

PAPER DETAILS

TITLE: Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Kabil-Afganistan Örneği

AUTHORS: Ziauddin Rahimi,Fazil Kirkbir

PAGES: 365-382

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3380786>

Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Kabil-Afganistan Örneği ¹

Examining Service Quality in the Telecommunications Sector: A Case Study on Kabul-Afghanistan

Ziauddin Rahimi ², Fazıl Kırkır ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin hizmet kalitesini ölçülmesini ve elde edilen sonuçlara göre kaliteyi artırmak için bir eylem planı hazırlamayı amaçlanmaktadır. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanarak Afganistan'ın Kabil şehrinde (n=663) üniversite okuyan öğrencilerden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testi edildikten sonra elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programlar ile analiz edilmiştir. Çalışmada, çalışma hipotezlerine test edebilmesi için tanımlayıcı analizi, SERVQUAL analizi, t testi ve yapısal eşitlik model analizi yapılmıştır. GSM müşterilerin orta düzey beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Müşteriler, hizmetlerden beklenti düzeyinin, algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğunu göstermekte ve telekomünikasyon hizmeti alan müşterilere GSM şirketleri tarafından sunulan hizmetlerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Model, YEM, Telekomünikasyon Sektörü

Abstract

This study aims to measure the service quality of telecommunication enterprises in Kabul, Afghanistan, and to formulate an action plan to enhance the quality based on the results obtained. Data was collected from university students (n=663) in Kabul, Afghanistan, using a non-probability convenient sampling method. After testing the reliability and validity of the scales, the collected data were analyzed using SPSS 26 and AMOS 24 software. Descriptive analysis, SERVQUAL analysis, t-test, and structural equation modeling analysis were conducted in order to test the research analysis. It was observed that GSM customers have a moderate level of expectations. Customers indicated that their expectations from the services are higher than the perceived service quality, highlighting that the services offered by GSM companies to telecommunications service users are inadequate. The results of the structural equation modeling analysis revealed a positive and significant relationship between expected service quality and perceived service quality.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Model, YEM, Telecommunication Sector

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L15, C39, G29, L96.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 16.05.2022 tarih ve E-82554930-050.01.04-243495-2933 sayılı karar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 13 / 09 / 2023

Accepted: 03 / 05 / 2024

¹ Bu makale Prof. Dr. Fazıl KIRKIR'ın danışmanlığında Ziauddin RAHİMİ'nin Doktora Tezinden üretilmiştir.

² Dr., Parwan Üniversitesi, Parwan, Afganistan, ziauddin.rahimi2018@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-2739-6776>

³ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, fazil41@ktu.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8538-1353>

Giriş

Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, küresel ekonomiyi şekillendiren üç ana sektörü karşılaştırdığımızda günümüzde hizmet sektörü, tarım ve imalat sektörlerine kıyasla daha fazla önem kazanmış durumdadır. Hizmet sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesinde ve gelişiminde kritik bir role sahiptir. Hizmetler sektörü, daha fazla gelir getiren bir sektördür. Hizmet sektörü, aynı zamanda büyük bir istihdam potansiyeline sahiptir (Özsağır ve Akın, 2012: 312).

Afganistan'da uzun yıllar süren iç savaşlar nedeniyle hizmet sektörü de diğer sektörler gibi önemli bir darbe almıştır. Ancak Afganistan'ın hizmet sektörü diğer sektörlerle göre son yıllarda çok önemli büyüme kaydetmiştir. Hizmet sektörü, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu büyüme, özellikle bankacılık, iletişim, yükseköğretim ve sağlık sektörlerinde gözlenmiştir (National Statistics and Information Authority, 2018: 119; 2021: 154).

Afganistan'da telekomünikasyon sektöründeki büyük değişim, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. 2002'de telekomünikasyon hizmetleri Afganistan'da neredeyse yok denecek kadar azdı ve sadece birkaç sabit hat bağlantısı mevcuttu. Ancak, 2002'den bu yana, telekomünikasyon sektörü hızlı bir şekilde büyüdü ve 2022 yılında Afganistan'da 27,49 milyon hücresel mobil bağlantısı bulunmaktadır. Ayrıca, Afganistan'da internet kullanımı da son yıllarda artmıştır. 2002 yılında neredeyse ülkenin hiçbir yerinde internet yokken, 2022 yılında ülkede 9,23 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanımının artması, işletmelerin büyümesine, yeni istihdam fırsatlarının ortaya çıkmasına ve insanların dünya ile daha fazla etkileşim kurmasına yardımcı olmuştur (Altai Consulting for USAID, 2014: 8; MCIT, 2015: 4; Datareportal, 2022; We Social, 2022).

ATRA web sitesine göre şu anda Afganistan'da faaliyet gösteren 5 büyük özel telekom şirketi, yani AWCC, Roshan, Etisalat, MTN ve Afgan Telekom'a bağlı ulusal bir şirket Salaam, ülke genelinde telekomünikasyon hizmetleri sağlamaktadır (ATRA, 2022; Qachmas ve Enayat, 2020: 77; Ruddy vd., 2016: 7).

Tüketici davranışını ve işletme başarısını etkileyen önemli bir faktör de hizmet kalitesidir (Koç, 2018: 237; Clow ve Vorhies, 1993: 22; Fisk vd., 1993: 77). Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında en çok araştırılan alan olarak belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurmak, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati sağlamak gibi stratejilerin belirlenmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

Hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve iyileştirmenin ilk aşaması hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Eğer bir firma, mevcut kalite düzeyi ile ilgili doğru bilgilere sahipse, gelecekte oluşabilecek boşlukları daha iyi bir şekilde giderebilir.

Çalışmanın temel amacı, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesini ölçülmesini ve elde edilen sonuçlara göre kaliteyi artırmak için bir eylem planı hazırlamayı amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için hizmet kalitesi açısından Afganistan'daki GSM şirketlerin müşterileri beklentileri (mükemmel GSM hizmeti) ile algıları (deneyimlenen GSM hizmeti) arasındaki farkın belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği ortaya konulmuştur. GSM şirketlerinin hizmet kalitelerinin ölçülebilmesi amacıyla veriler SERVQUAL ölçeği ile yüz yüze anket tekniği kullanarak Afganistan'ın Kabil şehrinde üniversite okuyan ve GSM şirketlerinin aktif kullanıcısı olan müşterilerinden toplanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hizmet Kalitesi

Literatürde GSM operatörlerinde algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi düzeyinin karşılaştırıldığı ve SERVQUAL ölçeği ölçümlerinin yapıldığı çok sayıda çalışma mevcuttur (Beyaz, 2013; Gür vd., 2020; Hotamışlı ve Eleren, 2011). Avea, Turkcell ve Vodafone GSM operatörlerinin hizmet boyutlarına ilişkin SERVQUAL skor hesaplamış, sonuç olarak tüm hizmet boyutlarında SERVQUAL skorlar negatif çıkmış, bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark yönünün negatif olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak abonelerin tüm boyutlardaki hizmet kalitesi beklentileri GSM operatörleri tarafından tam olarak karşılanamamıştır (Meral ve Baş, 2013: 61–62).

Salim vd. (2011), Malezya telekomünikasyon şirketlerinin sunduğu hizmetlere ilişkin, hizmet kalitesi üzerinde çalışmış ve çalışmada, müşterilerinin beklenti ve algı arasında bir negatif boşluk olduğunu tespit edilmiştir.

Eleren ve Hotamışlı (2011: 221), GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği adlı bir çalışma yapılmıştır. 1225 anket (Avea, Turkcell ve Vodafone) müşterilere uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Vodafone, Avea ve Turkcell GSM sağlayıcılarının hizmet boyutları açısından tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamadığını, fiziksel özellikler boyutunun hizmet kalitesi boyutları arasında en üst sırada olduğunu ve anlayış boyutunun en düşük olduğunu göstermiştir.

Ahmad Malik vd., (2012), Pakistan telekom sektöründe, müşterilerin algı ve beklentilerine ilişkin araştırma yapılmış, sonuç olarak müşterilerin algı ve beklenti arasında negatif boşluk bulunmuştur.

Kushwah ve Bhargav (2014: 8) Hindistan'da faaliyet gösteren Telekom operatörlerinin hizmet kalitesine yönelik 412 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır. Ankette, müşterilerin cep telefonu hizmetlerine ilişkin beklentileri ile algıları hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur; beklentilerin aritmetik ortalaması 6,44 ve algıların aritmetik ortalaması 5,83 olduğunu ortaya koymuştur.

Achugbu (2016: 1), İrlanda mobil telekomünikasyon pazarındaki müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi boşluklarını belirlemek amacıyla müşterilerin telekom hizmetleri sağlayan operatörlerinden aldıkları hizmete ilişkin beklentilerini ve algılarını incelemiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların yarısından fazlasının aldıkları hizmetlerden memnun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sharma ve Jhamb (2017: 128) Hindistan'da telekom endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı çalışmada, Hindistan'da telekom şirketleri tarafından sunulan hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanmasında büyük bir negatif boşluk olduğunu ortaya koymuştur. Boyutlar arasında en fazla boşluk heveslilik ve en az güvence boyutunda çıkmıştır.

