

Mukaddime, 2018, 9(1), 209-228  
DOI: 10.19059/mukaddime.411249

## GSM Operatör Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Halil İbrahim Şengün<sup>2</sup> - Nurettin Mentesh<sup>3</sup>

**Öz:** Bu çalışmada Diyarbakır ilindeki cep telefonu kullanıcılarının GSM operatör tercihleri, GSM operatör tercihine etki eden unsurlar ve operatör tercih nedenleri ile kullanılan operatör türü arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Diyarbakır ilinde yüz yüze anket yöntemi ile 500 kişiye anket uygulanmış, ancak uygun olan 464 anket verisi analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracı ile Frekans ve Ki-kare testlerine tabi tutulmuştur. Buna göre; kullanılan operatör markası ile cinsiyet, operatör tercih kriterleri, hattın bağlantırlığı ve kapsama alanı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca yaş grupları ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Anlamlı ilişki bulunan verilere ait çapraz tablolar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların daha çok faturalı hat kullandıkları ve aylık görüşme bedeli olarak 26TL-42TL arası bir harcama yaptıkları görülmüştür. Katılımcılar için “Her Yöne Tarifeler” in daha fazla ilgi çektiği görülmüştür. Operatör tercihlerinde en etkili unsur olarak tarife ücreti uygunluğunu gören katılımcılar, daha sonra sırasıyla GSM kalitesi ve kampanyaları önemsemektedirler. Genç yaştakilerin operatör tercihinde öncelik kampanyayken, orta yaştakilerde önceliğin GSM kalitesi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, GSM Tercihleri, Marka.

### An Evaluation of Gsm Operator Brands From The Point of Consumers

**Abstract:** This study attempts to determine the relationships between the GSM operator preferences of mobile phone users in Diyarbakır, the factors affecting GSM operator preference, and operator preference reasons and operator type preferred. A survey with face-to-face method was

<sup>1</sup> Bu çalışma 9-10-11 Mart 2018 tarihlerinde Mardin’de gerçekleştirilen 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Öğr.Gör.Dr., Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ibrahim.sengun@dicle.edu.tr

<sup>3</sup> Arş.Gör., Dicle Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, nurettin.mentesh@dicle.edu.tr

conducted to 500 individuals, however, only 464 of applicable survey data were included in the analysis. The obtained data were subjected to Frequency and Chi-Square tests using the statistical package program tool. Accordingly, significant relationships between the operator brand used and gender, operator preference criteria, line connectivity and coverage area were determined. In addition, a significant relationship between age groups and operator preference criteria was determined. The cross tables of data on which significant relationships determined were examined in detail. Accordingly, it was found that majority of participants use post-paid line and spend between 26 TL-42 TL as monthly bill cost. Another point figured out was that "All Operators" tariffs are more attractive to the participants. Participants consider tariff price the most effective factor in their operator preference, right after them come affordability, GSM Quality and Campaigns, respectively. Campaign is the priority of young participants in their operator preference, while middle-aged adults prioritize GSM quality.

**Keywords:** Consumer Behaviour, GSM Preferences, Brand.

## Giriş

Cep telefonu, günlük hayatta büyük bir etkiye sahip küçük bir aygıttır. Özellikle yeni nesil akıllı telefonlar hem yazılımsal hem de donanımsal anlamda oldukça gelişmiş özellikle sergilemektedirler. Hafıza kapasiteleri arttırılan bu cihazlar, orta çapta veya daha üstü bir bilgisayarı ceplerde taşıma imkanı sağlamaktadır. Teknolojik anlamda telefonların modellerinin gelişmesi mobil iletişim ağlarının gelişimini beraberinde getirmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 1994 yılında cep telefonu abone sayısı 81.276'dır. 2017 Eylül sonu itibari ile bu sayı 77.882.8452'e yükselmiştir. 1994 yılında sabit telefon kullanıcı sayısı 12.305.760 iken yıllar içerisinde bu mobil iletişimin sağladığı cazip imkanlardan dolayı 2017 Eylül sonu itibari ile bu sayı 11.049.953 sayısına inmiştir (www.tuik.gov.tr).

İlkin sadece konuşma imkanı sunan cep telefonları şu anda sesli aramanın yanında görüntülü arama, internetten veri ve bilgi paylaşımı, sosyal medyaya ulaşım, mobil uygulamalar sayesinde bankacılık hizmetleri gibi hayatı kolaylaştıran bir çok fırsatı kullanıcılarına sağlamaktadır. Sağladığı imkanlar aslında cep telefonlarının insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Gerçekte telefonun sağladığı olanakların birçoğu operatörler tarafından sağlanmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin operatörlerden beklentisi de çeşitlenmiş ve büyük oranda değişmiştir (Altuntaş vd., 2015: 40).

Son yıllarda ülkemizde mobil iletişim oldukça önemli bir noktaya gelmiş durumdadır. 2017 yılı üçüncü çeyreğinde mobil telefon kullanım miktarı 67,13 milyar dakikadır. Türkiye aylık 458 dakika mobil kullanım süresi ile Avrupa'da ilk sırada yer almıştır. Yine üçüncü çeyrekte mobil internet kullanım miktarı 556.189 TByte olarak gerçekleşmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Pazar Verileri 3. Çeyrek Raporu: 66). Telefon kullanıcılarının bu kadar yüksek miktarda mobil

