'ın faaliyet gösterdiği yörünge ve lokasyonlara yakın faaliyette bulunan uydu operatörleri seçilerek karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir.

Araştırma sonucunda;

1. Aynı dili konuşmak adına hizmet verilen ve özellikle sektördeki geçmişi yeni sayılacak firmalara yönelik müşteri ziyaret sayılarının artırılması ve bu firmalara yönelik teknik eğitimlerin verilmesi,
2. Ulusal ve uluslararası medya da reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
3. Sürekli iyileştirme adına hizmetin sunumu esnasında ve sonrasında yeterli bilgi akışının sağlanması,
4. Daha güvenilir sonuçlar elde etmek ve daha doğru kararlar almak adına CRM programlarının şirket genelinde yaygınlaştırılması ve sonuçların düzenli bir şekilde analiz edilmesi,
5. Müşteri ile iletişim noktasında, çalışanların eğitilmesi ve bu hususlarda alternatif çözümler üretilmesi,
6. Müşteri memnuniyetsizliğinin hangi nedenlerden ötürü oluştuğunun tespiti, sorunun çözümü hususunda stratejilerin belirlenmesi ve bunun yönetime rapor edilmesi,
7. Firmanın hacmi, çalışan sayısı, kapasite kullanımı, ticari faaliyette bulunduğu bölgenin gelişmişlik düzeyi, yayın türü, sektörde ne kadar süredir faaliyet

gösterdiği, reklam geliri vb. göz önüne alınarak birden fazla alternatifli ve esnek ücretlendirme sistemleri kullanılabilir.

Uluslararası rekabetin hızla geliştiği günümüzde, ülkelerin kendilerine ait bir uydusunun olması bunun ötesinde bir ülkenin kendi uydusunu yapabiliyor ve bu uydusunu fırlatabiliyor olması diğer ülkelere karşı bir güç ve saygınlık göstergesidir. Bu sebeple her ülke kendi uydusunu fırlatma konusunda çeşitli araştırmalarda ve ortak girişimlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda yakın zamanda birçok ülke kendi uydusunu uzaya göndermiştir.

Rekabetin böylesine yoğun olduğu bir dönemde mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi ve yeni pazarların elde edilmesi müşteriler ile sağlıklı iletişim kurulmasına ve medya hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşların beklentilerine cevap verilebilmesine bağlıdır. Anılan nedenlerden ötürü doğru zamanda doğru yatırımların yapılması ve uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne gereken önemin verilmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Acuner, Şebnem A, **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, MPM Yayınları, Ankara, 2001.
- Alagöz, Selda B. Alagöz, Mehmet, İnce, Mehmet, Oktay, Ercan, **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Nobel Yayınları, Ankara. 2004.
- Alpar, Reha, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, 2011.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayp, Torlak Ömer, **Modern Pazarlama**, Birinci Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001.
- Araslan, Metin, **Müşteri İlişkileri Yönetimi Ders Notları**, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, 2014.
- Barutçugil, İsmet, **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, Birinci Baskı, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Belet, Aydın, **21. Yüzyıl Müşteri Çağı-Müşteri Kazanma Teknikleri**, Özbay Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayınevi, Ankara, 2016.
- Can, Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitap Evi, 8. Baskı, Ankara, 2011.
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım, İstanbul, 1999.
- Czinkota, Michael R. Ronkainen, Ilkka A, **International Marketing**, 10. Edition, Cengage Learning, United States of America, 2012.
- Comstock Beth, Gulati Ranjay, Liguori, Stephen, **Pazarlamamın Gücünü Serbest Bırakmak**, MESS Yayınları, İstanbul, 2013.