Uzun (2019:511) SERVQUAL Yöntemiyle Türk Telekom A.Ş.'nin Hizmet Kalitesinin ve Özelleştirme Başarısının Ölçülmesi adlı çalışmada Türk Telekom'un hizmet kalitesinin yeterli olmadığı görülmüştür.

Gür vd (2020: 479), SERVQUAL ölçeği ile Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesine yönelik 508 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır, neticede müşterilerin beklenti ve algıları karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz neticesinde GSM operatörleri tarafından sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk sırasıyla Türk Telekom'da (Ort.= -0,52), Vodafone'da (Ort.= -0,41) görülürken, Turkcell'de (Ort.= -0,38) bulunmuştur. İstatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Yılmaz (2020: 74) hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: GSM sektöründe bir uygulama adlı doktora çalışmada İstanbul'da oturan ve üç GSM sağlayıcısından (Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone) her birinden en az bir müşterisi olan 494 katılımcı üzerinde çalışmış ve çalışma neticesine göre beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesini direkt anlamlı bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşmıştır ($\beta=0.48$, $p=0. <0,05$). Bu çalışmanın hipotezleri, mevcut literatür temel alınarak aşağıda belirtilmiştir.

Jhamb vd., (2020:365), Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları: Hindistan telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir çalışma yapılmıştır çalışmanın sonucunda, en büyük ortalama farkın müşteri beklentileri ile algıları arasında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutları altında ortaya çıktığını göstermektedir. Güvenilirlik açısından beklenti ile algı arasında %31,5, yanıt vermede ise %29,3 fark var. Empati ve güvence arasında beklenti ile performans arasında %13,7'lik bir fark var. Somutlukta ise yaklaşık %10,4'lük bir fark görülmüştür.

İkhlâs vd., (2021:6), Umman'da faaliyet gösteren bir telekomünikasyon şirketi olan Omantel'in sunduğu hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşteri beklentileri ile verilen hizmetlere ilişkin algıları arasındaki farkı anlamak için SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırma, müşteri algıları ile beklentileri arasında negatif bir boşluk olduğunu ortaya koymuştur.

Owusu-Kyei vd., (2023: 264), telekomünikasyon sektöründe toplam kalite yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi: bir TQM-SERVQUAL Perspektifi adlı bir çalışma yapılmıştır çalışmanın sonucunda, müşteri algılarının "Güvence" boyut dışındaki tüm boyutta beklentilerden daha yüksek ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H1: Kabil'de GSM şirketlerinden hizmet alan üniversite öğrencilerinin GSM şirketlerine ilişkin beklenen hizmet kalitesi düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

H1a: güvenilirlik boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: fiziksel özellikler boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: heveslilik boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d: güvence boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e: empati boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

1.2. SERVQUAL Modeli

Hizmet kalitesi üzerine yapılan ilk araştırmalar (Grönroos 1982; Lehtinen ve Lehtinen 1982; Lewis ve Booms 1983; Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978) Hizmet kalitesinin, müşterilerin bir şirketin sunması gerektiğini düşündükleri (yani, beklentileri) ve şirketin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklandığını öne sürmektedir. Hizmet Kalitesinin beklentiler ve performans farkının bir fonksiyonu olduğu fikri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülen geniş tabanlı bir keşif çalışmasıyla pekiştirildi (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000).

Bolton ve Drew (1991), beklentiler ve algılar arasındaki farkın, genel hizmet kalitesinin temel belirleyicisi olduğu sonucuna varmıştır (Pheng ve Rui, 2016: 27).

SERVQUAL modeli/yöntemi her türlü hizmetin kalitesini değerlendirmek için uygulanabilir. Bu yöntemin kullanılması genellikle işletmelerin kaliteyi geliştirmesine, müşteri memnuniyetini artırmasına ve dolayısıyla rekabet gücünü artırmasına olanak sağlamaktadır (Ingaldi, 2018: 55).

SERVQUAL model 1980'lerde Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. SERVQUAL modeline göre, sunulan hizmetten beklentilerin ve alınan hizmet düzeyine göre farklılık derecesi, hizmetlerin kalitesini ölçmek için kullanılır. Parasuraman vd. (1985), başlangıçta SERVQUAL modeli on boyuttan oluşmaktaydı (somut varlıkları, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, itibar, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşterileri anlama/bilme ve erişim) daha sonraki araştırmalarda, bu değişkenlerin birçoğu arasında yüksek derecede bir korelasyon bulundu ve bunlar beş genel boyuta indirildi (Parasuraman vd., 1988: 12–40). 1985'te tanımlanan hizmet kalitesinin orijinal boyutları, güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler, 1988'de rafine edilirken, değişmeden kalmıştır ve SERVQUAL modelin boyutları Güvenilirlik, Güvence, Empati, Heveslilik ve Fiziksel Özelliklerdir (Parasuraman vd., 1988: 12–40).

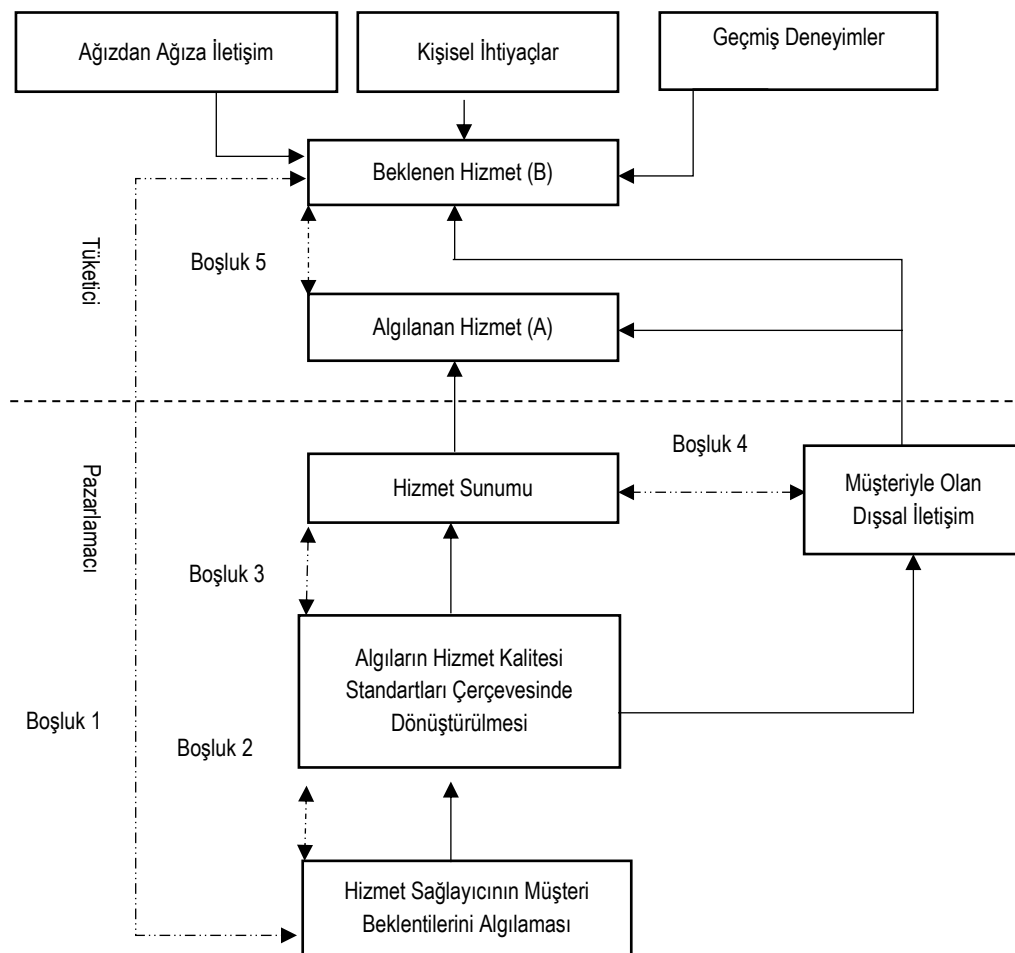
Güvenilirlik: Firmanın hizmeti söz verildiği gibi zamanında ve doğru bir şekilde teslim etme kapasitesine olan inançlardır (Verma, 2012: 408).

Güvence: Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli olan bilgi ve yeteneklere sahip olma durumu (Praeg ve Spath, 2011: 111). Wilso vd. (2016: 168), çalışanların profesyonelliği, bilgisi ve güven yaratma kapasitesidir.

Empati: Müşterilere gösterilen özen, bireysel ilgi ile ilişkindir (Wilson vd., 2016: 168).

Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma kapasitesi ve istekliliğidir (Praeg ve Spath, 2011: 111).

Fiziksel Özellikler: fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümünü kapsamaktadır (McDonald vd., 2011: 303). Parasuraman vd. (1985:44)'a göre beklenen ve algılan hizmet kalitesi arasındaki boşluğu aşağıdaki boşluklardan kaynaklanmaktadır.



