

T.C.

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Ömer YILDIZ

**TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ
AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

AĞRI-2019



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğretim Üyesi Esra KADANALI danışmanlığında, Ömer YILDIZ tarafından hazırlanan bu çalışma **18/07/2019** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup;

Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../201.. tarih ve / nolu kararı ile onaylanmıştır.

.... /...../.....

Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MÜDÜRLÜĞÜNE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin GSM Operatörü Tercihlerinde Etkili olan Faktörlerin Belirlenmesi Ağrı İli Örneği” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐

Tezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐

Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

Ömer YILDIZ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

Ömer YILDIZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

2019, 58 sayfa+ xii

Jüri: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

Bu çalışmada tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kullanıcılarla yüz yüze görüşülerek 411 Anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak faktör analizi, güvenirlik analizi, bağımsız gruplar t testi, one way anova testi, ki kare testleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 40,9'u kadın, %59,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 80,5'nin hali hazırda GSM arama tarifelerinden birine abone oldukları belirlenmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizinde değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Faktörler; "Müşteri memnuniyeti ve hizmet", "Ürün özellikleri", "Dış çevre" şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir arasındaki ilişkiler ki kare testi ile incelenmiştir. Ki kare testleri sonucunda gelir dışında diğer değişkenler anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Cep Telefonu, GSM Operatörü, faktör analizi, Ağrı İli.

ABSTRACT

Ömer YILDIZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

2019, 58 sayfa+ xii

Jüri: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

In this study, it is aimed to determine the factors that affect the GSM operator preferences of costumers. For this purpose, 411 questionnaires were conducted by interviewing face to face with customers. The data obtained from the research were analyzed by using SPSS program, factor analysis, reliability, independent groups t test, one way anova and chi square tests. 40.9% female and 59.1% male constitutes the research participants. In addition, 80.5% of the participants have already subscribed to one of the GSM call tariffs. In the factor analysis conducted in the study, variables were collected under 3 factors; "Customer satisfaction and service, "Product features" and" External environment." Also, the relationship between the GSM operator and income, and the relationship between the tariff currently used and former GSM tariff were examined by using chi-square test. As a result, it is determined that there are relationships between all three variables (income, current tariff used, GSM operator used before).

Keywords: Mobile phone, GSM operator, factor analysis, Ağrı province.

ÖNSÖZ

Bu araştırmayı yaptığım süre zarfında, benden maddi/manevi desteğini esirgemeyen sevgili Eşim Dilan Yıldız'a teşekkür ederim. Aynı zamanda araştırmamı yaparken değerli katkılarını ve yardımlarını benden esirgemeyen ve araştırmayı farklı açılardan değerlendirebilmemi sağlayan çok değerli hocam ve danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Esra KADANALI' ya teşekkürlerimi sunarım.

Ağrı 2019

Ömer YILDIZ



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	ii
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	3
1.5. Yöntem	4
1.5.1. Örneklem Yöntemi:.....	4
1.5.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	4
1.6. Çalışma Planı.....	5
1.7. İlgili Araştırmalar	5
İKİNCİ BÖLÜM	8
2. HİZMET KAVRAMI VE GSM OPERATÖRLERİ SEKTÖRÜ.....	8
2.1. Hizmet	8
2.2. Hizmet Pazarlaması.....	8
2.3. Hizmet Sektöründe Tüketici Tutumları.....	9
2.4. Müşteri Değeri.....	10
2.5. Müşteri Memnuniyeti	12
2.6. GSM Sektörünün Dünyada Gelişimi.....	12
2.7. GSM Sektörünün Türkiye de Gelişimi.....	13

2.8. Cep Telefonu Kullanım Durumu.....	14
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	17
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	17
3.1. Tüketici Davranışı Kavramı	17
3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler	17
3.3. Demografik Etkiler.....	17
3.4. Psikolojik Etkiler	18
3.5. Kişisel Etkiler	18
3.6. Sosyo Kültürel Etkiler	18
3.7. Aile	18
3.8. Kültür	19
3.8.1. Alt Kültür	20
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	22
4. TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER AĞRI İLİ ÖRNEĞİ.....	22
4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	22
4.2. Evren ve Örneklem.....	22
4.3. Veri Toplama Tekniği	22
4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler	22
4.5. Araştırmanın Modeli	23
4.5.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	24
4.6. Bulgular ve Yorum.....	26
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	26
4.6.2. Faktör Analizi.....	28
BEŞİNCİ BÖLÜM	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	44
KAYNAKÇA	47

EKLER.....	52
ÖZGEÇMİŞ.....	55



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	26
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	26
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı.....	26
Tablo 4.4. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	27
Tablo 4.5. Katılımcıların Aile Nüfusu Gruplarına Göre Dağılımı	27
Tablo 4.6. Katılımcılara İlişkin Diğer Özelliklerin İstatistikî Dağılımı	27
Tablo 4.7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	30
Tablo 4.8. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Varyansı.....	30
Tablo 4.9. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihine Yönelik Tutumların İçin Dönüşümlü Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix)	31
Tablo 4.10. Faktörlerin Güvenirlik Analiz sonuçları	31
Tablo 4.11. GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular	31
Tablo 4.12. GSM Operatörü Tercihlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet'in Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları ..	33
Tablo 4.13. GSM Operatörü Tercihleri Ürün Özellikleri'nin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	33
Tablo 4.14. GSM Operatörü tercihleri Dış Çevre' nin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları	33
Tablo 4.15. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Yaş Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları	34
Tablo 4.16. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet'in Yaş grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları	34
Tablo 4.17. Katılımcıların Ürün Özellikleri , Yaş Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları	34

Tablo 4.18. Ürün Özellikleri'nin Yaş Durumları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları	35
Tablo 4.19. Dış Çevre Faktörünün Yaş Durumları için One Way Anova Testi Sonuçları	35
Tablo 4.20. Dış Çevre Faktörünün Yaş Durumları Açısından Tukey Testi Sonuçları	36
Tablo 4.21. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Eğitim Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları	36
Tablo 4.22. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Eğitim Düzeyleri Açısından Games- Howell Testi Sonuçları	36
Tablo 4.23. Katılımcıların Ürün Özellikleri'nin Eğitim Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları	37
Tablo 4.24. Katılımcıların "Dış Çevre"nin Eğitim Grupları için One Way Anova Testi Sonuçlar	37
Tablo 4.25. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet'in Eğitim Grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları	38
Tablo 4.26. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet'in Gelir Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları	38
Tablo 4.27. Ürün Özellikleri Faktörünün Gelir Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları	38
Tablo 4.28. "Dış Çevre" Faktörünün Katılımcıların Gelir Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları	39
Tablo 4.29. GSM Operatörü Tercihinde "Dış Çevre" Faktörünün Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları	39
Tablo 4.30. "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet" Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Açısından One-Way Anova Testi Sonuçları	40
Tablo 4.31. "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet" Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Açısında Games- Howell Testi Sonuçları	40

Tablo 4.32. “Ürün Özellikleri” Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü için One-Way Anova Testi Sonuçları.....	40
Tablo 4.33. “Dış Çevre” Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü için One-Way Anova Testi Sonuçları.....	41
Tablo 4.34. Ki Kare Testi Sonuçları.....	41
Tablo 4.35. Çalışma Hipotezlerinin Özet Durumu.....	41