- Demirel, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, İkinci Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfıdan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Field, Andy, **Discovering Statistics Using SPSS**, Third Edition, SAGE Publications Inc., London, 2009.
- İnan, Melis, **Müşterinize Odaklanmak-Her Gün Karşılaştığınız Sorunlara Uzman Çözümler**, Optimist Yayınlar, 2011.
- İslamoğlu, Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayın, İstanbul, 2003.
- Kaşıkcı, Ercan, **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Kalaycı, Şeref (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Karasar, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 26. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.
- Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip, **Marketing Management**, 12th Edition, 2006.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe, IŞIN, F. Bahar, **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Yayın-Dağıtım, Ankara, 2009.
- Kotler, Philip, **Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, United States of America, 2003.
- Kotler, Philip, **A' dan Z' ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2005.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 14.th ed., United States of America, 2011.
- MEB, Milli Eğitim Bakanlığı, **Elektrik-Elektronik Teknolojisi**, Uydu Haberleşmesi, Ankara, 2013.

- Mucuk, İsmet, **Temel İşletme Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, Beşinci Basım, İstanbul, 2008.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sekizinci Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Özmen, Müjdat, **Pazarlama İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, Eskişehir, 2013.
- Özcan Murat, **Uluslararası Pazarlama**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008.
- Peppers, Don, Rogers, Martha, **Managing Customer Relationships A Strategic Framework**, Second Edition, Wiley & Sons, Inc., Wiley, New Jersey, 2011.
- Peppers, Don, Rogers, Martha, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, çev. Pınar Şengözer, Optimist Yayım, İstanbul, 2013.
- Pirtini, Serdar, **Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard**, 1. Baskı, Beta Basımevi, İstanbul, 2010.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C., **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1999.
- RTÜK, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014.
- Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, **Customer Behavior: A Managerial Perspective**, South-Western Publishing Co., 2004.
- Stinnett, Bill, **Müşteri Gibi Düşün**, çev. Selçuk Keremoğlu, 1. Basım, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Şimşek, Şerif. M, **İşletme Bilimlerine Giriş**, 9. Baskı, Günay Ofset, Konya, 2002.
- Şimşek, Şerif. M, ÇELİK Adnan, **İşletme Bilimine Giriş**, 19.Yenilenmiş Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, 2012.

Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linsa S., **Using Multivariate Statistics**, Six Edition, Pearson Education Limited, USA, 2014.

Tanrıöver, H. Uğur, **Türkiye' de Televizyon Yayıncılığı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-24, İstanbul, 2012.

Taşkın, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Taşkın, Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 4. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2014.

Taşkın, Erdoğan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.

Tenekecioğlu, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Eskişehir, 2004.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Wayland, Robert E. Cole, Paul M., **Customer Connections-New Strategies for Growth**, Harvard Business School Press, 1997.

DERGİLER

Alabay, M. Nurettin, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Isparta, 2010, C. 15, S. 2, s. 213-235.

Alabay, M. Nurettin, Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s.143.

Bayır, İzzet, Alçak Yörünge Optik Gözlem Uydu Sistemleri, **Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş., Mühendis ve Makine Dergisi**, Cilt:54, Sayı: 36, 2013, s. 31.

Can, AYTEKİN, Uydu Yayınlarının Üçüncü Dünya Ülkeleri Açısından Değerlendirilmesi, **Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kurgu Dergisi**, Sayı: 13, Konya, 1995, s. 111.

Çalışır, Gülsüm, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, Gümüşhane, 2015, s. 163.

Çoban, H. Oğuz, Türkiye'nin Yer Gözlem Uydu Sistemleri ve Ormancılık Uygulamalarında Kullanılabilirliği, **Türkiye Ormancılık Dergisi**, Isparta, 2016, s. 100.

Demirel, Yavuz, Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, Kocaeli, 2007, s. 58.

Demir, F. Otay, Kırdar, Yalçın, Müşteri İlişkileri Yönetimi, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, İstanbul,2009, s. 293-308.

Eroğlu, Ergün, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Sayı: 1, İstanbul, 2015, s- 9-10.