Şekil 1. Hizmet Kalitesini Açıklayan Boşluk Modeli
Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44

Müşteri Beklentilerine Karşı Yönetimin Algıları (Boşluk 1= f (Boşluk1): İşletme yönetimi ile müşteriler arasındaki genel uyumsuzluğu temsil eder. Birinci boşluğun temel nedeni müşterilerin gerçek beklentilerini anlamamaktır (Vikram Singh, 2017: 27). Pena vd. (2013: 1229)'a göre müşteri beklentilerini ve yönetimin onlara yönelik algısını ifade eder. Dinleme boşluğuna yol açan temel nedenleri şunlardır (Rao, 2011: 382):

- Yetersiz pazarlama araştırması (örnek olarak müşteri araştırmasına yetersiz odaklanmak)
- Pazarlama araştırmasından elde edilen yanlış bilgiler
- Beklentiler hakkında yanlış yorumlanmış bilgiler
- Talep analizi yapmaması, hizmet kalitesi odaklı olmayan araştırmalar
- Yönetim ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği
- Hem yukarı hem de aşağı doğru yetersiz iç iletişim
- Pazar segmentasyonu yapılmaması

Hizmetin Özelliklerine Karşı Yönetim Algısı (Boşluk 2= f (Boşluk1, Boşluk2): Hizmet sağlayıcılar, müşterilerinin beklentilerini doğru anlasalar bile, uygun hizmet standartlarını oluşturamama, gerekli kaliteyi sağlamalarını engellemektedir (Altunışık, 2015: 72). Bu boşluk, bir şirket müşterilerin ne istediğini belirlediğinde ancak beklentilerini karşılayacak kaynaklara sahip olmadığında ortaya çıkar. Kaynak sınırlamaları, piyasa koşulları ve yönetimin ilgisizliği, bu boşluğu etkileyebilecek birkaç nedendir. Bunlar, müşterilerin hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını etkileyebilir (Daniel ve Berinyuy, 2010: 39). Rao (2011: 382) bu boşluğuna yol açan temel nedenler şunlardır:

- Yeni hizmetler geliştirmek için örgütlenmemiş prosedür
- Müşteri odaklı hizmet standartlarının olmaması
- Yönetim taahhüdü eksikliği, belirsiz hizmet tasarımları
- Planlamadaki hatalar veya yetersiz planlama prosedürleri
- Hizmet kalitesi hedeflerini belirlemek için resmi süreç eksikliği

Hizmet Spesifikasyonlarına Karşı Hizmet Sunumu (Boşluk 3= f (Boşluk1, Boşluk2, Boşluk3): 3.boşluk, hizmet kalitesi standartları ile müşterilere sunulan hizmetin derecesi arasındaki farklılıkları açıklar. Hizmete ilişkin kurallar ve standartlar uygulanmıyorsa veya personel bunlara uymuyorsa, yerine getirmiyorsa hizmetlerin sunumunda bu boşluk oluşur (Öztürk, 2013: 190). Rao (2011: 383) bu boşluğa yol açan başlangıç nedenleri şunlardır:

- Karmaşık ve/veya esneklik olmayan süreç özellikleri rol belirsizliği ve çatışması
- Etkisiz dahili pazarlama,
- Hizmet operasyonlarının kötü yönetimi,
- Talep ve kapasitenin eşleşmemesi,
- Uygunsuz müşteri karşılama,
- Uygun müşteri eğitimi ve öğretimi eksikliği vb.,

Hizmet sunumuna karşı dış iletişim (Boşluk 4= f (Boşluk1, Boşluk2, Boşluk3, Boşluk4): Hizmet sunumu ile müşterilere dış iletişim arasındaki farktır. Dış iletişim (medya reklamcılığı, halkla ilişkiler, satış gücü ve diğer) çabaları aracılığıyla, hizmet sağlayıcılar hem mevcut hem de potansiyel müşterilere vaatlerde bulunur. Verilen sözlerin tutulmaması durumunda bu boşluk oluşur (Rao, 2011: 383). Boşluk 4'ün ortaya çıkma nedeni şunlardan kaynaklanmaktadır: Entegre bir iç hizmet pazarlama iletişiminin olmaması yani etkileşimli pazarlamanın iletişim planının bir parçası olmaması; gelişmiş bir iç pazarlama programının olmaması, müşteri beklentilerinin her türlü iletişim yoluyla yönetilmemesi, müşterilerin yeterli şekilde eğitilmemesi, pazarlama faaliyetlerinde makul olmayan vaatler, kişisel satış vb. promosyon kampanyasından sorumlu kişiler ile operasyonel faaliyetlerden sorumlu kişiler arasında zayıf iletişim. Mantıksız vaatler ve zayıf müşteri beklenti yönetimi, Boşluk 4'ün oluşmasına neden olan aşırı yüksek beklentilerin ortaya çıkmasına neden olur (Vikram Singh, 2017: 38; Zeithaml vd., 2018: 44).

Müşterilerin hizmetle ilgili kendi algılarına karşı beklentileri (Boşluk 5= f (Boşluk1, Boşluk2, Boşluk3, Boşluk4): Yukarıda bahsedilen dört boşluk sonunda oluşur ve asıl zorluk bu boşlukta yatmaktadır. Boşluk 5, müşterilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ile yukarıda belirtilenlerin herhangi birinin veya boşlukların birleşiminin bir sonucu olarak şirketin kendisinde alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak ortaya çıkar (Vikram Singh, 2017: 38; Mudie ve Pirrie, 2006: 96).

2. Yöntem

2.2. Araştırma Yöntemi

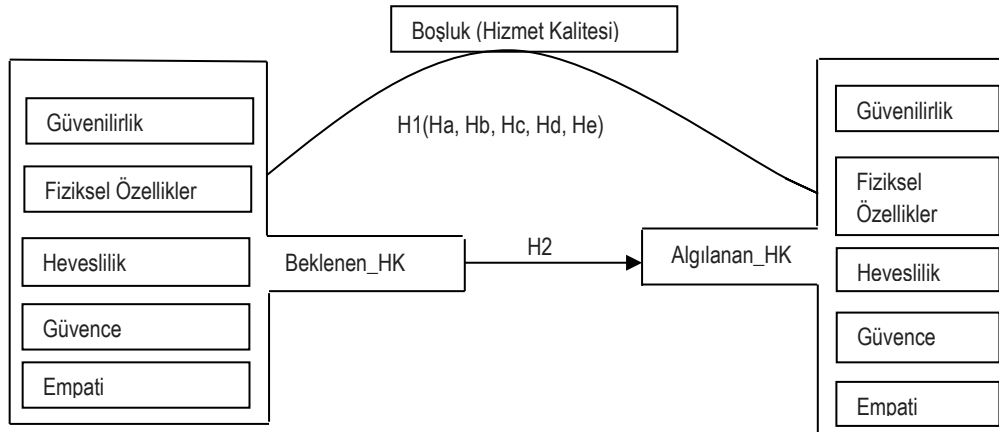
Çalışma kapsamında, veri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya iştirak edilen, her katılımcı Afganistan'ın Kabil şehrinde üniversite okuyan ve GSM operatörlerinin (Salaam Telecom, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) aktif kullanıcısı olan müşteriler arasından seçilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018: 130)'e göre %5 örnekleme hatası ile nicel sosyal bilim çalışmalarına yönelik eğer evren 1.000.000 büyükse hedef kitle için minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması önerilmiştir. Bu çalışmada veriler, 11.05.2022-20.03.2023 tarihleri arasında Afganistan'ın Kabil şehrinde üniversite okuyan 663 öğrenciden toplanmıştır. Örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olmadığı için sonuçlar anakütleye genellenemez örneklem için geçerlidir. Ancak ana kütle için fikir verebilir. İlk önce çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği doğrulanmıştır ardından katılımcıların tanımlayıcı istatistikler verilmiş ve çalışma hipotezleri IBM SPSS 26 ve IBM AMOS 24 programları kullanarak test edilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan ölçek soruları, önceki yapılan araştırmalara dayanılarak uyarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik verileri ile telekomünikasyon operatörleri hakkındaki bilgiler, toplam 11 soru kullanılarak incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Kabil'deki telekomünikasyon şirketlerin hizmet kalitesinin belirlenmesinde, müşteri görüşüne (algı ve beklenti) odaklanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Zeithaml vd. (1988; 1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Hizmet kalitesi orijinal SERVQUAL soruları kullanılarak değerlendirilmiştir. Orijinal SERVQUAL soruları telekomünikasyon bağlamına uyacak şekilde uyarlanmıştır. Bu çalışmada, tüm temel değişkenler beşli Likert derecelendirme ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği bu amaçla kullanılmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın etik uygunluğu için Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na başvurulmuş ve E-82554930-050.01.04-243495-2933 numaralı karar ile etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

2.3. Araştırma Modeli

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için müşterilerin sunulan bir hizmetten beklentilerini, hizmete ile ilişkin algılarını, hizmet kalitesini ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Literatür dikkate alınarak Şekil 2'deki gibi araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkilerin incelenebilmesi için araştırmanın modeli hazırlanmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3. Veri Seti ve Yöntem