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörler.....	24
---	----



1. GİRİŞ

21.yüzyıl teknolojik değişim ve ilerlemelerin yaşandığı bir yüzyıl olarak ifade edilmektedir. Özellikle bilgisayar ve internetin kullanımının yaygınlaşması, birçok sektörde olduğu gibi iletişim sektöründe de gelişmelere neden olmaktadır. İnsanlık taş tabletler, güvercin ve dumanla ile haberleşirken, son yüzyılda cebe sığan elektronik tabletler, dijital kol saatleri ve katlanabilir cep telefonlarının kullanıldığı bir iletişimin çağını yaşamaktadır. Dolayısı ile iletişimde teknolojiye dayalı yaşanan bu gelişmeler haberleşme ve GSM (Global System for Mobile Communications) sektörüne yönelik pazarlama araştırmalarını önemli hale getirmektedir. OECD (2014) raporuna göre 90'lı yıllarda her yüz kişiden sadece biri cep telefonu kullanırken, 10 yıl sonrasında her yüz kişiden 26'sının cep telefonu kullanım sahipliğine ulaştığı belirtilmektedir. BTK (Bilgi Teknolojileri Kurumu 2018) raporunda ise Türkiye de abone sayılarının toplam 69,341.236 sayısına ulaştığı belirtilmektedir. Sektörde artan rekabet koşulları kaliteli hizmetin gelişmesine neden olmakla beraber operatör şirketleri tüketicilerin talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet kalitelerini arttırmaktadırlar. Söz konusu açıklamalara dayanarak cep telefonu ve GSM sektörünü en hızlı teknolojik gelişme gösteren sektörlerden biri olduğunu ifade etmek mümkündür (Dündar ve Ecer 2008). Dolayısı ile yaşanan bu hızlı gelişme firmalar arasında rekabet koşullarını değiştirmektedir. Rekabet koşullarının değişmesinde cep telefonu kullanım oranlarının doyum noktasına ulaşmasının da etkili olduğu görülmektedir (Dündar ve Ecer 2008). Böylece firmalar Pazar payını arttırmak için diğer operatörlerin abonelerini kendi işletmelerine kazandırmak için, ürün farklılaştırılması, kapsama alanı genişliği, uygun tarifeler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütmektedirler.

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasaların önemli unsuru olan tüketiciler; GSM operatörü tercihlerini yaparken ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hareket etmektedirler. Çünkü tercihlerini beklentileri doğrultusunda karşılamak için çeşitli faktörleri dikkate almaktadırlar. Bu faktörlerin GSM şirketlerinin sundukları hizmetlerle ilgili olduğu görülmektedir. Tüketiciler GSM operatörleri tarafından verilen hizmetleri, ses ve veri kalitelerini, ekonomikliğini, operatör firmalarının sunduğu kapsama alanlarını, yakınlarının hangi GSM operatörünü kullandığını, firmalarının reklamlarını, satış noktalarını, abone sayılarını vb. tavsiyeleri dikkate

almakta ve ona göre GSM operatörü tercihlerinde bulunmaktadırlar. Bu özellikler tüketiciler açısından marka algısını da önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin markaları algı biçimleri ve markaların işlevselliği de satın alma davranışlarını ve piyasada tutundurma çabalarını etkilemektedir (Rio vd. 2001:412). Bu açıklamalara dayanarak Birçok GSM operatörü arasından tercih yapmak durumunda kalan kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarının araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özellikleri, kullandıkları GSM operatörü özellikleri ve dış çevrenin etkisi dikkate alınarak tercihlerinde etkili olan faktörler ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

1.1. Problem

Mobil iletişim sektörü çok hızlı büyüyen ve haberleşmenin en önemli kanallarından başında gelmektedir. Büyük köy (Global village) diye tanımlanan dünyada, insanlar dünyanın her noktasından haberdar olmak ve iletişim halinde bulunmak istemektedirler. İnsanlığın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim beraberinde bazı verilerin düzenli aktarılması ve bu verilere erişim ihtiyacını da gündeme getirmektedir. Bu ihtiyaç ile birlikte mobilliteye olan ilgi sürekli artmaktadır. Artık bu durum zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmekte hatta toplum içinde mobilitayı kullanım durumu statü sembolü olarak görülmeye başlanmaktadır. Sektörde bulunan firmalar da bu durumu dikkate alarak bilişim teknolojilerini ve alt yapılarını hızla geliştirmektedirler. GSM operatörü firmaları insan kaynaklarına yatırım yapmakla birlikte teknolojik değişime de ayak uydurmak zorundadırlar. Böylece piyasada daha rekabet artmakta internet ve bağlı sektörlerde büyük değişimler gerçekleşmektedir.

Mobil telekomünikasyon sektörünün çok hareketli ve canlı bir sektör olduğu ifade edilmektedir. Sektörde ayakta kalabilmenin yanında rekabetçi olmak da zorlaşmaktadır. Bu zorluk büyük riskler içermektedir. Dolayısı ile sektörde firmalar tüketici eğilimlerini, ihtiyaçlarını tespit etme noktasında sürekli çalışmalar yapmak, tutundurma faaliyetleri içinde olmak, teknolojik altyapılarının sürekli yenilemek ve inovasyona yatırım yapmak durumunda kalmaktadırlar.

1.2. Amaç

Bu çalışmada, müşterilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bilişim sektöründeki değişim ve dönüşüm mobil telekomünikasyona olan ilgiyi arttırarak sektörü daha önemli bir hale getirmektedir. Dolayısı ile günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonları, GSM sektörünün hızla büyümesine ve ülkelerin önemli sektörlerinden biri haline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum bu sektörde faaliyette bulunan GSM firmalarının küresel rekabet şartlarında tüketicilerin eğilimlerinin neler olduğunu, operatör tercihlerinde etkili olan faktörlerin ortaya koyulmasını gerektirmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen pazarda gelişen telekomünikasyon sektöründe yaşanan rekabet, tüketicilerin GSM operatör seçimine yönelik yapılan araştırmaları önem hale getirmektedir. Çünkü bu rekabet ortamında müşterilerin beklentilerinin artması, GSM operatörü şirketlerinin bu beklentilere göre ürün ve hizmet geliştirme konusunda çaba sarf etmelerini zorunlu hale getirmektedir. GSM firmaları ayakta kalabilmek ve daha fazla abone sayılarına ulaşabilmek için satış odaklı kampanyalar, uyguladıkları yenilikler ile rekabet şartlarına uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda mevcut abonelerini de korumak için en iyi teknolojik alt yapı hizmetleri için çalışmaktadırlar. Bunun için tüketiciyi anlamak, müşterinin tercihlerinde nelerin, etkili olduğunu belirlemek önem arz etmektedir. Bu kapsamda, çalışmada GSM operatörü tercih nedenlerinin sosyo-demografik değişkenler çerçevesinde incelenmektedir. Böylece GSM operatörü şirketlerinin başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmelerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte konuyla ilgili yapılacak sonraki araştırmalara literatür kaynağı olarak bilimsel katkı sağlanması düşünülmektedir.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çalışma örnekleminin maliyet ve zaman kısıtından dolayı Ağrı ili ile sınırlanmaktadır. Anket formunun cevaplandırılması tüketicilerin ankette bulunan soruları algılama şekli ile sınırlıdır.

1.5. Yöntem

1.5.1. Örneklem Yöntemi:

Araştırmanın anket sayısı 411 olarak belirlenmiştir. Anketler kullanıcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Anket soruları konuyla ilgili literatür incelendikten sonra hazırlanmıştır (Gülmez 2005). GSM operatörü tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada örneklem, Ağrı İlinde yaşayan kullanıcılardan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde ise SPSS 22 programı kullanılarak faktör analizi, güvenirlik analizi, bağımsız gruplar t testi, One way anova ve Ki-Kare testleri yapılmıştır.

1.5.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

1.5.2.1. Faktör analizi (FA):

Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Faktör analizinin, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Yani temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Büyüköztürk, 2002).

1.5.2.2. Independent Samples T-Test (İki Aritmetik Ortalama Arasındaki Farkın Anlamlılığının Test Edilmesi)

Bağımsız grup t testi (Independent Samples T-Test) iki grubun bir sürekli değişken üzerinden aldıkları değerlerin karşılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. (Pallant, 2001). Bir okuldaki kız ve erkek öğrencilerin matematik notlarının karşılaştırılması, işçilerin ve memurların aylık gelirlerinin karşılaştırılması gibi araştırma soruları bağımsız örneklem için t testi gerekmektedir (Akbulut 2010).