iletişim araçlarını kullanmaları GSM firmalarından olan beklentiyi her geçen gün arttırmaktadır. GSM markaları da diğer sektörlerde olduğu gibi sadık müşteri portföyünü genişletmek için çabalamak durumundadır. Sadık müşteriler işletmelere yüksek satış hacmi ile beraber pek çok fayda sağlayacaktır. Ayrıca sadık müşteri için en önemli konulardan biri de marka değeridir. Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004: 156-165). Mevcut durumda; Turkcell Abone sayısı 34.62 milyon, Vodafone 24,09 milyon ve Avea'nın ise 19.17 milyondur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Pazar verileri 3. Çeyrek Raporu: 69). 2008 yılından itibaren mobil iletişimden elde edilen gelir sürekli bir artış eğilimindedir. Uluslararası Finansal Raporlama Standardı (UFRS) bazında 2015 yılında toplam gelir 23,5 milyar TL olarak gerçekleşmiş, 2016 yılında ise 26,4 milyar TL'ye yükselmiştir. 2017 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre ise son üç aylık dönem hariç toplam gelir 21,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Pazar verileri 3. Çeyrek Raporu: 79). Görüldüğü üzere GSM operatörleri açısından oldukça yüksek gelirli bir pazar söz konusudur. Bu durum GSM operatörleri açısından rekabeti arttırıcı bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yoğun rekabet ortamlarında, işletmelerin öncelikle varlıklarının başarılı bir şekilde sürdürmek istemeleri doğal bir beklentidir (Büte, 2011: 171). Bu beklentiyi karşılamak adına GSM sektör işletmecileri, tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadırlar. Bu durum tüketicileri çoğu zaman zor durumda da bırakmaktadır (Kızgın, 2008:144). Firmalar etkin pazar bölümlendirme stratejileri sayesinde, cazip fiyat seçenekleri, kurumsal ve bireysel tarife paketleri, yaş gruplarına göre hediye dakika, müzik ve internet paketleri, indirimli sinema biletleri, konserler için indirimli bilet olanakları vb. olanaklar sunmaktadırlar. Bu sayede de müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Mevcut pazardaki paylarını korumak ve aynı zamanda pazar payını arttırmak için firmalar müşteri ilgisini arttıracak yatırımlara yönelmektedirler. Müşterinin isteklerini bilmek ve ona göre yatırım yapmak hem maliyeti düşürücü hem de kaliteyi arttırıcı bir etki yaratır.

Diyarbakır ilinin 2017 verilerine göre nüfusu 1.699.901'dir. Bir önceki yıla göre Diyarbakır'ın nüfusu %1.6 oranında artmıştır. 2018 yılı nüfusu tahmini olarak 1.720.000 civarında olması beklenmektedir. İl nüfusunun yaklaşık %34'ü 0-14 yaş grubu arasında; %43'ü 15-39 yaş grubu arasında; %23'ü de 40 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır (www.nufusu.com). Bu veriler ışığında Diyarbakır nüfusunun dinamik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Cep telefonu teknolojik bir aygıt olduğundan teknoloji okur yazarlık seviyesi nispi olarak yüksek olan genç nüfusun bu konudaki tutumu önem arz etmektedir. Diğer yaş grupları da düşünüldüğünde cep telefonu kullanıcılarının GSM operatör tercihleri ve bu tercihlere yönelik pazarlama programı geliştirmek GSM şirketlerinin gündeminde olmalıdır. Bu çerçevede GSM şirketlerinin sundukları hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, uygun fiyatlandırma politikası, geniş müşteri portföyüne ulaşmak gibi hedefler, şirketlerin gündeminde olmalıdır. Bu

kapsamda yoğun bir rekabetin yaşandığı GSM piyasası açısından kullanıcıların tutumu hayati önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Diyarbakır ilindeki cep telefonu kullanıcıların GSM operatörleri hakkında genel durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece katılımcıların seçtikleri operatörlerin belirlenmesi, Diyarbakır ilinde operatör kullanım detaylarına ulaşılması, GSM ürün kullanımı ile demografik bulgular arasında var olan ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Diyarbakır ilindeki cep telefonu kullanıcılarının GSM operatör tercihleri, GSM operatör tercihinde etken unsurlar ve operatör tercih nedenleri ile kullanılan operatör türü, hattın kullanım şekli ve operatör tercih nedenleri arasındaki ilişki olup olmadığı tespit edilemeye çalışılmıştır.

### 1. Literatür Taraması

GSM operatörleri ile ilgili; müşteri memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesi, marka sadakati konularında özet olarak aşağıdaki araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Aktepe ve Baş (2008), GSM sektöründeki firmaların marka farkındalığı ve farkındalık doğrultusunda marka sadakati ve marka farkındalığı ile tüketici beklentileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında; Turkcell'in marka farkındalığını yüksek bulmuşlardır. Bu durum marka sadakatini yükseltmektedir. Ayrıca yaş, gelir, meslek ve medeni durum değişkenlerine göre tüketici beklentilerinin değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Kızgın (2008), gençlerin operatör tercihlerini etkileyen faktörlerin operatör türlerine göre diskriminant analizi ile konumlandırıldığı bir alan araştırması yapmıştır. Çalışma sonucunda müşteri hizmetleri etkisi, şebeke kapsama alanı genişliği, sunulan ek hizmetler kapsamında Turkcell'in diğer operatörler göre önde olduğu Avea'nın ise tarife uygunluğu kapsamında diğer operatörlerden önde olduğu tespit edilmiştir.

Karagöz vd. (2009) cep telefonu operatör tercihinde etkili olabilecek faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmaya katılanların operatör tercihinde ilk sırada % 62 ile Vodafone; ikinci sırada %28 ile Turkcell ve üçüncü sırada da %10 ile Avea'nın yer aldığını tespit etmişlerdir.