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 1'de katılımcıların (n= 663) demografik yapısını gösterilmektedir. Araştırmaya katılanlar, yaş aralıkları açısından incelendiğinde, %21'lik kısmını oluşturan 139 katılımcı 18-21, %54,6'lık kısmını oluşturan 362 katılımcı 22-25, %17,6'lık kısmını oluşturan 117 katılımcı 26-29 ve %6,8'lik kısmını oluşturan 45 katılımcı 29 ve üzeri yaş aralığında dağılmaktadır. Tabloya bakıldığında medeni duruma göre katılımcıların ekseriyetini bekar katılımcıların oluşturduğu görülmektedir 545 (%82,20), araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu üniversite türleri incelendiğinde %52,8'nin özel üniversitede okuduğu, %47,2'sinin ise devlet üniversitesinde okuduğu tespit edilmiştir, araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine bakıldığında, 646 katılımcının (%97.4) lisans düzeyinde eğitim aldığı, 17 katılımcının ise (%2.6) lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu

tespit edilmektedir. Sınıf düzeyi açısından incelendiğinde, 112 kişi (%16.9) 1.sınıf, 164 kişi (%24.70) 2.sınıf, 213 kişi (%32.1) 3.sınıf ve 172 kişinin (%25.90) 4.sınıfa ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar, 117 katılımcı Salaam şirketinin müşterisi, 120 katılımcı AWCC şirketinin müşterisi, 159 katılımcı Roshan şirketinin müşterisi, 126 katılımcı Etisalat şirketinin müşterisi ve 141 katılımcı MTN şirketinin müşterisidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Sayı	%
Cinsiyeti	Erkek	492
	Bayan	171
Yaş	18-21	139
	22-25	362
	26-29	117
	29 +	45
Medeni_durum	Bekar	545
	Evli	118
Üniversite_türü	Özel	350
	Devlet	313
Sınıf	Birinci Sınıf	112
	İkinci Sınıf	164
	Üçüncü Sınıf	213
	Dördüncü Sınıf	174
	4+	0
MTN+Etisalat+Roshan+ AWCC+Salaam	Salaam	117
	AWCC	120
	Roshan	159
	Etisalat	126
	MTN	141

3.2. Normallik Testi

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olması ($n > 30$), verilerin normallik dağılımını gösteren basıklık ve çarpıklık katsayılarının kabul edilebilir düzeyde (-2 ile $+2$) olması nedeniyle analizlerde parametrik test yöntemlerinin kullanılması uygundur (Tabachnick ve Fidell, 2014:112-117; George ve Mallery, 2022: 115- 116). Çarpıklık ve basıklık testi, verilerin istatistiksel olarak normal dağılım gösterdiğini tespit eden literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Tablo 2 bu çalışmada 663 katılımcıdan elde edilen veri için dağılım indeksleri (Skewness /çarpıklık ve Kurtosis /basıklık) madde ve boyut bazında hesaplanmıştır. Tüm maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermektedir.

Tablo 2. SERVQUAL Algı ve Beklenti Boyutlarının Dağılım İndeksleri (n = 663)

Boyutlar		Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algı	Fiziksel özellikler	3.4174	1.20558	-0.563	-1.251
	Güvenilirlik	3.7249	0.91074	-1.135	0.814
	Heveslilik	3.1674	1.24024	-0.264	-1.421
	Güvence	3.394	0.93682	-0.462	-0.53
	Empati	3.1508	1.00671	-0.337	-0.605
Beklenti	Fiziksel özellikler	2.6022	1.17687	0.471	-1.077
	Güvenilirlik	2.7795	1.03641	0.093	-0.949
	Heveslilik	2.3978	1.0813	0.786	-0.416
	Güvence	3.1637	0.91768	-0.217	-0.456
	Empati	2.8211	0.96032	-0.13	-0.469

3.3. Ölçüm Modeli

Bir ölçüm modelinin amacı, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenler için ölçüm aracı olarak hizmet ettiğini veya hizmet etmediğini açıklamaktır (Amin, 2016: 289). Bu çalışmada, ölçüm modelini değerlendirmek için ilk ölçeğin yapısal geçerliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için (ortalama çıkarılan varyans / AVE) ve ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için AVE'lerin kareköklerine değerleri bakılmıştır. Sonra güvenirlik analizi ((Cronbach alfa ve bileşik güvenirlik (composite reliability /CR)) bakılmıştır.

3.4. Güvenirlik Analizi ve Geçerlilik Analizi

SERVQUAL-Beklenti ve SERVQUAL-Algı ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA'ya geçmeden önce örneklem büyüklüğünün, faktörleştirme için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Yapılan KMO ve Bartlett testlerinde SERVQUAL-Beklenti ölçek için (KMO=.85, p=.000) ve SERVQUAL-Algı ölçek için (KMO=.86, p=.000) olarak hesaplanmış ve sonuçların faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. AFA'a göre, SERVQUAL-Beklenti ölçeğine ait 22 ifadenin 5 faktörde toplandığı ve toplam varyansın %72.63'ünü açıkladığı ve SERVQUAL-Algı ölçeğine ait 22 ifadenin 5 faktörde toplandığı ve toplam varyansın %73.11'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Ölçüm Modelin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum değerleri	Ölçüm Modeli Düzeltme İndeksleri İncelemeden Önce	Ölçüm Modeli Düzeltme İndeksleri İncelemeden Sonra
χ^2/df (ki-kare)	<3	3 < χ^2/df ≤ 5	3.599	3.426
RMSEA	< 0.05	< 0.08	0.063	0.061
CFI	> 0.95	> 0.90	0.889	0.897
NNF/TLI	> 0.95	> 0.90	0.877	0.885
IFI	> 0.95	> 0.90	0.889	0.897
SRMR/RMR	< 0.05	< 0.08	0.073	0.049

Kaynak: Gürbüz, 2021:38

Araştırmada kullanılan SERVQUAL-Beklenti ve SERVQUAL-Algı ölçeklerin yapısal geçerliliğini, belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır ve ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df= 3.599$; $P=0.000$; $IFI=0.889$; $CFI= 0.889$; $TLI=0.877$; $RMSEA= 0.063$ ve $RMR = 0.073$) bulunmuştur ve uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla düzeltme endeksleri (Modification Indices) incelendi ve (e37 ile e38), (e29 ile e31), (e15 ile e16), (e40 ile e41), (e36 ile e37) ve (e27 ile e30) arasındaki kovaryans yapıları, AMOS 24 programı tarafından önerilmiştir. İlgili yapı yeniden analiz edildiğinde elde edilen yeni uyum indeks değerleri ($\chi^2/df= 3.426$; $P=0.000$; $IFI=0.897$; $CFI= 0.897$; $TLI=0.885$; $RMSEA= 0.061$ ve $RMR = .0495$) incelendiğinde bazılarının iyi uyum gösterdiği, bazılarının ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaştığı görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin daha önce oluşturulmuş faktör yapısına iyi uyduğunu tespit etmektedir. Söz konusu indekslerin değerleri Tablo3'te gösterilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini sağladıktan sonra yakınsak geçerlilik (AVE) ve ayırt edici geçerliliğini (AVE'lerin karekökleri) irdelenmiştir. "Tablo 4, AVE'lerin kareköklerinin, ilgili yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin önceden belirlenmiş faktör yapısıyla uyum sağladığını göstermektedir. Yakınsak geçerlilik (AVE) analizlerin sonucu Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 4 ve 5 bulgular, ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ayrım Geçerliliği ($\sqrt{AVE}$)

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beklenti	Fiziksel özellikler	(0.86)								
	Güvenilirlik	0.16	(0.74)							
	Heveslilik	0.30	0.10	(0.8)						
	Güvence	0.02	0.06	0.05	(0.7)					
	Empati	0.23	0.071	0.12	0.025	(0.7)				
Algı	Fiziksel özellikler	0.44	0.08	0.34	-0.13	0.00	(0.8)			
	Güvenilirlik	0.17	0.34	0.15	-0.10	0.03	0.19	(0.80)		
	Heveslilik	0.16	-0.14	0.16	-0.18	-0.08	0.41	0.065	(0.8)	
	Güvence	-0.06	-0.007	-0.15	0.97	-0.09	-0.23	-0.10	-0.22	(0.1)
	Empati	0.082	-0.032	-0.18	0.065	0.076	-0.08	-0.019	0.08	0.07 (0.78)

SERVQUAL-Beklenti ve SERVQUAL-Algı ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile tutarlılık değerlerine bakılmıştır, tutarlılık güvenilirliği anlamının anahtarıdır. Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri, güvenilirlik değerlendirmesi için sıkça kullanılan yöntemlerdir. Cronbach's Alpha, yanıtların bir yapı içindeki ifadeler arasında tutarlılık derecesini ölçer (iç tutarlılık), Cronbach alfa (0-1) arasında değişir ve daha yüksek sayılar daha güvenilir bir ölçeğin göstergesidir. Nunnally ve Bernstein (1994) 'e göre kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyinin, .70'ten büyük bir Cronbach's Alpha olduğunu belirtmektedir (Collier, 2020: 26). Tablo 5'te kompozit güvenilirlik (CR) ve Cronbach alfa değerlerini gösterilmektedir. Bulgular, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Beklenti ve Algı Değişkenleri ile İlgili Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