1.5.2.3. Ki Kare Analiz:

Ki kare dağılımı, gruplar arasında karşılaştırma yapmak ya da nominal değişkenler arasındaki ilişkiye bakmak dışında birçok amaçlar için kullanılabilir (Akbulut 2010). Ki-kare testi veya χ^2 testi istatistik bilimi içinde

bir sıra değişik problemlerde kullanılan bazıları parametrik olmayan sına ve diğerleri parametrik sına yöntemidir (Nihal 2017).

1.5.2.4. One –Way Anova Testi:

Bir grubun üç ya da daha çok sayıda ölçümünün karşılaştırılması gerektiğinde ilişkili örneklemeler için tek faktörlü Anova yapılır. Kısaca tek faktörlü Varyans analizi (ANALYSIS OF VARIANCE) 3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Akbulut 2010).

1.6. Çalışma Planı

Tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörlerin araştırılmasını amaçlayan bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde giriş başlığı altında problem, amaç, araştırmanın önemi, kapsam ve sınırlılıklar, yöntem, çalışma planı ve konu ile ilgili araştırmalara yer verilmektedir. İkinci bölümde; hizmet, hizmet pazarlaması kavramları, Dünyada ve Türkiye’de GSM sektöründe yaşanan gelişmeler açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde; tüketici davranışında etkili olan faktörlere ilişkin açıklamalara yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise elde edilen anket verilerine dayanarak yapılan analizlerin bulguları, sonuç, öneri ve tartışma ile çalışma tamamlanmaktadır

1.7. İlgili Araştırmalar

Literatürde, iletişim sektöründe mobil iletişim ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların birçoğunun operatörler ile ilgili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaları genel olarak iki grupta incelemek mümkündür. Birinci grupta yapılan çalışmalar operatörlerin pazar paylarını araştırırken, ikinci gruptaki çalışmalar ise operatör tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. GSM operatörleri ve tercih nedenleri ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

Nâsır (2003), yaptığı çalışmada, mobil GSM pazarında artan rekabetten etkilenen kullanıcıların, kullanmakta olduğu GSM operatörlerinden memnuniyet derecelerini ve operatör değişikliği eğilimlerini incelemiştir. Araştırmada öncelikle katılımcıların GSM operatörü seçiminde önem verdikleri kriterleri belirlenmişlerdir.

Daha sonra katılımcıların kullanmakta oldukları operatörlerin kriterlere göre memnuniyet dereceleri hesaplanmış ve sıralanmıştır. Son olarak katılımcıların başka bir GSM operatörüne kayma davranışının nedenleri faktör analizi ile sınıflandırıp ortaya koymuşlardır. Analizler SPSS paket programı kullanılarak yapılmış ve elde edilen verilere göre mobil GSM operatörü kullanıcılarının operatör seçiminde en çok önem verdiği kriterlerin, güvenli faturalama, Şebeke alanının genişliği, verilen hizmetin kalitesi ve uygun ücret tarifelerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Felek ve Aladağ (2005), AHP yöntemini kullanarak Türkiye Pazarını taramış ve GSM operatörlerinin muhtemel pazar paylarını ölçmeye çalışmışlardır. Elde edilen muhtemel sonuçlarına göre yöntemler kıyaslanmış ve pazar payı için daha güvenilir olan yöntemi ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Böylece GSM operatörlerini tercih Kriterleri'nin neler olduğu belirlemişler ve buna göre modeller geliştirmektedirler. Buna bağlı bazı hesaplamalar ve çarpanlar kullanmışlardır.

Özer, vd. (2006), yaptıkları çalışmada, üniversitelerde cep telefonu kullanan öğrencilerin GSM operatörü tercihlerindeki ihtimalleri araştırmışlardır. Çalışmalarında öğrencilerin faturalı ya da faturasız (kontrollü) hatları tercih ederken nelerden etkilendiklerinin tespiti ve bunlar arasındaki faktörleri etkileyen sebeplerin neler olduğunu belirlemişlerdir. Anlamli olan faktörlerin (cep telefonu harcaması, cinsiyet, ailede okuyanların sayısı ve sınıf) yer aldığı logit model oluşturularak öğrencilerin hat tercihi olasılığının hangi yönde ve ne kadar etkilendiği Eviews paket programı kullanarak tahmin etmişlerdir. Elde edilen anlamlı katsayılara göre aylık cep telefonu harcaması 1 birim arttığında ya da bir üst sınıfa geçildiğinde öğrencinin faturalı hat kullanma olasılığının arttığı, ailede okuyan kişi sayısı 1 arttığında ya da kız öğrenci olması durumlarında ise faturalı hat kullanma olasılığının azaldığını tespit etmişlerdir.

Kuo ve Chen (2006), yaptıkları çalışmada bulanık yapay değerlendirme kullanarak sistem operatörleri için, tüketicilerin kullanıma açılan data paketlerini, servisleri, mobil katma değerli içerikleri incelemişlerdir. Bu amaçla müşterilerin beklentilerini çok karşılayan en iyi mobil katma değerli servis firmasının seçimi için analitik araç geliştirilmesi amaçlamışlardır. Bu amaçla, bulanık yapay değerlendirme metodu benimsenmiş ve mobil katma değerli servis operatörlerinin performanslarını

belirlemek için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Mobil katma değerli servis olan iletişim, eğlence, bilgi ve işlem faktörleri ve her bir faktöre ait faktör kümeleri önem ağırlıkları hesaplanarak sıralanmışlardır. Bu sıralamaya göre tüketicilerin ilk olarak iletişim özelliklerine daha sonra bilgi, eğlence ve işlem servislerine önem verdikleri görülmüştür. Bütün faktörler ele alındığında ise sırasıyla, kısa mesaj gönderme, kişi listeleri, işlem güvenliği, bilgi trafiği ve popüler müzik indirme gibi faktörlerin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dündar ve Ecer (2008), tüketicilerin GSM operatörlerini tercih ederlerken bir takım sıralamalar yaptıklarını belirlemişlerdir. Bu sıralamalar; konuşma ücreti, kapsama alanı, hat ücreti, hizmet kalitesi, öğrencinin ailesinin GSM operatörü aboneliğidir. Kullanıcılar GSM operatörlerini değerlendirirken veya karşılaştırırken AHP ölçeğinden yararlanmakta ve ağırlıklı kararlarını bu ölçeğe göre vermektedirler.

Tosun ve Güngör (2008), GSM operatörleri pazar hareketlerinin belirlenmesi amacıyla Analitik Ağ Süreci (ANP)'ne dayanan bir karar modeli geliştirmişlerdir. İlk olarak, ele alınan problem ile ilgili katılımcılara sorulan sorulardan hareket ederek operatör tercihini etkileyen faktörler belirlenmiş ve bu faktörler birbirleriyle ilişkili olacak şekilde kümelendirilmiştir. Daha sonra, ilgili faktörlerin öneminin belirlenmesi ve Türkiye'deki mobil iletişim operatörlerinin pazar paylarının tahmini için nicel analiz yapılmıştır. Karar modelinin geçerlilik kazanması için tahmin edilen pazar payı değerleri mevcut değerler ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak önerilen ANP modelinin geçerliliği gözlemlenmiştir.