- Güllü, Kenan, Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:25, 2008, s. 122.
- Özkul, Emrah, Bozkurt, Mesut, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme, **EKEV Akademi Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 29, 2006 s. 329.
- Tekin, Mahmut, Şahin, Esen, Göbenez, Yılmaz, Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, Konya, 2014, s. 225-232.
- Turkish Exporters Assembly, Turkey's Top 500 Service Exporters, Find Solutions in 28 Countries, **The Turkish Perspective**, February Issue, 2017, s. 51.
- Uluç, Güliz, Bir İletişim Türü Olarak Uydu Yayıncılığı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, 2000, s. 508.
- Yücel, Nurcan, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Volume: 6, Issue: 1, ABD, 2013, s. 1644.
- Yavuz, Uğur, Erciş, M. Serdar, Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Paradigma: Bilişim Teknolojileri Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), **EKEV Akademi Dergisi**, Sayı: 47, 2011, s. 359.
- Yeni Türkiye, Bilim ve Teknoloji Dergisi Özel Sayısı**, Sayı 88, Temmuz-Aralık 2016, s. 113-121.
- Yurdakul, Müberra, Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)' nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 7, 2002, s. 193-202.

TEZLER

Burucuoğlu, Murat, **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Karaman, 2011.

Cenal, Nevin, **Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü ve Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.

Çiftçi, Cemil, **Fiyat Yapışkanlıkları, Fiyatlama Davranışı ve Türkiye Üzerine Görgül Bir İnceleme**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ankara, 2010.

Elliälti, Yeliz, **Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.

Gelişken, Fatma, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010.

Kahriman, Serdar, **Konaklama İşletmelerinde Organizasyonel Yapılanmanın Satış ve Verimlilik Üzerine Etkileri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.

Kostanoğlu, Jüliet, **Müşteri İlişkileri Yönetimi-Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

Midilli, Özlem, **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul, 2011.

Soyaslan, Mehtap, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerinde Bir Araştırma**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2006.

Yıldız, Dilek, **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010.



E-KAYNAKLAR

American Marketing Association, “Definition of Marketing” (Erişim)
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 31
Ekim 2014.

Arabsat Hakkında, (Erişim) <http://www.arabsat.com/english/home>, 28 Nisan 2016.

Burak Çelik, Uydu Haberleşme Sistemleri, Aselsan, (Erişim)
<http://www.qsl.net/ta1kb/aselsan/uyduhabsistemi.htm>, 29 Nisan 2016.

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, (Erişim) “http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/cilt-sayi-Dilaver_Tengilimoglu” Gazi Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Ankara, 12 Aralık 2014, s.190.

Dokuz Eylül Üniversitesi, İnovasyon Kurulu, (Erişim),
<http://webb.deu.edu.tr/inoviz/index.php/kalite>, 24 Ekim 2017.

Duygu Dülger, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), (Erişim)
<http://www.pazarlamaturkiye.com/musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>, 29 Mayıs 2015.

Eutelsat Hakkında, (Erişim) <http://www.eutelsat.com/turkish/home/index.html>, 28 Nisan 2016.

Eutelsat Tarihçesi, (Erişim) <http://www.eutelsat.com/turkish/eutelsat/tarihce.html>, 27 Nisan 2016.

Faktör Analizi (Erişim), http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, Ekim 2017.

History of ITU, (Erişim), <http://www.itu.int/en/about/Pages/history.aspx>, 25 Ekim 2017.

Intelsat Hakkında, (Erişim) <https://en.wikipedia.org/wiki/Intelsat>, 28 Nisan 2016.

James Van Allen ve Explorer 1, (Erişim) <http://www.kozmikanafor.com/james-van-allen-ve-explorer-1/>, 24 Ocak 2017.