Yaşa ve Bozyiğit (2012) çalışmasında Y kuşağı tüketicilerin cep telefonu ve GSM operatör tercihlerine yönelik yaptıkları çalışmada katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ile GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Ünlü ve Tolon (2012) GSM sektöründe tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etki düzeylerini belirleme yönelik bir çalışma yapmışlardır. Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi boyut ortalama puanlarının kadınlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Meral ve Baş (2013); operatör firmalarının hizmet kalitelerini ölçerek müşterilerin hizmet kalitesi beklenti düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır.

Atmaca ve Keskin (2014); GSM operatörlerinin müşteri memnuniyetine yönelik bir saha araştırması yapmışlardır. Avea'nın kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler ve online işlemler alanlarında diğer operatörlere nazaran geliştirilebilir bir seviyede olduğu, Turkcell'in görüşme fiyat kriterinde daha üst geliştirilebilir seviyede olduğu, Vodafone'nin ise yeterli bayi sayısı ve algılanan imaj kriterlerinde daha üst geliştirilebilir bir seviyede olduğu ortaya konmuştur.

Altuntaş vd. (2015); tüketicilerin işletmeleri, çekim kalitesi, adalet algısı, bağlılık ve memnuniyet boyutlarında değerlendirdikleri ve il bazında kullanıcıların yaş ve eğitim seviyelerine göre operatör firma algılamalarında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Türk vd. (2016) yaptıkları çalışmada operatör firmalarının geçlere yönelik sunduğu kampanyalardan beklenti-memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gençlerin beklentileri ile sunulan kampanyalar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gençlik kampanyalarının operatör tercihinde önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Baran ve Taşkın (2017); ilişkisel pazarlama uygulamalarının GSM kullanıcıları arasında algılanan marka değerini üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çetin'in (2017) çalışmasında kurumsal aboneler düzeyinde operatör firmalarının genel durumu değerlendirilmiş ve kurumsal firmaların operatör tercihinde rol oynayan en önemli faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin öncelikle uygun fiyat sonrasında tarife ve ek paketler ardından şebeke ağının yaygınlığı şeklinde olduğu belirlenmiştir.

## 2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırma ile Diyarbakır ilindeki cep telefonu kullanıcılarının seçtikleri operatörleri belirlemek, Diyarbakır ilinde operatör kullanım detaylarına ulaşmak, GSM hizmet kullanımı ile demografik bilgiler arasında var olan ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca GSM operatör tercihleri, GSM operatör tercihinde etken unsurlar ve operatör tercih nedenleri ile kullanılan operatör türü, hattın kullanım şekli ve operatör tercih nedenleri arasındaki ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda test edilmek maksadı ile aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Demografik bilgiler ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Cinsiyet ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>b</sub> : Yaş grupları ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>c</sub>: Yaşanılan yer ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>d</sub>: Aylık gelir ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kullanılan operatör ile demografik bilgiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>a</sub>: Kullanılan operatör ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>b</sub>:Kullanılan operatör ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>c</sub>:Kullanılan operatör ile yaşanılan yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>d</sub>: Kullanılan operatör ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kullanılan operatör ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

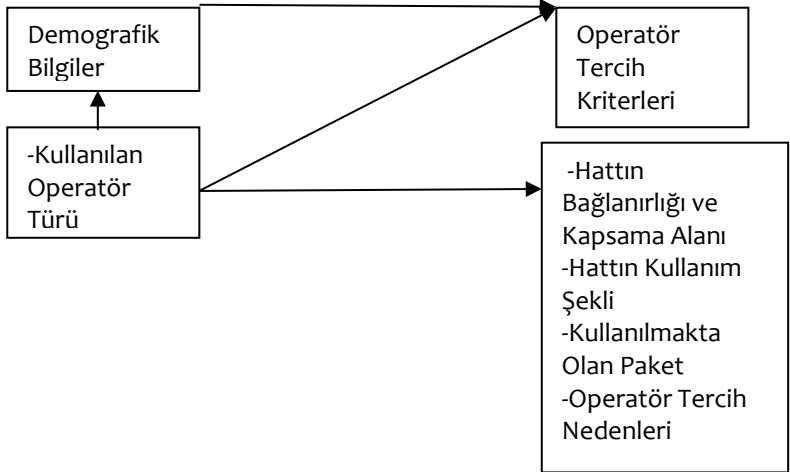
H4: Kullanılan operatör ile hattın bağlantırlılığı ve kapsama alanını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kullanılan operatör ile hattın kullanım şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Kullanılan operatör ile paket arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Kullanılan operatör ile operatör tercih nedenleri arasında bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen modeli Şekil 2.1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 2.1.'de araştırmanın modeli gösterilmiştir. Bu model doğrultusunda katılımcıların demografik bilgileri ile operatör tercih kriterleri arasında ilişkinin var

olup olmadığı incelenecektir. Katılımcıların kullandıkları operatör türü ile; demografik bilgileri, operatör tercih kriterleri, hattın bağlılığı ve kapsama alanı, hattın kullanım şekli, kullanılmakta olan paket ve operatör tercih nedenleri arasında ilişkileri var olup olmadığı incelenecektir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Diyarbakır il merkezindeki cep telefonu kullanıcılarına yöneliktir. Diyarbakır il Nüfusu 2017 verilerine göre 1,699, 901 kişidir (www.tuik.gov.tr). Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'nin (2011: 89) kullanmış olduğu örnekten yararlanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik bilgilerine ait sorulara ilave olarak GSM operatörü ile ilgili; kullanılan operatör türü, hattın kullanım şekli, hattın kullanım süresi, kullanım için harcanan ücret gibi sorular yöneltilmiştir. Ayrıca kullanılan paket ile ilgili olarak; hattın tarifesine abonelik durumu, kullanılan tarife ve tarife ücretlerinin nasıl bulunduğu ve hattın kapsama alanı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Son kısımda ise GSM operatör tercih nedenlerini belirlemeye yönelik 9 imgenin katılımcılar tarafından cevaplanması istenmiştir (Türkiye 2011:89).