Erginel ve Şentürk (2011), Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük operatörü; fiyat, hizmetler, reklam, güvenilirlik ve kampanya gibi kriterlere ve bunlara ait belli alt kriterlere göre sıralayabilmek için Bulanık Analitik Ağ Süreci (FANP) metodunu önermişlerdir. Çalışmada sözel ifadeler yardımıyla kriterlerin birbirlerine göre önem durumları karşılaştırıldığından, üç gensel üyelik fonksiyonu ile yapmışlardır. Kriterlerin kısmi ağırlıklarını elde ettikten sonra alt kriterlerin kısmi ağırlıkları ve her bir kıstas için alternatiflerin ağırlıkları uzman kişiler tarafından tanımlamışlardır. Çalışmada numara taşınabilirliği sistemi (NTS) uygulaması sonrasında kişilerin ve GSM operatörlerinin gelecekteki pazar paylarını bulanık TOPSIS metodu ile araştırmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET KAVRAMI VE GSM OPERATÖRLERİ SEKTÖRÜ

2.1. Hizmet

Soyut bir kavram olması nedeniyle hizmeti tarif etmek, tanımlamak bir hayli zordur. Bu durum sektörle ilgili literatür de açıkça belirtilmektedir. Hizmetler soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde böyle olduğu belirtilmektedir (Assael, 1993, s. 368). Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur, çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayırlamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar, çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur. Günümüzde hizmet eşitliliğin artmasıyla birlikte hizmetler için net bir tanımlama yapmak daha zor hale gelmiştir. Ancak bununla beraber hizmet kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları bu şekildedir: Hizmetler, herhangi bir fiziksel oluşum ile sonuçlanmayan, üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısına soyut bir katma değer sunan ekonomik faaliyetlerdir (Zeithaml and Bitner, 2003:3). Hizmet genelde dokunulmaz bir yapısı olan, hizmeti alan ve hizmeti sunanın fiziksel malları veya sistemleri arasındaki etkileşimi anında oluşan ve müşterinin sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler bütünüdür (Grönroos, 1990:27) .

2.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmet sektöründeki değişim ve dönüşüm, zaman içinde verilen hizmetlerdeki çeşitliliğinin artması ile farkındalık oluşturmuştur. Bundan dolayı araştırmacılar hizmetin tanıtımını ve pazarlamasını daha bir önemsemektedirler (McCarthy, 1991) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan pazarlama karması mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'lerdir. Bir hizmeti pazarlarken fiyat, mal, tutundurma ve dağıtım tek başına yeterli olmamaktadır. Her pazarın farklı bir özelliği vardır. Dolayısı ile firmalar pazarda bu 4 kavramın dışında diğer ayırt edici

özelliklerini de zaman içinde kullanmakta ve duruma göre stratejiler geliştirmektedirler. Bazen fiziksel ortamı, bazen süreçleri yöneterek pazarı koordine etmek zorundadırlar. Ayrıca reklam, marka algısı gibi etkenleri de öne çıkararak pazarda kalite algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

2.3. Hizmet Sektöründe Tüketici Tutumları

Dünyada pazarlamanın tek amacı; hedef kitlenin tatmini ve mevcut ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu çerçevede tüketicilerin tutumlarını, eğilimlerini, davranışlarını etkileyen sebeplerin, etkenlerin neler olduğunu incelenmesi önem kazanmaktadır.

Daha önceleri bilim insanları satın alma sırasını incelerken şimdilerde bunun öncesi ve sonrasını da araştırmaktadırlar. Hatta oluşan deneyimleri ve bunları etkileyen etmenleri de incelemektedirler (Koç, 2007: 21). Tüketici davranışının çeşitli tanımları vardır. Bir malı elde etmek, ihtiyacını gidermek ve elden çıkarmak bu tanımlar arasında yer almaktadır. Dikkat edilirse üç aşamadan oluşan bir süreç görülmektedir (Blackwell vd., 2001:6). Bir ihtiyaca istinaden malı tedarik etme süreci “elde etmek “olarak tarif edilmektedir. Tüketmek (ihtiyacını gidermek), müşterilerin elde ettikleri malı tüketme ile ilgili süreçlerini (nerede, nasıl, ne şekilde) kapsamaktadır. Elden çıkarmak ise ürünün paketinin, atıklarını elden çıkartma faaliyetidir. Hatta atıkların değerlendirilmesi de bu süreçlere dâhil edilmiştir. Marka algısı da bu değerlendirilme süreçlerine dâhil edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

Pazarlamada bir mal tüketiciye arz edilirken o malın en iyi özelliklerini öne çıkarmak, tüketiciyi etkileyecek unsurları incelemek gerekmektedir. Böylece tüketici tatmini sağlanmış olmaktadır. Tüketici davranışı; müşterinin ihtiyaç ve maksimum faydalarına yönelik satın alma süreçlerini ifade etmektedir. Firmalar müşterilerin (tüketicilerin) tatmin düzeylerini arttıran satın alma davranışlarını çok iyi incelemeli ve bu doğrultuda politikalar geliştirmelidirler. Tüketici davranışı; piyasalarda müşterilerin eğilimlerini inceleyen nedenlerini irdeleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002.16).

2.4. Müşteri Değeri

Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda, kurumların kendi öz sermayeleri ile ayakta kalabilmeleri ve rekabetçi olabilmeleri, öncelikle mevcut tüketicileri ellerinde tutmaları ardından da yeni müşteriler kazanmalarıyla mümkündür. Bunu başarabilmenin yolu ise hedef kitle olan tüketicilerin pazarlamada tatmin düzeylerinin artırılmasıdır. Bu durum pazarlamada yeni yöntemlerin uygulanmasını da beraberinde getirmektedir. Tüketici bir ürünün kendisini tatmin etmesinin yanından ekonomik maliyetini de hesaplamaktadır. Tüm bunları pazara sunarken bu değerlemenin yapılması da pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. Dolayısı ile tüm bu hesaplamalar sonucunda müşterilerin kabul ettiği, katlandığı maliyetler “Müşteri Değeri” olarak kabul edilmektedir (Uzkurt, 2007:27). Kurumların modern pazarlama anlayışını benimsemesiyle pazarlama sistemi, üreticiye dayalı olmak yerine, müşterinin bakış açısıyla değerlendirme yapılmasının önemini ortaya çıkarmaktadır (Güler, 2009:62). Pazarlama hedef kitle olan tüketicilerin ihtiyaçlarının en kısa süre içinde belirlenmesi, temin edilmesi ve müşteri oluşturarak maksimum faydanın sağlanmasıdır (Yüksel, 2007:165).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak pek çok alternatif ürün piyasalarda mevcuttur. Bu ürünlerin satın alma süreçleri ve ürünlere ait marka algıları, marka imajları satın alma süreçlerini etkilemektedir (Uzunoğlu, 2007,13).

Biri ürünün toplam fayda adına birçok ihtiyacı karşılaması müşteri için önemlidir. Müşteri açısından maliyet ihtiyaçların karşılanması ve maksimum fayda, değer olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle değer ödenen miktar karşılığında maksimum tatmin anlamına da gelmektedir.

Müşteri değeri oluşturmak firmalar için gelecekte memnun ve sadık müşteri anlamına gelmektedir. Aynı zamanda karlılık ve düşük maliyeti de ifade etmektedir. Eğer sektör paydaşları müşteri memnuniyeti ve değeri yaratmak istiyorlarsa katlanılan ekonomik maliyetler ve fedakârlıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Narver ve Slater, 1990:21). Böylece müşteri bir ürünü satın aldığı anda, sadece o ürünün kullanım şeklini değil; ona sağlayacağı faydasını da satın alır hale gelmektedir (Erdoğan, 2012:16).

Kurumlar açısından müşteri değeri yaratma zor bir süreçtir ve birtakım adımların atılmasını gerektirmektedir (Doyle, 2003:140). Müşteri değeri yaratmanın

ilk aşaması; müşteri ihtiyaçlarını, çalışmalarını ve karar süreçlerini tam olarak anlamaktır. Böylece müşterilerin en çok değer verdiği şeyin ne olduğuna dair önemli bilgiler elde edilebilmektedir. İkinci aşama; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı olma üstünlüğünü sağlayan rakiplerin sunduklarından daha üstün bir değer yaratmaktır. Üçüncü aşama; tüketici memnun kaldığı ve yüz yüze iletişime geçtiği satın alma faaliyetini yapmak konusunda istekli ve ısrarcıdır. Böylece belirli seviyede sadakat sağlanmakta, tatmine dayalı güven gelişmektedir. Son aşamada ise, üstün bilgileri, yetenekleri, sistemleri ve pazarlama kaynaklarını sunmayı içermektedir. Bu nedenle kurumların üstün mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren üstün kaynak yapısına yatırım yapmasının gerekli olduğu ifade edilebilmektedir.