- Nasa History, The Day Information Went Global, (Erişim), <https://www.nasa.gov/topics/technology/features/telstar.html>, 14 Kasım 2017.
- Pazarlama Anlayışının Gelişimi, (Erişim) <http://www.ermanakdeniz.com/pazarlama-anlayisinin-gelisimi>, 11 Aralık 2014.
- Pazarlama Dünyası, Pazarlama Sözlüğü, “Müşteri Memnuniyeti” (Erişim) <http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M>, 29 Eylül 2015.
- SES Hakkında, (Erişim) <http://tr.ses.com/10213830/ses-hakkinda>, 28 Nisan 2016.
- Transponder, (Erişim) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Transponder>, 23 Ocak 2017.
- Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş., 2014 Yılı Faaliyet Raporu, (Erişim) <https://www.turksat.com.tr/sites/default/files/kurumsal/turksat-ic.pdf>, 30 Nisan 2016.
- Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş., TV Broadcasting, (Erişim) <https://www.turksat.com.tr/tr/uydu/yayincilik-hizmetleri>, 2 Mayıs 2016.
- Uydu Haberleşmesinin Kısa Tarihiçesi, İletişimde Uydu Sistemleri, (Erişim) http://elektroteknoloji.com/Elektrik_Elektronik/Teknik_Yazilar/Uydu_Haberlesmesinin_Kisa_Tarihcesi.html, 29 Nisan 2016.
- Uydu Haberleşme Sistemleri, Uydu Sınıfları, Uydunun Yapısı, (Erişim) <http://www.qsl.net/ta1kb/aselsan/uyduhabsistemi.htm>, 27 Nisan 2016.
- Uydular Hangi Alanda Kullanılır, (Erişim) <http://www.vepida.com/uydular-hangi-alanlarda-kullanilir/detail/?ID=TOYTL>, 27 Nisan 2016
- What is a product? (Erişim), <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/what-is-a-product/>, 24 Ekim 2017.