Anket verileri kolayda örnekleme yöntemi ile ilin işlek yerlerinde yüz yüze uygulanarak derlenmiştir. 500 anket verisine ulaşılmış yalnız bu anketlerden eksik doldurulan 36 anket analiz dışında tutulmuştur. Yanıtlanan 464 anket verisi analize dahil edilmiştir. Literatürde çeşitli kişiler tarafından örneklem büyüklüğünü hesaplamaya yönelik pratik tablolar geliştirilmiştir. Burada Sekaran'ın (2003:253) kullandığı tablo verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	120	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	220	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

(N=Evren Büyüklüğü; S=Gerekli Örnek Büyüklüğü)

**Kaynak:** U. Sekaran, *Research Methods for Business 4th Edition* . WSE Building Approach, 2003: 253.

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi, 100.000.000'lük bir evren için 384 anket verisi yeterli olmaktadır. Dolayısıyla 464 rakamı örneklem büyüklüğü açısından yeterli bir sayıdır. Ölçek Güvenilirliği açısından Ölçek soruları için Cronbach's Alpha değeri 0,781 bulunmuştur. Literatürde Cronbach's Alpha değeri 0,60 ile 0,80 arasında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu 0,80 ile 1 arasında yüksek derecede güvenilir olacağı şeklinde belirtilmiştir. Bu değer anket güvenilirliği için yeterli kabul edilmiştir (Lorcu, 2015: 208).

#### 4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler kısmında verilmiştir. Geliştirilen hipotezler, hipotez testleri kısmında verilmiştir.

##### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Verilere ait demografik bulgular aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

##### 4.1.1 Demografik Veriler

Katılımcılara ait demografik bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tablo 4.1'de katılımcıların genel demografik özellikleri; Tablo 4.2'de kullanılan operatör, hattın kullanım şekli, süresi ve aylık kullanım için harcanan ücrete verilen cevaplar özetlenmiştir. Tablo 4.3'de ise hattın kullanım tarifesi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	249	53,7
	Erkek	215	46,3
Yaş	16-25	237	51,1
	26-35	147	31,7
	36-45	52	11,2
	45 ve üzeri	28	6,0
Yaşanılan Yer	Şehir	392	84,5
	İlçe	55	11,9
	Köy/Kasaba	17	3,7
Aylık Gelir	500-2000	150	32,3
	2000-3500	166	35,8
	3500-5000	84	18,1
	5000'den fazla	35	7,5
Toplam		464	100



Tablo 4.1'e göre katılımcıların %53.7'si kadın; %46,3'ü erkektir. Yaş grupları için katılımcıların %51.1'i 16-25 yaş grubunda; %31.7'si 26-35 yaş grubunda; %11.2'si 36-45 yaş grubunda ve %6'sı da 45 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Yerleşim bölgelerine göre katılımcıların %84.5'i şehirde; %11.9'u ilçede; %3.7'si de köyde yaşamaktadır. Aylık gelir düzeyine göre katılımcıların %6.3'ü'nün aylık geliri 500 TL den az, %32.3'ünün 500 TL-2000 TL arası, %35.8'inin 2000 TL-3500 TL arası, %18.1'inin 3500 TL-5000 TL arası, %7,5'nin de 5000 TL'den fazladır.

#### 4.1.2 Kullanılan Operatör İle İlgili Bilgiler

Katılımcıların operatör tercihleri ile ilgili bilgiler Tablo 4.2'de özetlenmiştir.

**Tablo 4. 2.** GSM Operatörü İle İlgili Bilgiler

		Frekans	Yüzdesi
Kullanılan Operatör	Vodafone	161	34,7
	Türk Telekom	130	28,0
	Turkcell	173	37,3
Hattın Kullanım Şekli	Faturalı	235	50,6
	Faturasız	229	49,4
Hattın Kullanım Süresi	Bir yıldan az	87	18,8
	1-3 yıl arası	134	28,9
	3-5 yıl arası	129	27,8
	5 yıldan fazla	114	24,6
Kullanım İçin Harcanan Aylık Ücret	18 TL den az	29	6,3
	18-26 TL arası	159	34,3
	26-42 TL arası	176	37,9
	42 TL den fazla	100	21,6
Toplam		464	100

Tablo4.2'ye göre katılımcıların %37.3'ü Turkcell; %34.7'si Vodafone; %28'i ise Türk Telekom operatörlerine ait bir hat kullanmaktadır. Katılımcıların %50.6'sı faturalı; %49,4 ü ise faturasız hat kullanmaktadır. Katılımcıların %18.8'i hattını bir yıldan az bir süre; %28.9'u 1-3 yıl; %27.8'i 3-5 yıl; %24.6'sı ise 5 yıldan daha fazla bir süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %6.3'ü hat kullanımı için aylık 18 TL'den az %34.3'ü 18-26 TL arası; %37.9'u 26-42 TL arası; %21.6'sı ise 42 TL'den fazla para harcamaktadır.

#### 4.3. Kullanılan Paket İle İlgili Bilgiler

Katılımcıların kullandıkları paket ile ilgili olarak;

- Hattın tarifesine abone olup olmadıkları,
- Kullanılan tarife şekli,
- Arama ücretinin uygunluk düzeyini nasıl algıladıkları,

Hattın bağlanırlılığı ve kapsama alanının nasıl değerlendirildiğisorularına verilen yanıtlar Tablo 4.3'de özetlenmiştir.