Müşteri değeri, müşterinin algılama tercihidir ve müşteri tarafından bir ürün veya hizmetin niteliklerini, kalitesini değerlendirmek üzere kullanılmaktadır (Woodruff, 1997:142). Müşterinin algıladığı değer, bir tüketicinin bir üründen alacağı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedelin oranlanmasıyla ulaşılabilir (Erdoğan, 2012,20).

Ürünün yarattığı duygusal faydalar, imaj ve itibar gibi soyut faydalardan da meydana geldiği için güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi konuları da müşteri değeri yaratmak için kurumların üzerinde durması gereken konulardandır (Güler, 2009:64). Dolayısıyla, müşterinin algıladığı değer sadece somut faydalardan oluşmadığı ifade edilebilmektedir.

Müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatiyle de güçlü bir ilişki içindedir (Woodruff, 1997). Hatta tatmin ve sadakatin temel belirleyicisidir. Bu nedenle müşteri değerinin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İyi yönetilen müşteri değeri uygulamaları ile kurumlar, müşterilerin tercihlerini anlayabilmekte, bu doğrultuda hedeflerini belirleyebilmektedirler. İyi belirlenen amaç ve hedefler aracılığıyla, rakiplerine göre rekabetçi bir avantajı ellerinde bulundurabilen kurumlar, iletişimlerini güçlendirerek uzun vadede müşterilerin kendilerini tekrar seçmeleriyle sonuçlanan ve devamlılık arz eden müşteri sadakatini yakalamaktadırlar (Erdoğan, 2012.19).

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Bir ürünün satın alınma süreçleri sonrasında tüketicide oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik algısıdır (Kotler, 1997). Öbür taraftan literatür taramalarında bu kavrama dönük araştırmalarda farklı gözlemler de tespit edilmiştir. Memnun olma başlığında müşterilerin memnun olması, farklı zamanda oluşan ihtiyaca binaen belirli bir malı alma tercihinin dayandırılmakta ve bu yüzden yalnız satın alınan mal ile ilgili olarak önemli bir veri ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980). Toplam memnuniyet bakışında ise memnuniyet, tüketicilerin satın alınan mal ile ilgili oluşan tüm verilerin toplandığı bir bütün olarak görülmektedir (Follett, 1992). Bu durumun sebebine gelince, müşteriler bir malı satın alırken anlık karar vermeden ziyade daha önceden kendilerinde oluşan tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Alışverişe karar verirken bu durum daha önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Johnson vd., 2001). Telekomünikasyon sektöründe müşterilere verilen bir değer veya hizmetin devamlılığı, müşterinin onun beklediği bir hizmeti alamamasından değil, genel olarak hizmetin bir bütün olarak düşünülmesi ve buna göre oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe göre değerlendirilmesine sebep olacaktır. Literatürde yer alan pek çok araştırmada tüketicilerde oluşan olumlu yönde oluşan satın alma eğilimi ile sadakat arasında birebir ilgi vardır (Fornell ve Anderson, 1996). Fakat bu durum bilişim sektöründe böyle iken diğer alanlarda aynı durum söz konusu değildir (Grewal vd,1998). Mal alımı süreci sonrasında oluşan pozitif yönlü ürün tedariki sonraki alımları da tetiklemektedir (Cunningham ve Lee, 2001) . Dolayısı ile tüketicide oluşan bu pozitif eğilim ile sonrasındaki satış süreçleri arasında olumlu yönde bağlantılar mevcuttur.

2.6. GSM Sektörünün Dünyada Gelişimi

Dünyada son yüzyılda çok hızlı gelişen sektörlerin başında bilgisayar ve buna bağlı diğer sektörler gelmektedir. Bilişim teknolojileri bilgisayarın keşfi ile birlikte kendisine bağlı birçok yan sektörü de etkilemiş, ülkelerin önemli ekonomik değerlerinin başına yerleşmiştir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu değişim ve dönüşüm daha bir katlanarak devam etmiş büyük binalara yerleşemeyen bilgisayarlar avuç içine sığabilen bir teknolojik değişim ve dönüşüme uğramışlardır. Bu değişim ve dönüşüm bilgisayarların birbirleri ile iletişimi sonrasında İnternet'in keşfi ile daha bir

ivme kazanmış ve literatüre “nesnelerin iletişimi” (Gökrem 2016) denilen yeni kavramları dâhil etmiştir. İnternet, bilgisayarın keşfi sonrasında en büyük icat olarak tanımlanmaktadır. Zira internet ilk zamanlarda ülkelerin savunma sanayilerini ve iletişim altyapılarını güçlendirmek için düşünülmüş daha sonra bütün dünyaya yayılmıştır. İnternetin icadı bu yüzyılın bilgisayardan sonra en büyük icadı olarak da ifade edilmektedir. İnternetin yaygınlaşması haberleşme, telekomünikasyon sektörlerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiş ve tüm dünyayı saran altyapı hizmetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde cep telefonu insanların vazgeçilmez bir parçası olmuş, bazı çevrelerce de statü sembolü sayılmıştır. Bu durum sektörün yan alanlarının da gelişmesini hızlandırmış kısa sürede Dünyada cep telefonu kullanım durumu ülkelerin, ekonomik durumlarının göstergeleri sayılmıştır.

Bugün dünyada 6,2 milyar insanın her 5’inden 1’i cep telefonu kullanıcısı olup, büyüme oranı 2002’de %134’e ulaşmıştır. Yani dünyada, 125 ülkede cep telefonu kullanıcılarının sayısı, sabit telefon hattı kullanıcılarının sayısını geçmiştir. Diğer yandan, İnternet kullanıcılarının sayısı da katlanarak çoğalmış, 1999’dan itibaren ise, üç yılda % 119 artmıştır (Paua, 2004). 2015 yılında 4,15 milyar olan kullanıcı sayısının nüfusa oranı %53,7 iken 2018 yılında ise nüfusun %61,1’ne ulaştığı görülmüştür. 2019 yılında 53 milyon artarak, 4.68 milyara ulaştığı ifade edilmektedir. (Kaynak: TRT Haber, Statista, BTK).

2.7. GSM Sektörünün Türkiye de Gelişimi

Telekomünikasyon alanında bütün dünyada başlayan değişim Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Bu etkileşim hızlı bir şekilde ülkemizde de başlamış ve 90lı yılların başında Turkcell ve Telsim, Türk Telekom ile yaptıkları gelir paylaşımı sözleşmeleri kapsamında 1994 yılı itibariyle GSM-900 şebekesi üzerinden hizmet sunmaya başladılar (BTK 2007). Mevzuat değişiklikleri neticesinde söz konusu firmalara lisans verilmesinin mümkün hale gelmesinin ardından, Ulaştırma Bakanlığı ile Turkcell ve Telsim arasında 27 Nisan 1998 tarihinde imtiyaz sözleşmeleri imzalandı (Yapıcı 2007). Bu iki firma ile başlayan GSM operatörü pazarı Dünyadaki gelişmelere paralel olarak hızlı bir büyüme ve gelişme trendine girmiş saha da alt yapı çalışmalarına hız verilmiştir. İlk yıllarda alt yapı hizmeti devlet destekli yürürken sektöre giren diğer aktörlerle birlikte özelleştirilmiş ve GSM pazarı daha da bir

büyüme ve gelişme sürecine girmiştir. Türkiye’de GSM pazarı ilk önce iki firma ile başlamış sonra sektöre İş-Tim firması GSM 1800 şebekesinde hizmet verme vaadiyle 3.firma olarak girmiştir (BTK 2007).