EKLER

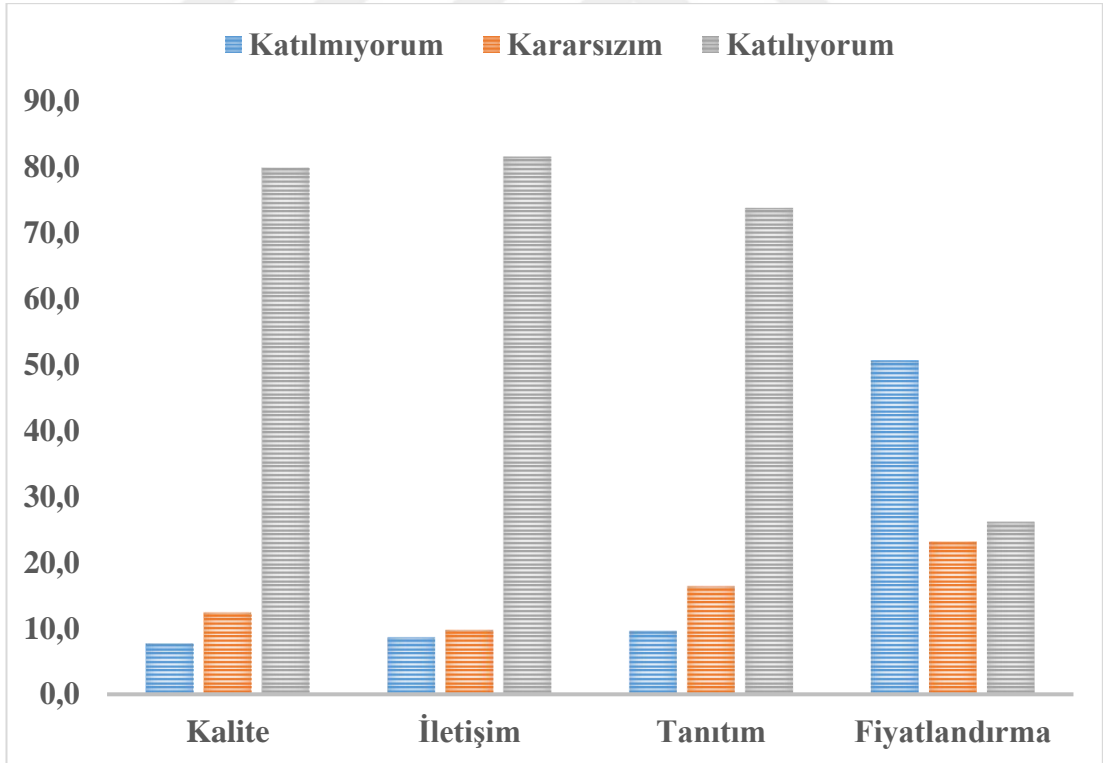


EK 1. ANKET FORMU

Müşteri Memnuniyet Anketi					
Formu Dolduran	Tarih:				
Firma					
Ad-Soyad					
Eğitim Durumu:	İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü () Doktora ()				
Yaş Durumu:	18-25 () 26-40 () 41-55 () 56-65 () 66 ve Üstü ()				
Firmanın Sektörde Faaliyet Gösterdiği Yıl:	0-5 () 5-10 () 10-15 () 15-20 () 20 ve Üstü ()				
Çalışanın Sektörel Deneyimi (Çalışılan Yıl):	0-5 () 5-10 () 10-15 () 15-20 () 20 ve Üstü ()				
Elektronik Posta Adresi:					
Telefon:					
Değerlendirme Kriteri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum					
Sorular	1	2	3	4	5
Kalite					
Sunulan uydu hizmetlerinin kalitesi son derece yeterlidir					
Türksat hizmet kalitesini belirlerken müşteri beklentilerini dikkate alır					
Müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili çözümler üretilmektedir					
İstek ve sorularınızla ilgili tatmin edici açıklamalarda bulunmaktadır					
Personelin teknik bilgisi ve performansı yeterli düzeydedir					
İletişim					
Türksat'taki muhataplarımla kurduğum iletişimin kalitesi ve etkinliği yüksektir					
İletişimde doğru kişiye doğru zamanda erişim sağlanmaktadır					
İletişimde doğru kişiye hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır					
Personelimizin size ve problemlere yaklaşım tarzı olumludur					
İletişimin şekli uygun ve yeterli düzeydedir					
Tutundurma					
Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır					
Türksat'ın sunmakta olduğu hizmetler ile ilgili yeterli bilgiye sahibim					
Müşteri beklentilerini karşılar seviyede hizmet verilmektedir					
Hizmet sunumunda ve sonrasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır					
Hizmet çeşitliliği yeterli seviyededir					
Fiyatlandırma					
Uydu kapasite hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır					
Uydu uplink hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır					
Canlı yayın hizmetleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır					
Fiyatlar rekabetçi bir seviyededir					
Fiyatlandırmada müşteri istekleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır					

EK 2. ANALİZ SONUÇLARI

Kategorik Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kalite	3,5	4,3	12,4	39,4	40,5	100,0	7,8	12,4	79,9
İletişim	3,5	5,2	9,8	34,0	47,6	100,0	8,7	9,8	81,6
Tanıtım	3,6	6,1	16,4	38,1	35,7	100,0	9,7	16,4	73,8
Fiyatlandırma	32,9	17,8	23,1	15,3	10,9	100,0	50,7	23,1	26,2
Toplam	10,9	8,3	15,4	31,7	33,7	100,0	19,2	15,4	65,4



ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Konya’da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Konya’da tamamladı. 2005 Yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Endüstri Mühendisliği’nde yüksek lisans eğitimi almaya başladı. Yüksek lisans eğitimini 2007 yılında tamamladı.

2005-2007 yılları arasında Kuveyttürk Katılım Bankası Anonim Şirketi’nde bireysel ve ticari pazarlama uzmanı olarak görev yaptı. 2007-2008 yılları arasında Türksat A.Ş.’de uzman yardımcısı olarak görev yapmakta iken; Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nda e-Devlet projelerinin koordinasyonunu sağlamak üzere görevlendirildi. 2013 yılından itibaren Kırıkkale Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda doktora eğitimine devam etmektedir.

Halen Türksat A.Ş.’de pazarlama ve planlama uzmanı olarak görev yapmaktadır.

Evli ve iki çocuk sahibi Mehmet HEYBET İngilizce bilmektedir.