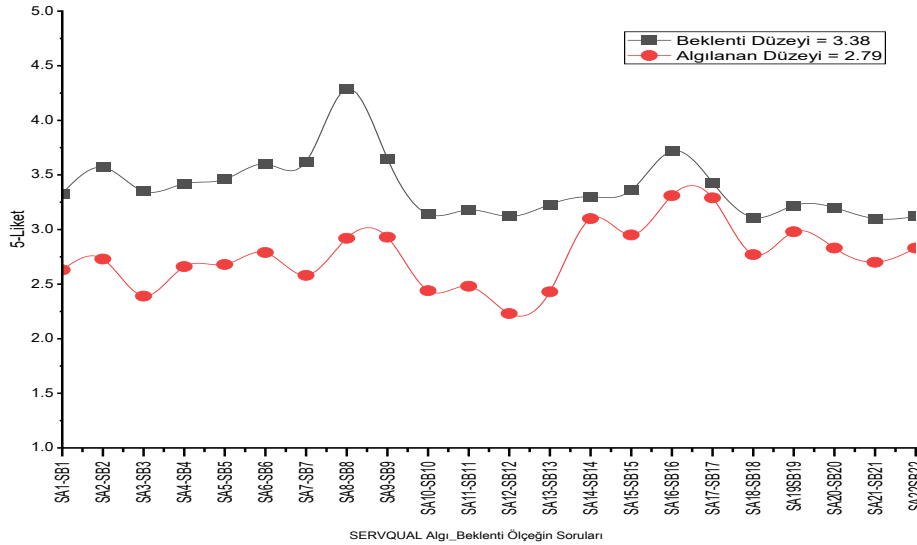
Değişkenler ve Boyutlar		Geçerlilik	Güvenirlik	
		AVE>0.5	CR>AVE	Cronbach Alfa> 0.7
Beklenti	Fiziksel özellikler	0.741	0.919	0.919
	Güvenilirlik	0.547	0.856	0.833

	Heveslilik	0.766	0.929	0.929
	Güvence	0.532	0.82	0.854
	Empati	0.618	0.89	0.889
Algı	Fiziksel özellikler	0.746	0.922	0.921
	Güvenilirlik	0.642	0.898	0.89
	Heveslilik	0.732	0.916	0.91
	Güvence	0.491	0.796	0.798
	Empati	0.619	0.89	0.88

3.5. GSM Şirketi Müşterilerin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde betimsel istatistiklerle, GSM Şirketi müşterilerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla SERVQUAL-Beklenti/Algı ölçeğinin 44 maddesine verilen yanıtlara göre beklenti ve algı düzeyi belirlenir.

Grafik 1’de görüldüğü üzere beklenen hizmet kalitesinde madde ortalamaları puanı 3.1- 4.29 arasında değişmiş ve genel ortalaması 3.38 olarak hesaplanmıştır. Tablo 1 kriterlere göre GSM şirketi müşterilerin orta düzey (yüksek düzeyde çok yakın) beklentiye sahip olduğunu belirtmektedir. Katılımcı cevaplarına göre beklentiye yönelik en yüksek puan alan ilk 3 madde sırasıyla “hizmetler söz verildiği zamanda gerçekleştirilmesi” (Ort.= 4.29), “çalışanlar size karşı her zaman saygılı ve kibar davranmasını” (Ort.= 3.72), ve “kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titiz davranmasını” (Ort.= 3.65) şeklinde ifade edilir.



Grafik 1. GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzey

Aksine katılımcı cevaplarına göre en düşük puan alan ilk 3 madde sırasıyla “müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmasını” (Ort.= 3.1), “GSM şirketi müşterilerin ihtiyaçlarını ve ne istediklerini anlamaya çalışmasını” (Ort.= 3.2), ve “Çalışanlar her müşteriyle bireysel ilgilenmesini” (Ort.= 3.11) olarak ifade edilmiştir. Yukarıdaki tablodan elde edilen bilgilere göre özet olarak katılımcılar nezdinde bir GSM şirketinde güvenilirlik ve güvence boyutunu çok fazla önem arz etmektedir. Grafik 1 ve Tablo 8’de görüldüğü gibi madde ortalamaları algılanan hizmet kalitesinde puanı 2.23- 3.31 arasında değişmiş ve genel ortalaması 2.76 olarak hesaplanmıştır. Tablo 7 kriterlere göre GSM şirketi müşterilerin orta düzeyi algıya sahip olduğunu belirtmektedir. Algıya yönelik katılımcı cevaplarına göre yüksek puan alan ilk 3 madde sırasıyla “çalışanlar size karşı her zaman saygılı ve kibar davranmasını” (Ort.= 3.31), “çalışanlar sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahip olmasını” (Ort.= 3.29) ve “çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyanmasını” (Ort.= 3.1) bulunmuştur ve bunlar müşteriler açısından beklentilerinin en çok karşılandığı maddelerdir. Aksine katılımcı

cevaplarına göre en düşük puan alan ilk 3 madde sırasıyla “çalışanlar müşterilere yardımcı olması” (Ort.= 2.23), “çalışanlar temiz ve düzgün görünüşü” (Ort.= 2.29) ve “çalışanlar asla müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değil olması” (Ort.= 2.43) ifadelerine daha düşük puan verilmiştir. Müşteriler açısından bu ifadelerde sunulan hizmet düşük algılanmaktadır ve bu maddeler beklentilerinin en az karşılandığı maddelerdir.

Tablo 7. GSM Şirketi Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzeylerinin Derecelendirilmesi

Puan aralığı	5’li likert Seçenek	Değer	Yorumlama	Beklenen Düzeyi	Hizmet	Algılanan Düzeyi	Hizmet
4.21- 5.00	Kesinlikle katılmıyorum	5	Çok Yüksek				
3.41- 4.20	Katılmıyorum	4	Yüksek	3.38		2.76	
2.61- 3.40	K. katılmama oranım eşit	3	Orta				
1.81- 2.60	Katılıyorum	2	Düşük				
1.00- 1.80	Kesinlikle katılıyorum	1	Çok Düşük				

Beklenti ve algı ortalamaları karşılaştırıldığında, genel olarak beklentinin algıdan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yani Kabil’de bulunan GSM operatörü müşterilerinin sunulan hizmetten genel olarak memnun olmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Telekomünikasyon Şirketlere İlişkin Hizmet Kalitesi Beklenti ile Hizmet Kalitesi Algılarının Düzeyleri (paired sample t-test)

Beklenti	Beklenti Düzeyi		Algı	Algı Düzeyi		Fark	t	p değeri
	Ort.	St.S.		Ort.	St.S.			
SB1	3.33	1.298	SA1	2.63	1.277	-0.701	-12.785	0.00
SB2	3.57	1.290	SA2	2.73	1.273	-0.845	-14.897	0.00
SB3	3.35	1.416	SA3	2.39	1.348	-0.956	-15.295	0.00
SB4	3.42	1.367	SA4	2.66	1.332	-0.759	-13.033	0.00
SB5	3.46	1.183	SA5	2.68	1.228	-0.778	-14.581	0.00
SB6	3.60	1.166	SA6	2.79	1.287	-0.81	-14.791	0.00
SB7	3.62	1.222	SA7	2.58	1.225	-1.038	-17.943	0.00
SB8	4.29	1.073	SA8	2.92	1.233	-1.374	-24.232	0.00
SB9	3.65	1.076	SA9	2.93	1.185	-0.727	-13.758	0.00
SB10	3.14	1.312	SA10	2.44	1.235	-0.697	-11.276	0.00
SB11	3.18	1.321	SA11	2.48	1.181	-0.692	-10.563	0.00
SB12	3.12	1.411	SA12	2.23	1.164	-0.891	-12.899	0.00
SB13	3.23	1.418	SA13	2.43	1.257	-0.798	-11.707	0.00
SB14	3.30	1.154	SA14	3.10	1.153	-0.198	-7.087	0.00

SB15	3.36	1.230	SA15	2.95	1.164	-0.142	-10.598	0.00
SB16	3.72	1.175	SA16	3.31	1.234	-0.403	-10.807	0.00
SB17	3.43	1.079	SA17	3.29	1.106	-0.143	-5.246	0.00
SB18	3.11	1.231	SA18	2.77	1.166	-0.338	-5.477	0.00
SB19	3.22	1.113	SA19	2.98	1.120	-0.241	-4.208	0.00
SB20	3.20	1.243	SA20	2.83	1.155	-0.373	-5.749	0.00
SB21	3.10	1.229	SA21	2.70	1.149	-0.403	-6.214	0.00
SB22	3.12	1.231	SA22	2.83	1.190	-0.294	-4.454	0.00
Hizmet kalitesi	3.38	0.574		2.76	0.487	-0.619	-24.77	0.00

Tüm soru ifadelerinde ve genel hizmet kalitesinde algı düzeyi ile beklenti düzeyi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmektedir ($p=0.00 < 0.05$), bu da H1 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. H1a, H1b, H1c, H1d ve He hipotezlerinin test edilmesi için öğrencilerin müşterisi olduğu telekomünikasyon şirketlerinden beklentileri ve algıları SERVQUAL ölçeğinin soruları kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada bağımlı gruplarda t-testi (paired sample t-test) ile hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin beklentisi ile var olan hizmet kalitesi algısı test edilmiştir. Tablo 9 elde edilen bulguların özetini sunmaktadır.