GSM-1800 şebekesi için diğer işletmeci lisansı ise Ulaştırma Bakanlığı’nın 16 Mart 2000 tarihli ihalesiyle, Türk Telekomünikasyon AŞ’ye verildi ve 8 Ocak 2001 tarihinde ayrı bir sermaye şirketi olarak Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. kuruldu. Aycell GSM görev sözleşmesini 11 Ocak 2001 tarihinde imzaladı ve hizmet vermeye başladı (BTK 2007). Böylece sektörde firma sayısı 4’e yükselmiş zaman içinde maliyetler ve daha rekabetçi olma adına bu son iki firma birleşerek Türk Telekom adı altında toplanmış ve böylece ülkemizde bulunan GSM firmalarının sayısı da 3’e düşmüştür (DPT 2001). Türkiye genç ve dinamik nüfus özelliğine sahip bir ülkedir. Dolayısıyla genç nüfusun fazla olması sektörde bulunan yatırımcıların dikkatini çekmiş ve GSM operatör firmalarının hedef kitlesi haline gelmiştir (Yapıcı 2007). Türkiye’deki bu nüfus özelliği GSM sektöründe faaliyette bulunan Vodafone GSM operatörünün Telsim firmasını satın alınması ile Vodafone Türkiye pazarında yer almıştır. Böylece daha rekabetçi bir ortam oluşmuş ve kısa sürede GSM abone sayıları nüfusun 2/3’üne yani 54.729.845 sayılarına ulaşmıştır (BTK 2007).

Türkiye de pazarda bulunan GSM firmalarının 2019 yılı birinci üç aylık dönem itibarıyla mobil pazar paylarına göre Turkcell’in %35,9, Vodafone’un %35,2 Türk telekom’un ise %28,9’lık paya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 2019 yılı birinci çeyrek dönem itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell’in pazar payının %40, Vodafone’un pazar payının %38,5 ve Türk Telekom’un pazar payının ise %21,5 seviyelerinde olduğu görülmektedir (BTK 2019 Yılı 1. Çeyrek).

2.8. Cep Telefonu Kullanım Durumu

Cep telefonu, Bilişim ve Haberleşme alanında en büyük değişim ve dönüşümü gerçekleştiren son yüzyılın en önemli keşfi olarak ifade edilmektedir (Karagöz ve Koçoğlu, 2009). Dünyada ve Türkiye’de cep telefonu kullanan sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. AB Telekomünikasyon Birliğinin verilerine göre 2000’li yıllarda cep telefonu kullanan kişi sayısı 500 milyonlarda iken bu sayı 10 yılda 5 milyar gibi devasa rakamlara ulaşmıştır. Cep telefonu teknolojilerin kullanımı Asya ülkelerinde de giderek yaygınlaşmaktadır. Telefon kullanımı, 1995 yılında %9,7 iken, 2004 yılında

%55,9 olarak artmıştır. (<http://www.cmc.gov.my>). 2005 yılında Asya ülkelerinin en büyük kablosuz telefon kullanıcısına sahip ülkeler olduğu belirlenmiş ve yaklaşık 600 milyon kullanıcı olduğu saptanmıştır. Hanelerde cep telefonu bulunma oranı 2018 yılında %98,7'dir (TÜİK 2018) . 2017 yılında cep telefonu abone sayısı 77.800.170 iken internet abone sayısı 68.869.578'dir. 2018 yılı Eylül ayı sonu itibariyle bu sayılar sırasıyla 80.637.671 ve 73.789.734 tür (TÜİK 2019).

Sektörde bulunan GSM firmaları da bu büyüyen ve gelişen pazarlara hakim olmak adına pazara sundukları ürünlerde farklılaşma stratejileri uygulanmış ses, data ve katma değerli paketleri tüketicilerin hizmetine sokarak pazarda en fazla abone sayılarına ulaşmaya çalışmışlardır. Konuşma paketlerinin yanında cihaz ve interneti de ekleyerek avantajlı duruma geçme gayreti içinde olmuşlardır. İlk zamanlarda sadece konuşma ve mesajlaşma paketleri varken sektörün bütün dünyada gelişmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile internet ve katma değerli ürünlere olan talepler artmıştır. Firmalar cihaz satışı, konuşma paketleri, internet ve farklı segmentlerde teknolojik servis hizmetleri sunmaktadır. Pazar aktörleri yoğun rekabet içinde tüketicileri için toplam fayda oluşturacak paketleri hazırlama ve en uygun fiyatlar ile pazarda abone sayılarını canlı tutmaya çalışmaktadırlar (Yıldırım ve Erdoğan, 2010.38). Pazara farklı ürünler sunma noktasında yarışan piyasa paydaşları reklam ve kampanyalar ile olumlu marka algısı oluşturma gayreti içindedirler. Bu kanalları en çok kullanan ve piyasa da en çok reklam veren firma Turkcell firmasıdır (Hurriyet,16.09.2010).

İlk zamanlarda fiyatları çok yüksek olan cep telefonları sadece belli bir gelir durumuna sahip çevrelere hitap ederken daha sonraları fiyatları halkın alım gücüne uygun olunca satışlar patlamış ve herkesin vazgeçilmezi olmuştur (Gülmez,2005). İnsanların cep telefonlarını asıl kullanma nedenleri birbirlerinden farklı olsa da, GfK (Growth From Knowledge) Türkiye tarafından Nisan 2010'da yapılan araştırma sonuçlarına göre, cep telefonları sırasıyla en çok arama yapmak, mesajlaşmak, müzik dinlemek, zaman planı yapmak, eşzamanlı mesajlaşmak, oyun oynamak, fotoğraf ve video çekmek ve bluetooth ile veri göndermek amacıyla kullanılmaktadır(<http://www.gfk.com/imperia/md.27.02.2012>). Liverpool Üniversitesi Psikoloji bölümü öğretim üyelerinden Dunbar ve Lycett'in araştırmasında cep telefonu kullanımı ile cinsiyetler arasında anlamlı bir takım farklılıklar gözlemlenmiştir.

Kadınlar cep telefonunu haberleşme için kullanırken, erkekler farklı bir algı oluşturma statü göstergesi olarak kullanmaya çalışmışlardır. (Gülmez (2005) çalışmasında cep telefonu seçerken reklamın, akraba ve çevrenin tavsiyelerinin daha etkili olduğunu belirtmiştir. GfK'nın temmuz ayında yayınladığı rapor da bu sonucu destekler niteliktedir. Çünkü GfK'nın temmuz ayında yayınladığı rapora göre, Nokia, Türkiye'de pazarın yüzde 51,3'ünü elinde tutmaktadır. Nokia'yı 28,1 pazar payı ile Samsung, 2,6 pay ile General Mobile, 1,9 pay ile LG ve 1.7 pay ile de Sony Ericsson takip etmektedir (<http://www.gfk.com/imperia/md.27.02.2012>). Cep telefonu markalarının dünyadaki pazar paylarını ise, IDC (International Data Corporation) şirketinin Nisan 2011 tarihli raporu gözler önüne sermektedir. Bu rapora göre, 29.2 pay ile ilk sırada Nokia'nın, 18.8 pay ile ikinci sırada Samsung' un, 6.6 pay ile üçüncü sırada LG'nin ve 5.0 pay ile dördüncü sırada Apple'nin olduğu görülmektedir (<http://www.idc.com/getdoc.27.02.2012>). Cep telefonuna talebin çok yoğun olması, piyasaya birden çok GSM operatörünün girmesine neden olmuştur. Türkiye GSM pazarında 3 GSM operatörü vardır. Bunlar; Avea, Vodafone ve Turkcell'dir. BTK Eylül 2011 raporlarına göre, Turkcell 34.43 milyon (%53,13), Avea 12.53 milyon (%19,33), Vodafone 17.84 (%27,53) milyon aboneye sahipken, 2011 yılında operatör firmaları düşük de olsa abone sayılarını arttırmaya devam etmiştir. Bu dönemde en çok aboneye ilk sırada Avea ikinci sırada Vodafone son olarak da Turkcell ulaşmıştır (BTK 2012 1.Çeyrek raporu)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama biliminin temel kavramlarından biri de tüketici davranışıdır. Tüketici davranışı ferdin sosyal hayatında etkileşim içinde olduğu çevrelere karşı tutunduğu tavır ve haldir. Tüketici davranışı; bireyin tutumu ve eğilimi, içinde bulunduğu sosyal çevre ile kurduğu ilişkinin prosesini olarak da tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış; 2002:15). Kişinin ihtiyacına binaen satın alma süreçleri dâhilinde göstermiş olduğu tutumlara da tüketici davranışı denmektedir. Her şeyden önce doğal ve insani bir tutumdur. Bu tutum tabi ki zaman, ekonomik durum, arz ve talebe endekslidir. Birey bir ihtiyacını gidermek ve ürün tedarikini yapmak için çeşitli fedakârlıklara zorluklara, maliyetlere katlanmak zorundadır. Bazen yoğun emek sonrasında katlanmak zorunda olduğu tüketim malzemesini almak konusunda tereddütler yaşayabilir. Böylesi bir durumda tüketicinin satın alma eğilimi etkileyen diğer etkenleri de irdelemek araştırmak gerekir.