**Tablo 4. 3.** Kullanılan Paket İle İlgili Bilgiler

		Frekans	Yüzdesi
<b>Hattın Tarifesine Abonelik</b>	Evet	235	50,6
	Hayır	229	49,4
<b>Kullanılmakta olan tarife</b>	Öğrenci/Gençlik paketi	122	26,3
	Şebeke içi Konuşma paketi	64	13,8
	Tüm şebekelere Yönelik konuşma paketi	228	49,1
	Minimum Ödeme yapılan konuşma paketi	50	10,8
<b>Arama tarifesinin uygunluğu</b>	Çok ekonomik	30	6,5
	Ucuz	42	9,1
	Normal	275	59,3
	Pahalı	87	18,8
	Çok Pahalı	30	6,5
<b>Hattın Bağlanırlılığı ve Kapsama Alanı</b>	Çok kötü	17	3,7
	Kötü	35	7,5
	Normal	208	44,8
	İyi	153	33,0
	Çok iyi	51	11,0
<b>Toplam</b>		<b>464</b>	<b>100</b>

Tablo 4.3'e göre 10per katılımcıların %50.6'sı hattın bir tarifesine abone olduğunu; %49.4'ü ise olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %26.3'ü öğrenci/gençlik paketi; %13,8'i şebeke içi konuşma paketi, %49,1'i tüm şebekelere yönelik konuşma paketi, %10,8'i minimum ödeme yapılan konuşma paketi kullandıklarını belirtmişlerdir. Burada tüm şebekeler için uygulanan paket belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır. Operatörlerin bu paket türüne yönelik ürün çeşitliliği sunmaları abone sayılarında bir artışı beraberinde getirebilir. Katılımcıların %59.3'ü hattın kullanım ücretlerini normal %18.8'i pahalı ve %6.5'i çok pahalı bulmuştur. Genel olarak hat ücretleri normal değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların %44.8'i hattın bağlanırlılığını normal; %33'ü iyi; %11'i ise çok iyi olarak değerlendirmiştir. Bu durum genel olarak üç 10perator için de hat bağlanırlılığı ve kapsama alanı açısından bir genel memnuniyet olduğunu ortaya koymuştur.

#### 4.1.4 Operatör Tercih Kriterleri

Katılımcıların “Operatör tercihinizde rol oynayan en önemli kriter nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 4.** Operatör Tercih Kriterleri

		Frekans	Yüzdesi
<b>Operatör Tercihinde En Önemli Kriter</b>	GSM kalitesi	121	26,1
	Tarife Ücretleri	122	26,3
	Şirket İmajı	36	7,8
	Kampanyalar	107	23,1
	Kendi Çevrem	76	16,4
	Diğer	2	,4
	<b>Toplam</b>	<b>464</b>	<b>100</b>

Katılımcıların GSM operatörünü tercih etmede en önemli kriter için verdikleri ilk üç yanıt Tablo 4.4’de görüldüğü üzere sırasıyla %26.3 ile tarife ücretleri; %26.1 ile GSM kalitesi ve %23.1 ile kampanyalar şeklinde olmuştur.

#### 4.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde yöntem kısmında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bahse konu durumlar için Ki-kare testi yapılmıştır. Çalışmada 11abul edilen hipotezler için çapraz tablo sonuçları verilmiştir. Aralarında ilişki bulunan durumlar çapraz tablolar üzerinde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.  $H_1$  ve  $H_2$  ana hipotezleri için aralarında anlamlı ilişki tespit edilen alt hipotez sonuçları verilmiştir. Diğer hipotezler için bulguların tamamına yer verilmiştir.

##### 4.2.1 Yaş Grupları İle Operatör Tercih Kriteri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Yaş grupları ile operatör tercihleri arasında ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

$H_{1b}$ : Yaş grupları ile operatör tercih kriteri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş grupları ile operatör tercihleri arasında ilişkiye yönelik ki-kare testi tablosu Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.** Yaş Grupları İle Operatör Tercih Kriteri Arasında Ki-Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	33,795 <sup>a</sup>	12	,001
a. 5 in altında gözlem değeri olan 3 hücre (15,0%). Minimum beklenen değer 2,17			

Tablo 4.5'e göre  $p=0,001<0,05$  olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Yani yaş grupları ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır. Değişkenler için oluşturulan çapraz tablo sonucu Tablo 4.6'da verilmiştir.

**Tablo 4.6.** Yaş Grupları İle Operatör Tercih Kriteri Arasında Çapraz Tablo Sonucu

			Operatör tercihinizde rol oynayan en önemli kriter nedir?					Toplam	
			GSM kalitesi	Tarife Ücretleri	Şirket İmajı	Kampanyalar	Kendi Çevrem		
Yaşınız	16-25	Değer	59	55	16	65	42	237	
		% si	24,9	23,2	6,8	27,4	17,7	100,0	
	26-35	Değer	47	34	10	29	27	147	
		% si	32,0	23,1	6,8	19,7	18,4	100,0	
	36-45	Değer	15	16	5	10	6	52	
		% si	28,8	30,8	9,6	19,2	11,5	100,0	
	45 ve üzeri	Değer	2	17	5	3	1	28	
		% si	7,1	60,7	17,9	10,7	3,6	100,0	
	Toplam		Değer	123	122	36	107	76	464
			% si	26,5	26,3	7,8	23,1	16,4	100,0

Tablo 4.6 incelendiğinde yaş gruplarının %26.5'i operatör tercihinde GSM kalitesini, %26.3'ü tarife uygunluğu, %23.1'i ise kampanyalar, %16.4'ü kendi çevresine ve %7.8'i de şirket imajını önemsemişlerdir. Ancak gruplar bazında incelendiğinde 16-25 yaş grubu gençlerin operatör tercihinde en önemli kriter %27.4 ile kampanyalar olurken, 26-35 yaş grubunda %32 ile GSM kalitesi birinci sırada yer almıştır. 36-45 yaş grubu ve 45 ve üzeri yaş gruplarında en önemli kriter tarife ücretleri olarak görülmektedir. 36-45 yaş grubu açısından operatör tercihinde ilk sırada %30.8 ile tarife ücretleri yer alırken aynı zamanda GSM kalitesi de %28.8'lik bir oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak 45 yaş ve üzeri gruplarda operatör tercihinde en önemli neden olarak %60.7 ile tarife ücretleri ilk sırada yer almaktadır ve bu oran oldukça yüksek bir orandır.