Tablo 9. Boyut Bazında SERVQUAL Ölçeğin Beklenti ve Algı Sonuçlarının Karşılaştırması

SERVQUAL boyutları	Ortalama puan		Kalite farkı puanı			t- test	
	Beklenti	Algı	Beklenti ve Algı Arasında Farkı	Algı	Beklenti ve Algı Arasındaki Farkın Standart Sapma	t değeri	p değeri
Fiziksel özellikler	3.4174	2.60	-0.81523		1.29321	-16.23	0.000
Güvenilirlik	3.7248	2.77	-0.945400		1.51322	-20.87	0.000
Heveslilik	3.1674	2.39	-0.76961		1.16618	-13.09	0.000
Güvence	3.3940	3.16	-0.23039		0.57941	-10.23	0.000
Empati	3.1508	2.82	-0.32971		1.33688	-6.35	0.000
Hizmet kalitesi	3.3770	2.75	-0.61984		0.64426	-24.77	0.000

Tablo (9) incelendiğinde zaman anlaşılmaktadır ki, beş boyut içerisinde ortalama olarak en yüksek olan fiziksel özellik (3.4174) boyutudur. En düşük boyut ise empati (3.1508) olarak görülmektedir. Tablo 9'ta görüldüğü gibi, beş SERVQUAL boyutunun hepsinde önemli bir negatif kalite boşluğu vardır ($p < 0.001$). Hizmet kalitesindeki en yüksek ve en düşük farklar "Heveslilik" (- 0.23039), ve "Güvenilirlik" (-0.945400) boyutlarında görülmüştür. Bunun yanı sıra, toplam hizmet kalitesi açığı (-0.619) sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini tatmin etmediğini göstermektedir. Algı düzeyi ortalamaları ile beklenti düzeyi ortalamaları arasındaki farkların SERVQUAL ölçeğinin tüm boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p= 0.00 < 0.05$) ve H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmektedir. Tablo 10'daki yapısal eşitlik modeli (YEM) sonucuna göre, beklenen hizmet kalitesi ($\beta = 0.489$, C.R. = 7.576, $p = 0.000$), algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin %89,8'ini açıkladığı hesap edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre H2 desteklenmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin aynı yönde hareket ettiğini göstermektedir. Müşterilerin beklentileri, algıladıkları hizmet kalite düzeyiyle paraleldir. Algılanan hizmet kalitesinde bir artış beklentilerin de artmasına neden olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinde bir azalma, müşterilerin beklentilerini de azaltacaktır.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları

Hipotez ve Yol	R2	β	C.R.	P	Sonuç
H2_ AHK <--BHK	0.898	0.487	7.576	***	Destelenmiştir

Not: (β : Standart yol katsayıları, R2: Açıklanan varyans, C.R.: Kritik z değeri, BHK: Beklenen Hizmet kalitesi, AHK: Algılanan Hizmet kalitesi)

Sonuç ve Değerlendirme

Afganistan'da telekomünikasyon sektöründeki büyük değişim, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. 2002'de telekomünikasyon hizmetleri Afganistan'da neredeyse yok denecek kadar azdı ve sadece birkaç sabit hat bağlantısı mevcuttu. Bu durum, ülkedeki iletişim ve bağlantı sorunlarını daha da kötüleştirdi. Ancak, 2002'den bu yana, telekomünikasyon sektörü hızlı bir şekilde büyüdü ve günümüzde Afganistan'da 27,49 milyon hücresel mobil bağlantısı bulunmaktadır. Bu büyük bir başarıdır ve ülkenin ekonomik gelişimine ve vatandaşların hayat kalitesinin artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, Afganistan'da internet kullanımı da son yıllarda artmıştır. 2002 yılında neredeyse ülkenin hiçbir yerinde internet yokken, 2022 yılında ülkede 9,23 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanımının artması, işletmelerin büyümesine, yeni istihdam fırsatlarının ortaya çıkmasına ve insanların dünya ile daha fazla etkileşim kurmasına yardımcı olmuştur (Altai Consulting for USAID, 2014: 8; MCIT, 2015: 4; Datareportal, 2022; We Social,2022).

Tüketici davranışını ve işletme başarısını etkileyen önemli bir faktör de hizmet kalitesidir (Koç, 2018: 237). Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında en çok araştırılan alan olarak belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurmak, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati sağlamak gibi stratejilerin belirlenmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Literatürde, Afganistan'da Telekomünikasyon sektöründe (Salaam, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesinin ölçülmesi, sunulan hizmetlerine ilişkin müşteri beklenti ve müşteri algıları düzeyinin belirlenmesi, müşterilerin beklentileri (Mükemmel GSM Hizmetleri) ile algıları (Deneyimlenen GSM Hizmetleri) arasındaki farkın belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği üzerine yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu kapatmaya hizmet edeceğinden özgün değer taşımaktadır. Çalışma aynı zamanda Afganistan'ın telekomünikasyon şirketlerinin hizmet kalitesinin iyileştirmesi için stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, Afganistan'da telekomünikasyon şirketlerinin kalite açısından güncel durumunu belirlemeyi, analiz etmeyi ve işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde cevap vermesine yardımcı olacak önemli bilgiler sunacaktır.

Çalışmanın temel amacı, Afganistan'ın Kâbil şehrinde telekomünikasyon işletmelerinin (Salaam, AWCC, Roshan, Etisalat ve MTN) hizmet kalitesini ölçülmesini ve elde edilen sonuçlara göre kaliteyi artırmak için bir eylem planı hazırlamayı amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için hizmet kalitesi açısından Afganistan'daki GSM şirketlerin müşterileri beklentileri (mükemmel GSM hizmeti) ile algıları (deneyimlenen GSM hizmeti) arasındaki farkın belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi tarafından nasıl etkilendiği ortaya konulmuştur.

Tablo 8'de yer alan verilere göre, beklentileri ve algıları karşılaştırıldığında, genel olarak beklentilerin algıdan yüksek olduğu ve müşterilerin GSM operatöründen bekledikleri hizmetin karşılığını göremedikleri anlaşılmıştır.

Çalışma amaçları doğrultusunda test edilen hipotezleri sonuçları incelediğinde:

H1 hipotezinde, bu araştırmanın bulguları, algı düzeyi ile beklenti düzeyi arasındaki farkların tüm soru önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğunu işaret etmektedir. Özellikle, toplam hizmet kalitesi boşluğu değeri (-0.619), sunulan hizmetlerin hizmet kullanıcılarının beklentilerini karşılamadığını göstermektedir. Bu sonuç, hizmet sağlayıcılarının mevcut hizmet kalitesini geliştirmeleri ve müşteri beklentilerine daha iyi yanıt vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu araştırma, GSM sektörü ile ilgili mevcut literatürdeki benzer çalışmaların (Achugbu, 2016: 1; Hemedoğlu, 2012: 40; Hotamışlı ve Eleren, 2011: 221; Kushwah ve Bhargav, 2014: 8; Meral ve Baş, 2013: 60; Forogh vd., 2017:119; Sharma ve Jhamb, 2017:128; Umer, 2016: 1; Zalatar, 2012: 274; Uzun, 2019:511; İhlas vd., 2021:6) sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgular, hizmet kalitesi yönetimi açısından önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır. Hizmet sağlayıcılarının, müşteri beklentilerini anlamak, algılanan hizmet kalitesini artırmak ve hizmet sunumundaki boşlukları kapatmak için gerekli adımları atmaları gerekmektedir. Afganistan gibi bir ülkede, bu uyumsuzluğu bertaraf etmek için pratik adımlar ve öneriler şunlar olabilir:

- Müşteri geri bildirimlerini değerlendirmesi ve aktif kullanılması: Müşterilerden gelen geri bildirimleri düzenli olarak toplayıp ve analiz etme. Bu, hizmet kalitesindeki eksiklikleri belirlemede ve müşteri beklentilerinin anlaşılmasında yardımcı olur.

Örneğin; müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri şikâyet sistemi ve sosyal medya izleme gibi geri bildirim yöntemleri kullanılabilirler.

- Eğitim ve yetenek geliştirme: Çalışanları müşteri odaklı hizmet sunma becerilerini geliştirmeleri için eğitim imkanları sağlamak gerekir. İyi eğitilmiş personel, hizmet kalitesini artırmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olur.
- Altyapı yatırımları: Altyapı eksiklikleri sık görülebilir, bu yüzden altyapı iyileştirmelerine odaklanılmalıdır. İletişim altyapısının güçlendirilmesi, daha iyi hizmet sunma potansiyelini artırır. Teknoloji kullanımı: Yenilikçi teknolojileri kullanarak hizmetler iyileştirilebilir. Örneğin, mobil uygulamalar veya online müşteri hizmetleri sağlayarak müşteri deneyimi artırılabilir.