3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler

Pazarlama bilimi tüketicilerini davranışlarını değerlendirirken:

- 1- Çevresel etkenler yani bulunduğu sosyal çevre
- 2- Motivasyon ve satın alınacak ürüne duyulan istek ve arzu
- 3- Karakter, kişilik özellikleri, duygusal hal ve durum
- 4- Ekonomik durum
- 5- Mevcut statü
- 6- Liderlik özelliklerinin güdülenmesi vb.

Farklı etkenlerin her biri tüketici davranışlarında etkili olan unsurlardır. Bunların detaylı incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir (Durmaz 2011).

3.3. Demografik Etkiler

Tüketicilerin, ürün tercih etmede hangi eğilimlerin, tutum ve davranışların öne çıktığının araştırılması ve bunlara göre stratejilerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Tüketiciler açısından düşünüldüğünde; yaşamın her evresinde farklı ihtiyaçlarımız olmuştur. Çocukluk dönemi ile gençlik ve yaşlılık dönemlerinin ihtiyaçları birbirinden çok farklı ve çeşitlidir. Çocukken ihtiyaç ve taleplerimiz ile genç ve yaşlılık dönemi ihtiyaçlar karşılaştırıldığında büyük değişimler ve farklar vardır. Pazarlama bilimi de insanoğlunu bu evrelerine göre tüketici davranışlarından değişim ve dönüşümü ölçmekte bu durumlara göre stratejiler geliştirmektedir. Olası tüketici evrelerinin kategorik olarak sınıflandırılması ürün ve malların bu kategorilere göre pazarlanması da önemlidir (Yılmaz; 2009: 19).

3.4. Psikolojik Etkiler

Bazı tüketiciler, hiçbir ihtiyacı olmadığı halde de satın alma süreçlerine dâhil olabilirler. İhtiyacı olmadığı halde satın alma süreçlerine dâhil olma durumunun altında psikolojik sorunlar ve daha farklı bazı etkenlerin olabileceği düşünülmelidir. Pazarda birçok ürün arasında bireyi nelerin motive ettiğini, hangi kaygılarla satın alma eylemini gerçekleştirdiği olayı da başka bilim dallarının araştırma konusu arasındadır (Durmaz 2011).

3.5. Kişisel Etkiler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemler, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık olmak üzere altı başlık altında incelemek mümkündür. Ayrıca bireyin tüketim eğiliminde etken olan unsurlardan biri de kişiye özgü tutum ve davranışlardır (Durmaz Y.2011).

3.6. Sosyo Kültürel Etkiler

Bireyler her zaman kendi ihtiyaçlarını önceleyerek satın alma faaliyetinde bulunmayabilirler. Bazen de etkileşim ve karşılıklı paylaşım içinde bulundukları sosyal çevre içinde satın alım yapmalıdırlar (Wilson; 1998: 701). Tüketicilerin bulundukları sosyal çevre, statüleri ve toplumdaki rolleri de satın alma süreçlerini etkilemektedir.

3.7. Aile

İnsanlığın neslini, ırkını sonraki yıllara taşıyan toplumun en küçük ekonomik ve sosyal yapısı aile olarak tanımlanmaktadır. Cüceloğlu'na (2000: 170) göre aile

bireyin satın alma, karar verme gibi süreçlerinin tamamında birebir etkilidir. Çekirdek ailede karar süreçleri daha hızlı olmakta ve bireyler arasında tecrübe ve bilgi paylaşımı rollere göre süreklilik arz etmektedir.

Ailede büyükleri (Anne ve Baba)’nın her birinin farklı rol modellerinin olduğu bilinmektedir. Bu durum tüketim davranışının gelişmesinde, çocuğun sonraki yıllarda kazanacağı satın alma davranışını etkiler. Aile bireyleri arasında ekonomik bağımsızlığı kazanan bireylerinde satın alma sürecine etkileri vardır. Dolayısı ile bağımsız karar alma rol modellerin etkin olduğu ailelerde zor olmaktadır (Aktuğlu ve Temel; 2006: 48) . Bir toplumun satın alma süreçlerine etki eden en küçük birimi yine aile’dir (Kotler, 2000:s 37).

3.8. Kültür

Bireylerin zaman içinde kazandığı, genel kültür, değerler, kabul gören davranış biçimleri, adabı muaşeret diye tanımlanan kurallar bütününe kültür denir. Başka bir deyişle; soyut olan bu kavramın çevre, sosyal yapı ve aldığı eğitimlerin zaman içinde bireyde oluşturduğu birikim olarak da ifade edilebilir Bu tanımlı kitabında yer almıştır. Taylor’a göre kültür kavramı; fertlerin uzun zaman dilimleri içinde toplumda kabul edilen davranış biçimlerini içine alan ve bazen de alışkanlıklar şeklinde görülen alan kompleks bir yapıdır (Limon; 2012: 108).

Tüketicilerin içinde bulundukları kültürün satın alma davranışı her topluma ve kültüre göre değişmektedir. Toplumlar arası tüketim alışkanlığı ve kültürü de birbirinden farklıdır. Bireylerin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları, içerisinde yaşadığı toplumun kendine has özellikleri doğrultusunda gelişme göstermektedir. Her toplumun kendine göre bir de kültürü vardır. Toplumlar arası tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi kültürlerdeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar, ürün tercihlerinde de kendini göstermektedir. Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalardan yola çıkarak kültürel faktörlerin 3 başlık altında sınıflandırıldığını söyleyebiliriz. Bunlar; Müşteri memnuniyeti ve hizmet, ürün özellikleri ve dış çevre olmak üzeredir.

Kültürün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabilmemiz mümkündür (Gökalan; 2009: 6). Kültür öğrenilen davranışların bütünüdür. Kültür doğumla birlikte

kazanılan ya da kalıtım yoluyla geçen bir olgu değildir. Kişiler doğduktan sonra yakın çevresi sayesinde kültürü öğrenmektedir. Kültür ananevidir. Toplumun üyeleri tarafından genel kabul görmüş davranış kalıplarını içermektedir. Kültürü insanlar oluşturur.

Kültür zaman içerisinde değişim gösterebilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler kültürel değişikliklere de zemin hazırlamaktadır. Kültürler birbirlerine benzeyebileceği gibi kültürlerarası farklılıklar da olabilmektedir. Kültürün kültür olabilmesi için toplumdaki fertler tarafından kabul edilmesi ve paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise bireylerin iletişim kurmasını, organize olmalarını ve toplum olarak bütünleşmelerini gerekli kılmaktadır. Kültür geçmişten geleceğe bir köprüdür. Geçmişteki kültürel değerler bugün ve yarın da paylaşılacak olan değerlerdir.