Bunlara göre  $H_1$  ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 4.2.2 Kullanılan Operatör İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile cinsiyet arasında ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

$H_{2a}$ : Kullanılan operatör ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucu aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 4.7.** Kullanılan Operatör İle Cinsiyet Arasında Ki –Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	10,031 <sup>a</sup>	2	,007
a. 5 in altında gözlem değeri olan 0 hücre (0%). Minimum beklenen değer 60.24			

Tablo 4.7'ye göre  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_{2a}$  Hipotezi kabul edilir. Buna göre, kullanılan operatör markası ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır. Değişkenler için oluşturulan çapraz tablo sonucu Tablo 4.8'de verilmiştir.

**Tablo 4.8.** Kullanılan Operatör İle Cinsiyet Arasında Çapraz Tablo

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Kullanılan Operatör	Vodafone	Değer	78	83	161
		% si	48,4	51,6	100,0
	Türk Telekom	Değer	85	45	130
		% si	65,4	34,6	100,0
	Turkcell	Değer	86	87	173
		% si	49,7	50,3	100,0
Toplam		Değer	249	215	464
		% si	53,7	46,3	100,0

Tablo 4.8'e göre Turkcell ve Vodafone kullanıcılarında cinsiyete göre % olarak yakın bir dağılım gösterirken Türk Telekom kullanıcılarının %65.4'ü kadın; %34.6'sı ise erkektir.

Buna göre  $H_2$  ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 4.2.3 Kullanılan Operatör İle Operatör Tercih Kriterleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile operatör tercih kriterleri arasındaki ilişkiyi ifade eden hipotez aşağıda verilmiştir:

H<sub>3</sub>: Kullanılan operatör ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucu aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 4.9.** Kullanılan Operatör İle Operatör Tercih Kriterleri Arasında Ki – Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	29,174 <sup>a</sup>	10	,001
b. 5 in altında gözlem değeri olan 3 hücre (16,7%). Minimum beklenen değer,56			

Tablo 4.9'a göre  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilir. Kullanılan operatörün markası ile operatör tercih kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır. Değişkenler için oluşturulan çapraz tablo sonucu Tablo 4.10'da verilmiştir.

222

**Tablo 4.10.** Kullanılan Operatör İle Operatör Tercih Kriterleri Arasındaki Çapraz Tablo

		Operatörü tercihinizde rol oynayan en önemli kriter							Toplam
		GSM kalitesi	Tarife Ücretleri	Şirket İmajı	Kampanyalar	Kendi Çevrem	Diğer		
Kullanılan Operatör	Vodafone	Değer	38	41	16	35	30	1	161
		% si	23,6	25,5	9,9	21,7	18,6	0,6	100,0
	Türk Telekom	Değer	27	50	3	35	14	1	130
		% si	20,8	38,5	2,3	26,9	10,8	0,8	100,0
	Turkcell	Değer	56	31	17	37	32	0	173
		% si	32,4	17,9	9,8	21,4	18,5	0,0	100,0
Toplam		Değer	121	122	36	107	76	2	464
		% si	26,1	26,3	7,8	23,1	16,4	0,4	100,0

Tablo 4.10'a göre; katılımcılar operatör tercih nedenlerinde en önemli ilk üç neden olarak sırasıyla Tarife Ücretleri (%26.3); GSM kalitesi (%26,1) ve Kampanyalar (26.9) olarak belirtmişlerdir. Vodafone açısından bu sıralama oransal farklılıklar göstermek ile beraber genel sonuç ile uyumlu bir şekilde sıralanmıştır. Ancak, Türk Telekom abonelerinin verdikleri yanıtta birinci sırada %38,5 ile Tarife Ücretleri; %26,9 ile Kampanyalar; %20,8 ile GSM kalitesi yer almıştır. Tarife ücretleri belirgin bir şekilde diğer yanıtlarda oransal olarak farklılaşmıştır. Turkcell kullanıcılarında ise tercih nedeni olarak %32,4 ile GSM

kalitesi ilk sırada yer alırken; ikinci sırada %21.4 ile kampanyalar ve üçüncü sırada ise %18.5 ile kendi çevreleri etkili olmuştur.

#### 4.2.4. Kullanılan Operatör İle Hattın Bağlanırlılığı Ve Kapsama Alanını Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile hattın bağlanırlılığı ve kapsama alanını arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

H4: Kullanılan operatör ile hattın bağlanırlılığı ve kapsama alanını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucu aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 4. 11.** Kullanılan Operatör İle Hattın Bağlanırlılığı ve Kapsama Alanını Arasında Ki-Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	34,933 <sup>a</sup>	8	,000
a. 5 in altında gözlem değeri olan 1 hücre (6,7%) Minimum beklenen değer 4,76.			

Tablo 4.11'e göre "Kullanılan operatör markası ile hattın kapsama alanı ve bağlanırlılığı değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi  $p=0,000<0,05$  olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Verilere ait çapraz tablo sonucu aşağıdadır.