H1a hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmetin, fiziksel özellikleri boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1a'yı desteklediğini göstermektedir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu araştırma, GSM sektörü ile ilgili mevcut literatürdeki benzer çalışmaların (Beyaz, 2013: 74; Jhamb, 2017: 128; Qadri, 2015: 3; Zarei vd., 2012: 4; İkhlas vd., 2021:6) sonuçlarıyla uyumludur. Fiziksel özellikler, hizmet kalitesi algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel özelliklerdeki boşluğu kapatmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için proaktif önlemler alınmalıdır. Örneğin, bir perakende mağazasında, mağaza düzeni, temizlik, ürün teşhiri ve genel ambiyans gibi faktörler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesine katkıda bulunur. Hizmetin fiziksel özellikler açısından müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalması, müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açabilmekte ve işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

H1b hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, güvenilirlik boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1b desteklediğini göstermektedir. Bu netice literatürde GSM sektöründe yapılan benzer araştırmaların (Beyaz, 2013: 76; Qadri, 2015: 2; Sharma ve Jhamb, 2017: 128; Uzun, 2019:511; İkhlas vd., 2021:6) sonuçlarıyla uyumludur. GSM operatörlerinin hizmet kalitesi, müşterilerin en çok dikkat ettiği faktörlerden biri güvenilirlik boyutudur. Hizmetin güvenilmez olması durumunda diğer pek az şey önemlidir (Hoffman ve Bateson, 2011: 329). Araştırmada elde edilen verilere göre GSM operatörlerinin güvenilirlik konusunda müşterilerinin beklentilerini karşılamakta başarısız olduğunu göstermektedir. GSM şirketlerinin hizmet kalitesindeki bu eksiklik, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir, müşteri kaybına neden olabilir ve rekabetçi piyasada zayıflığa sebep olabilir. Bu nedenle, operatörlerin hizmet kalitesi güvenilirlik boyutundaki boşluğu kapatmak için şu faktörlerin sağlanması önemlidir.

- Ağ Erişimi: Müşteriler, GSM şirketlerinin ağ erişiminin güvenilir ve istikrarlı olmasını beklerler. Ağı her zaman kullanılabilir olması, çağrılarının düzgün bir şekilde bağlanması ve veri hızının sürekli olarak yüksek olması, güvenilirlik açısından önemlidir.
- Kesintisiz İletişim: Müşteriler, kesintisiz bir iletişim deneyimi yaşamak isterler. Kesintiler, çağrı düşmeleri, anlık mesajlaşma hataları veya veri bağlantısının kopması gibi durumlar müşterilerin güvenliğini zedeler.
- Hizmet Sürekliliği: GSM şirketleri, müşterilere sürekli hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir. Özellikle acil durumlar veya önemli iletişim ihtiyaçları söz konusu olduğunda, müşterilerin hizmetin her zaman mevcut olduğunu bilmesi önemlidir.
- Arıza ve Onarım Hızı: Arıza durumlarında, müşterilerin sorunlarının hızla çözülmesi beklenir. GSM şirketlerinin, arıza raporlarına hızlı bir şekilde yanıt vermesi ve onarımları zamanında gerçekleştirmesi, güvenilirlik algısını güçlendirir.

H1c hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, heveslilik boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1c desteklediğini göstermektedir ve bu sonuç (Uzun, 2019:511; İkhlas vd., 2021:6) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir. Bu boyuttaki boşluğu kapatmak için, şu faktörlerin sağlanması önerilmektedir; İlk olarak, GSM sağlayıcıları iletişim kanallarını ve müşteri hizmetleri sistemlerini geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Bu yatırım süreçlerinin düzenlenmesini, etkin şikâyet işleme mekanizmalarının uygulanmasını ve müşterilere hızlı ve doğru bilgi iletiminin sağlanmasını içerir. İkinci olarak, müşteri sorularını ve sorunlarını profesyonelce ele almaları için müşteri hizmetleri temsilcilerini eğitmek ve yetkilendirmek çok önemlidir. Bu temsilciler, müşteri ihtiyaçlarına gerçek özen ve özen göstererek zamanında ve yardımcı yanıtlar sağlamak için gerekli bilgi, beceri ve araçlarla donatılmalıdır. Üçüncüsü, teknolojiyen yararlanmak yanıt verme hızını önemli ölçüde artırabilir. Gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerini, sohbet robotlarını ve self servis platformları uygulamak, yanıt sürelerini artırabilir, rutin görevleri otomatikleştirebilir ve müşterilere ilgili bilgilere anında erişim sağlayabilir. Ek olarak, düzenli müşteri memnuniyeti anketleri yapmak ve müşterilerden aktif olarak geri bildirim almak, yanıt verme konusunda iyileştirilebilecek alanların belirlenmesine yardımcı olabilir. Müşteri geri bildirimlerini analiz etmek, GSM sağlayıcılarının belirli sorunlu noktalar hakkında değerli içgörüler elde etmelerini ve bunları ele almak için hedefli eylemler gerçekleştirmelerini sağlar. Ayrıca, kuruluş içinde müşteri odaklı bir kültürün teşvik edilmesi çok önemlidir.

H1d hipotezinde, GSM şirketlerin tarafından sunulan hizmet, güvence boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1d desteklediğini göstermektedir ve bu sonuç (Sharma ve Jhamb, 2017:128; Uzun, 2019:511; İkhlas vd., 2021:6; Owusu-Kyei vd., 2023: 264) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir .Güvence

boyutundaki boşluğu kapatmak ve müşteri güvenini artırmak için, şu faktörlerin sağlanması önerilmektedir; İlk olarak, faaliyetlerinde şeffaflığı ve hesap verebilirliği ön planda tutmalıdır. Bu, hizmetleri, fiyatlandırma politikaları ve kullanım koşulları hakkında net ve doğru bilgiler sağlamayı içerir. Açık iletişim ve dürüstlük müşteriler arasında güveni artıracaktır. İkinci olarak, çalışanların müşteri güveni oluşturma konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için eğitim programlarına yatırım yapmak çok önemlidir.

H1e hipotezinde, GSM şirketleri tarafından sunulan hizmet, empati boyutuna göre müşterilerinin beklentilerini karşılamadığını (beklenti > algı) ve H1e'nin desteklediğini göstermektedir ve bu sonuç (Ikhlas vd., 2021:6; Jhamb vd., 2020:365) tarafından yapılmış olduğu çalışmalar ile benzerdir. Bu boşluğunu gidermek için, müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, onların ihtiyaçlarının ve tercihlerinin daha iyi anlaşıldığını gösterir. Kişiselleştirme, müşteriye özel çözümler sunarak empati boyutunu güçlendirir ve çalışan motivasyonu yani çalışanların motivasyonunu artırmak, onların daha empatik bir şekilde hizmet sunmasına yardımcı olur. Takdir, teşvik ve eğitim gibi faktörler çalışanların empati becerilerini geliştirmelerini destekler adımlar GSM sağlayıcılarının empati boyutundaki hizmet kalitesi boşluğunu gidermelerine yardımcı olacaktır.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtları şunlardır: Araştırmaya sadece Kabil şehrindeki üniversite öğrencileri dahil edilmiştir, literatürün sınırlılığı, Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplamıştır. Sonuçların genelleştirilebilmesi teorik açıdan anlamlı ve doğru değildir. Belirtilen kısıtlılıklar doğrultusunda, gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, telekomünikasyon hizmetlerine erişimi olan farklı demografik yapıya sahip, farklı bölgelerde yaşayan müşterilerin de örnekleme dâhil edilmesi ve telefon görüşmeleri veya yüz yüze müşteri görüşmeleri gibi alternatif veri toplama yöntemlerinin kullanması faydalıdır.

Kaynakça

- Achugbu, T. U. (2016). Exploration of Customers' Expectation of, and Perception of the Service they Receive from Mobile Phone Providers. *South American Journal of Management*, 2(1), 1-54.
- Al Shibli, I., Al-Mamari, A.R., ve Al-Dhahri, H. (2021). Students' perception of the service quality gaps of omantel company using SERVQUAL model. *International Journal of Research in Entrepreneurship & Business Studies*, 2(2), 1-8.
- Altai Consulting for USAID. (2014). ICT Economic Impact Assessment Final Draft-Not for Publication or Circulation.
- ATRA. (2022). No Title. Afghanistan Telecom Regulatory Authority. doi:<https://atra.gov.af/>
- Altunışık, R (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Beyaz, R. (2013). GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Açısından SERVQUAL Yöntemi Kullanılarak değerlendirilmesi: Tokat İlinde Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü: Tokat.
- Clow, K. E. ve Vorhies, D. W. (1993). Building a Competitive Advantage for Service Firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-32.
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modelling Using AMOS, Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners, Routledge, New York.
- Daniel, C. N. ve Berinyuy, L. P. (2010). Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea. Umea School of Business.
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Afghanistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-afghanistan32> (17.11.2008).
- Fisk, R. P., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of The Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Forogh, S., Dasanayaka, S., Al Serhan, O., Alariki, A. A., Houjeir, R., & Recezy, I. (2017). Service Quality Factors Influencing Customer Satisfaction in Afghanistan's Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 119-133.
- George, D., ve Mallery, P. (2022). IBM SPSS Statistics 27 Step by Step A Simple Guide and Reference (7th ed.). Routledge.