**Tablo 4.12.** Kullanılan Operatör İle Hattın Bağlanırlılığı Ve Kapsama Alanı Arasında Çapraz Tablo

			Telefonunuzun bağlanırlılığı ve kapsama alanını nasıl değerlendiriyorsunuz					Toplam
			Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi	
Hangi operatörü kullanıyorsunuz?	Vodafone	Değer	9	11	89	44	8	161
		%si	5,6	6,8	55,3	27,3	5,0	100,0
	Türk Telekom	Değer	4	13	56	49	8	130
		%si	3,1	10,0	43,1	37,7	6,2	100,0
	Turkcell	Değer	4	11	63	60	35	173
		%si	2,3	6,4	36,4	34,7	20,2	100,0
Toplam		Değer	17	35	208	153	51	464
		%si	3,7	7,5	44,8	33,0	11,0	100,0

Tablo 4.12'ye göre Vodafone Türk Telekom ve Turkcell kullanıcılarının %44.8'i hattın bağlanırlığını ve kapsama alanını normal; %33'ü iyi ve %11'i de çok iyi

olarak değerlendirmiştir. Genel toplamda %88.8 bir memnuniyet göze çarpmaktadır. Vodafone ve Türk Telekom operatör firmaları arasında genel sonuçla benzer bir dağılım gözlenmektedir. Turkcell kullanıcılarında hattın kullanılabilirliğine çok iyi diyenlerin oranı %20,2 olarak görülmektedir.

#### 4.2.5. Kullanılan Operatör İle Hattın Kullanım Şekli Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile hattın kullanım arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

H5: Kullanılan operatör ile hattın kullanım şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucu aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 4.13.** Kullanılan Operatör İle Hattın Kullanım Şekli Arasında Ki-Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	4,187 <sup>a</sup>	2	,123
b. 5 in altında gözlem değeri olan o hücre (,0%) Minimum beklenen değeri 64,16.			

224

Tablo 4.13'e göre  $p=0,123>0,05$  olduğundan H5 hipotezi reddedilmiştir. Kullanılan operatör ile hattın kullanım şekli arasında ilişki yoktur.

#### 4.2.6. Kullanılan Operatör İle Kullanılmakta Olan Paket Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile kullanılmakta olan paket arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

H6: Kullanılan operatör ile paket arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için yapılan Ki-kare testi sonucu aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 4. 14.** Kullanılan Operatör İle Kullanılmakta Olan Paket Arasında Ki- Kare Testi Tablosu

	Değer	sd	p
Pearson Ki-Kare	12,135 <sup>a</sup>	6	,059
c. 5 in altında gözlem değeri olan o hücre (,0%) Minimum beklenen değeri 14.01.			

Tablo 4.14'e göre  $p=0,059>0,05$  olduğundan H6 hipotezi reddedilir. Operatör ile hattın kullanım şekli arasında ilişki yoktur.



#### 4.2.7. Kullanılan Operatör İle Operatör Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Testi

Kullanılan operatör ile operatör tercih nedenleri arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda ifade edildiği gibidir:

H7: Kullanılan operatör ile operatör tercih nedenleri arasında bir ilişki vardır.

Kullanılan operatör ile operatör tercih nedenleri arasında ilişkileri test eden Ki-Kare testi sonuçları Tablo 4.15'de verilmiştir.

**Tablo 4.15. Kullanılan Operatör İle Operatör Tercih Nedenleri Arasında Ki-Kare Testi Tablosu**

		Pearson Ki-Kare İstatistiği		
		Değer	sd	p
Tercih Nedenlerine Yönelik Sorular	Servis Ücretinin uygun olması	15,429 <sup>a</sup>	8	,051
	Müşteriye verilen armağanlar	10,836 <sup>b</sup>	8	,211
	Avantajlı tarife paketleri sunması	5,538 <sup>c</sup>	8	,699
	Sosyal Sorumluluk projesinde ye alması	4,929 <sup>d</sup>	8	,765
	Müşteri ilişkileri servisinin iyi olması	14,214 <sup>e</sup>	8	,076
	Satış personelinin iyi davranması	6,658 <sup>f</sup>	8	,574
	Ürünlerin/promosyonların ilgi çekici reklamları	6,561 <sup>g</sup>	8	,585
	Diğer insanların tavsiye etmesi	5,689 <sup>h</sup>	8	,682
a. 5 in altında gözlem değeri olan 0 hücre (0,0%). Minimum beklenen değeri 5,60 dir.				
b. 5 in altında gözlem değeri olan 3 hücre (20,0%). Minimum beklenen değeri 3,36 dir.				
c. 5 in altında gözlem değeri olan 3 hücre (20,0%). Minimum beklenen değeri 2,24 tür.				
d. 5 in altında gözlem değeri olan 0 hücre (0,0%). Minimum beklenen değeri 5,32 dir.				
e. 5 in altında gözlem değeri olan 3 hücre (20,0%). Minimum beklenen değeri 2,80 dir				
f. 5 in altında gözlem değeri olan 2 hücre (13,3%). Minimum beklenen değeri 3,92 dir				
g. 5 in altında gözlem değeri olan 0 hücre (0,0%). Minimum beklenen değeri 7,56 dir.				
h. 5 in altında gözlem değeri olan 0 hücre (0,0%). Minimum beklenen değeri 9,25 dir.				

Tablo 4.15'e göre yaygın şebeke ağı olması sorusunda 5'in altında gözlem değeri bulunan hücre sayısı %20' den fazla olduğundan Ki-kare testi yapmaya uygun değildir. Tüm ölçek sorularında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilmiştir. Kullanılan operatör türü ile operatör tercih nedenleri verilen yanıtlar arasında anlamlı ilişki yoktur.