- Gür, A. C., Oralhan, B. ve Kırdök, M. N. (2020). Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Kayseri Örneği. *European Journal of Science and Technology*, Özel Sayı (Özel Sayı), 472–485.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analizi (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçekle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği. *ZKU Journal of Social Sciences*, 7(13), 221–238.
- Ingaldi, M. (2018). Overview of the Main Methods of Service Quality Analysis. *Production Engineering Archives*, (18), 54–59.
- Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). The behavioural consequences of perceived service quality: a study of the Indian telecommunication industry. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 360-372.
- Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin.
- Kushwah, S. V. ve Bhargav, A. (2014). Service Quality Expectations and Perceptions Of Telecom Sector In India. *International Journal of Advancements In Technology*, 5(1), 1–10.
- McDonald, M., Payne, A. ve Frow, P. (2011). *Marketing Plans for Services: A Complete Guide* (3th ed.). Atrium: A John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
- Meral, A. B. ve Baş, M. (2013). Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 41–70.
- Ministry of Communications and Information Technology (2015), *ICT Policy For Afghanistan A Digital Agenda For Development And Social Change 2018-2022*, Kabul.
- Mudie, P. ve Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Services Marketing Management (3th ed.). Elsevier Ltd.
- National Statistics and Information Authority (NSIA). (2018). *Afghanistan Statistical Yearbook 2020*. Afghanistan Statistical Yearbook = سالنامه احصائیوی .
- National Statistics and Information Authority (NSIA). (2021). *Afghanistan Statistical Yearbook 2020*. Afghanistan Statistical Yearbook = سالنامه احصائیوی .
- Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Owusu Akomeah, M., & Owusu Afriyie, S. (2023). Assessing the Influence of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Telecom Industry: A TQM–SERVQUAL Perspective. *Businesses*, 3(2), 251-271.
- Öztürk, S. A. (2013). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler (13.Baskı). Bursa: Ekin.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311–331.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Valarie A, Z. ve Leonard L, B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41–50.
- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R. ve Melleiro, M. M. (2013). The Use Of The Quality Model Of Parasuraman, Zeithaml And Berry In Health Services. *Revista da Escola de Enfermagem*, 47(5), 1227–1232.
- Pheng, L. S. ve Rui, Z. (2016). *Service Quality For Facilities Management In Hospitals*. National University Of Singapore. Singapore: Springer Nature.
- Praeg, C.P. ve Spath, D. (2011). *Quality Management for IT Services: Perspectives On Business And Process Performance*. Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Qachmas, E. ve Enayat, W. (2020). Impact of Advertisement of Telecommunication Companies on Customers Satisfaction- Evidence From Mobile Users in Maimana City Afghanistan. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 72–78.

- Qadri, U. A. (2015). Measuring Service Quality Expectation and Perception Using SERVQUAL: A Gap Analysis. *Business and Economics Journal*, 06(03), 1–6.
- Sharma, P ve Deepika, J (2017). Measuring Service Quality in The Telecom Industry In India, *International Journal of Management Studies*, 4, 123–131.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services Marketing* (2nd ed.). Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- Ruddy, M., Ozdemir, E. ve ConsultingTerabit. (2016). An In-Depth Study on the Broadband Infrastructure in Afghanistan and Mongolia. *ESCAP*, 1–34.
- Tabachnick, B., Fidell, L. ve Ullman, J. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). Boston: MA: Pearson.
- Umer, M. (2016). Customer's Perception on Service Quality Dimensions in Banking Sector of Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 6(6), 1–15.
- Uzun, H. (2019). Servqual Yöntemiyle Türk Telekom A.Ş.'Nin Hizmet Kalitesinin ve Özelleştirme Başarısının Ölçülmesi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 497-513.
- Verma, H. V. (2012). *Services marketing: text and cases* (2nd ed.). New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licensees.
- Vikram Singh, S. (2017). Customer Perception and Application of Gap Model in Service Quality of Star-Category hotels in Varanasi. *International Journal of Hospitality and Tourism Research* 5(1), 34–47, 5(1), 34–47.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M. ve Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (3th ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Yılmaz, M. (2020). Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.
- Zalatar, W. F. (2012). Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 57(10), 268–274.
- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A. ve Tabatabaei, S. M. G. (2012). Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective. *BMC Health Services Research*, 12(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to measure the service quality of telecommunication enterprises (Salaam, AWCC, Roshan, Etisalat and MTN) in Kabul, Afghanistan, and to prepare an action plan to increase the quality according to the results obtained.

Methods

In the study, data were collected from students studying at university in Kabul city, Afghanistan (n=663) using face-to-face survey technique, with non-random convenience sampling method. According to Gürbüz and Şahin (2018: 130), for quantitative social science studies with a sampling error of 5%, if the universe is larger than 1,000,000, the minimum sample size for the target population is 384. Therefore, in this study, data were collected from 663 students. The questionnaire used in the research was adopted based on previous research. In the first part of the questionnaire, the demographic information of the participants and their information about the telecommunication operators were investigated using a total of twelve questions. In the second part of the survey, a scale focusing on customer opinion (perception and expectation) was used to determine the service quality of telecommunications companies in Kabul. This scale was developed by Zeithaml et al. (1988; 1991) is the SERVQUAL scale. The original SERVQUAL questions have been adapted to fit the telecommunications context. In this study, a 5-point Likert rating scale was used to measure all the main variables. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to evaluate the structural validity of the scale, and the square root values of the AVEs were used to evaluate the convergent validity (Average Variance Extracted / AVE) and discriminant validity. Reliability analysis ((Cronbach's alpha and composite reliability /CR)) was checked. After testing the reliability and validity

of the scales, the data obtained were analyzed with SPSS 26 and AMOS 24 programs. In the study, descriptive analysis, SERVQUAL analysis, t test and structural equation model analysis were performed to test the hypothesis.

Findings

In order to measure the service quality of GSM companies, data has been collected using the SERVQUAL scale from (663) customers who study at Kabul University, Afghanistan and are active users of GSM companies. According to the exploratory factor analysis, it was found that 22 statements from the SERVQUAL-Expectation scale were collected into 5 factors, and 22 statements from the SERVQUAL-Perception scale were also collected into 5 factors. Confirmatory factor analysis has been used to determine The structural validity of the SERVQUAL-Expectation and SERVQUAL-Perception scales, The model fit index values ($\chi^2/df= 3.42$; $P=0.00$; $IFI=0.89$; $CFI= 0.89$; $TLI=0.88$; $RMSEA= 0.061$ and $RMR = .049$) are found to be within the desired limits. This result shows that the measurement model is confirmed the factor structure in the questionnaire that was created before. After establishing the structural validity of the scale, convergent validity (Average Variance Extracted - AVE) and discriminant validity (square roots of AVEs) were examined. The square roots of the AVEs, as presented in Table 4, demonstrate that each of them is greater than the inter-construct correlation values. Thus, these values provide sufficient evidence for the presence of discriminant validity. The results of the convergent validity (AVE) analyzes are presented in Table 5. Table 4 and 5 findings show that the scale is valid. Consistency values were examined to test the reliability of the SERVQUAL-Expectation and SERVQUAL-Perception scales. Table 5 shows the Composite reliability (CR) and Cronbach's alpha values. The findings showed that the scale has high reliability. When the expectation levels of the participants were examined, it was determined that GSM customers had a medium level of expectation (3.38). It indicates that there is a significant mismatch between the service quality perceived by the users and their expectations. The total service quality gap value (-0.619) indicates that the services provided do not meet the expectations of the service users. It was determined that there were negative differences between expectations and perceptions regarding physical evidence (-0.81), empathy (-0.32), reliability (-0.94), responsiveness (- 0.23) and assurance (-0.23) dimensions. As a result, H1, Ha, Hb, Hc, Hd and He were supported. According to the SEM result, expected service quality ($\beta = 0.48$, C.R. = 7.57, $p = 0.00$) has a positive and statistically significant effect on perceived service quality. According to the result of the structural equation model, H2 was supported.

Conclusion

When the expectation levels of the participants were examined, it was found that GSM customers had moderate expectations. It was revealed that the services offered to customers by GSM companies were insufficient. Also found that there was a significant negative difference between customers' expectations and perceptions on service quality dimensions. This result is an important warning for GSM companies. GSM Companies should focus on reducing and closing the gap between customer expectations and perceptions. To achieve this goal, they must continually evaluate how customers perceive services and take appropriate corrective actions. It has been observed that there is a positive and significant relationship between the expected service quality and the perceived service quality. While the increase in the expected service quality causes the perceptions to increase, the decrease in the expected service quality causes the customer perceptions to decrease. The study showed that the telecommunications company must understand customer expectations. This affects the ability of companies to meet customer expectations, Afghan customers expect the service provider to perform the service when promised, to always treat them with respect and courtesy, and to be very meticulous in keeping records and information accurate.