#### Sonuç

Teknolojinin hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu bu zamanda cep telefonları insan yaşamını oldukça kolaylaştırmaktadır. Günümüzde artık akıllı telefonlar sayesinde eve gitmeden önce evdeki aletleri çalıştırabilmek mümkün

olmaktadır. Bankaya gitmeden telefon yardımı ile gerekli tüm bankacılık hizmetleri yapılabilmektedir. Mobil uygulamalar sayesinde otobüs ve uçak bileti temin edilip otel rezervasyonları ayarlanabilmektedir. Cep telefonunun sözü edilen bu öneminin yanında servis sağlayıcılarının sunduğu hizmetlerin araştırılması pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Diyarbakır ilinde yaşayanların GSM operatör kullarımları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanlardan kadınların oranı erkeklerden fazladır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında daha çok gençlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Şehirde yaşayanların oranı oldukça yüksektir. Aylık gelir seviyesine bakıldığında daha çok düşük ve orta gelirli olanların araştırmaya katıldıkları ifade edilebilir. GSM tercihlerinde katılımcıların sırasıyla Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullandıkları tespit edilmiştir. Faturalı hat kullananların sayısı faturasız hat kullananlardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Kullanım için aylık ortalama 26-42TL arası harcama yapanların oranının diğer gruplardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için “Her Yöne Tarif”ler daha cazip gelmektedir.

Operatör tercihlerinde en etkili unsur olarak tarife ücretlerinin uygunluğunu gösteren katılımcılar; sonra sırasıyla GSM kalitesi ve kampanyaları önemsemektedirler. Turkcell ve Vodafone’u erkeklerin daha çok tercih ettikleri görülürken, Türk Telekom’u kadınların daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türk Telekom ve Vodafone kullanıcıları öncelikle tarife ücretinin uygunluğunu önemserken, Turkcell kullanıcıları daha çok GSM kalitesini önemsemektedirler. Genç yaşta kilerin operatör tercihinde öncelik kampanyayken, orta yaşta kilerde önceliğin GSM kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Turkcell kullanıcılarının hat bağılanırlığı konusunda diğer operatörlere göre çok daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Türk Telekom kullanıcılarının ise Vodafone kullanıcılarına göre hattın bağılanırlığı konusunda daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Genç katılımcıların yaşlılara oranla daha fazla olduğu araştırma sonuçlarına göre faturalı hat kullanımının gençler arasında yaygınlaştığı ifade edilebilir. Katılımcıların “her yöne kampanyaları”na önem vermesi GSM operatörlerinin tutundurma faaliyetlerinde dikkat etmesi gereken bir konudur. Türk Telekom’u kadınların daha çok tercih etmelerine bağılı olarak diğer operatörler kadınlar için yeni fırsatlar sunmalı, kadınlara yönelik satış artırıcı çabalara yönelmelidir. Müşteri değerini belirleyen üç etkenden biri olarak fiyat uygunluğu konusuna müşterilerin öncelikli önem atfettiği görülmektedir. İkinci sırada kalite ve son sırada da kampanyalar yer almaktadır. Turk Telekom ve Vodafone müşterilerinin fiyat uygunluğu konusuna önem verdikleri düşünülduğünde Turkcell’in indirimli opsiyonlar sunması müşteri portföyünü arttırmasını sağlayacaktır. Turkcell bunu yaparken kaliteden ödün vermemelidir. Çünkü müşterilerinin kalite beklentisi görmezden gelinemeyecektir. Hattın bağılanırlığı konusunda Vodafone ve Türk

Telekom'un da Turkcell ile boy ölçüşebilmesi için teknik altyapılarını gözden geçirmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Aktepe C. , Baş M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 / 1 . 81 – 96.
- Altuntaş B., Karaarslan M.H., Özdemir H. Ö. (2015) “Yerel Pazarlarda Tüketicilerin GSM Operatörlerini Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma” Business & Management Studies: An International Journal, 3 (1), 39-55.
- Atmaca E., Keskin M., (2014). “GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması” Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (1) ,45-63.
- Baran A., Taşkın E., (2017). Güven, İletişim Ve Empati Bağlamında İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Gsm Operatör Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama, International Journal of Social Sciences and Education Research 3(2) , 361-378.
- Büte, M (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), 171-192.
- Çetin G. (2017). “Kurumsal Aboneler Açısından Türkiye Mobil İletişim Piyasası” Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 125-130.
- Karagöz Y., Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2009). Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 7-24.
- Kızgın Yıldırım (2008). Genç Gsm Abonelerinin Operatör Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin Konumlandırılması Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Üniversitesi Öğrencileri Örneği, Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi, 6(10), 142-161.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle veri Analizi SPSS uygulamalı Detay Yayıncılık: Ankara.
- Meral A., 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.
- O’Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research, 28, 156-165.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business 4th Edition: WSE Building Approach.
- Türk M., Binbaşıoğlu H., Deste M.(2016). GSM Operatörlerinin Sunmuş Olduğu Gençlik Kampanyalarından Gençlerin Beklentilerine ve Memnuniyetlerine Yönelik Bir Araştırma, Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal, 2, 284-296.
- Türkcay, Ayşegül (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde

- Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ünlü S., Tolon M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 273-295.
- Yaşa E., Bozyiğit S. (2012). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma” Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 29-46.
- BTK Pazar Verileri Raporu (2018);  
[https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar\\_Verileri%2f2017-Q3.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2017-Q3.pdf) (E.T. 3.3.2018)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (E.T. 1.3.2018)
- [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590)(E.T. 2.3.2018)
- <https://www.nufusu.com/il/diyarbakir-nufusu> (E.T. 24.04.2018)