Bireyler doğdukları andan itibaren öğrenme süreci başlamaktadır. Her birey aile ve yakın çevresi tarafından içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini, kabul edilebilir davranışlarını, isteklerini ya da istenmeyen, hoş karşılanmayan ya da kabul görmeyen davranışların ne olduğu öğrenmektedir. Kişinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da bu doğrultuda eğilim gösterir. Türk Mavi Jeans firması gözlemlediği bu farklılık sonucunda Amerika’da açtığı şubesinde, boru paça ve bol kesim kot pantolonlarını piyasaya sürmüş ve büyük miktarda gelir elde etmiştir (Sağlam; 2014: 82)

Pazarlama yöneticilerinin, ürün veya markalarını tüketicilere sunarken hitap ettiği toplumdaki kültürel özellikleri, değişme ve gelişmeleri dikkate almaları ve bu yönde ürün geliştirmeleri bu açıdan hayati önem taşımaktadır.

3.8.1. Alt Kültür

Bazı toplumlarda daha alt bölümlere göre sınıflandırıldığı alt kültürler bulunmaktadır. Toplumun genel bütünü içinde bulundukları coğrafya, din. Milliyet, giyim tarzı, evleri ve yaşama tarzları ile Her kültür, ait olduğu toplumu oluşturan fertlerin daha özel olarak bölümlendiği ve sosyal konumlarını ifade eden küçük alt kültürlerle ayrılmıştır. Satın alma proseslerinde kültürler ile alt kültürler arasında bazen çok farklılıklar görülmektedir. Ülkemizde bunun bazı bölgelerde örnekleri görülmektedir. Örnek olarak Diyarbakır yöresinde sabah kahvaltısı alışkanlıkları ile

Ege bölgesi Aydın ve civarında sabah kahvaltısı alışkanlığı birbirinden çok farklıdır. Yine Doğu Anadolu da yaşayanların giyim tarzları ile Akdeniz bölgesinde yaşayanların giyim tarzları arasında kültürel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Bu yüzden pazarlamada firmalar stratejilerini kültür ve alt kültüre göre konumlandırmaktadırlar (Kesen, M.2009: 23).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, GSM operatörlerinin kullanıcıları ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Ağrı ili ile sınırlıdır. Ekonomik maliyetler, çalışma koşullarının zorluğu ve zaman sıkıntısından dolayı çalışmamız Ağrı ili ile sınırlı kalmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Evren aynı özellikleri gösteren birey ya da nesnelerden oluşan bir gruptur. Evrenin tamamına ulaşmak her araştırmada olanaklı değildir. Hedef evren içerisinde bu hedefi temsil eden bir alt grup üzerinde çalışma gerçekleştirmek ve doğru çıkarımlarda bulunulabilecek bir alt gruba örneklem denir (Akbulut 2010). Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 411 tüketici (katılımcı) oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Tekniği

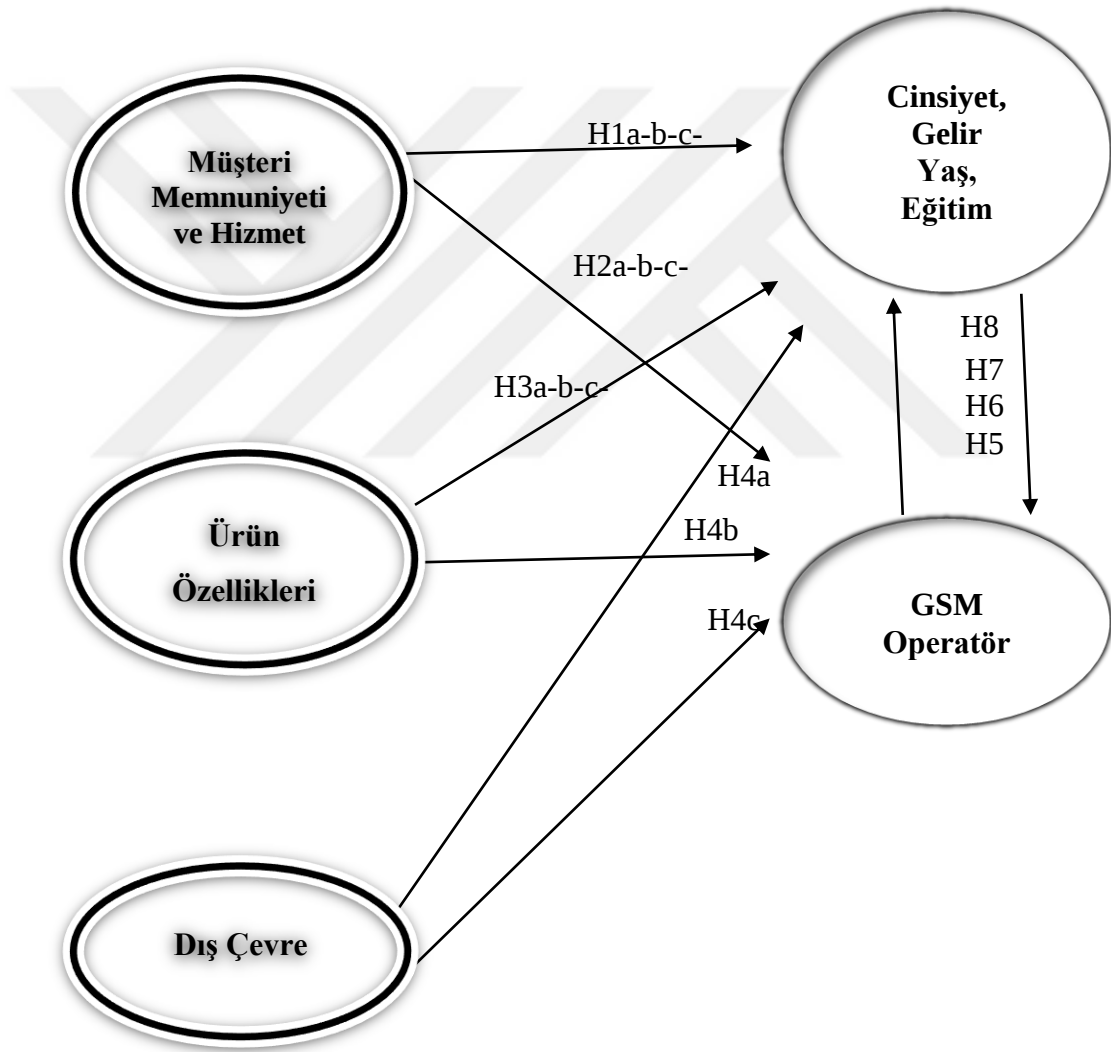
Çalışmada yüz yüze veri toplama tekniği olan “Anket yöntemi” ile kullanılmıştır. Ankette hazırlanan sorular konu ile ilgili literatürler taranarak yani; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, akraba ve yakın çevre, kapsama alanı genişliği, müşteri memnuniyeti ve hizmet gibi değişkenler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur (Gülmez 2016). Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olabileceği düşünülen bazı değişkenlerin beşli Likert tipi ölçekle cevaplamaları istenilen sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine yönelik sorular sorulmuştur.

4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Araştırmada anket sorularının değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır.

Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerine ilişkin veriler için frekans ve yüzde dağılımları ile ortalamalar kullanılmıştır. Daha sonra tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olabileceği düşünülen değişkenler için faktör analizi ve elde edilen faktörlerin güvenirliğini belirlemek için güvenirlik analizi kullanılmıştır. Çalışmada demografik değişkenler için gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ise t- testi ve One Way Anova testlerinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte çalışmada ki- kare analizinden de yararlanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1. GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörler

4.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H1b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H1c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H1d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H2: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H2a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H2c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, Katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H2d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H3: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H3a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H3b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H3c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H3d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H4: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörler, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir

H4a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” faktörü katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.

H4b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.

H4c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H6: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile yaşları arasında ilişki vardır.

H7: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.

H8: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile gelirleri arasında ilişki vardır.

4.6. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan müşterilere ait demografik bilgiler ile birlikte hipotezlere ilişkin test sonuçları tablolar ve açıklamalar şeklinde çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

4.6.1.1. Cinsiyet

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Ankete 243 erkek (%59,1), 168 kadın (%40,9) olmak üzere toplam 411 kişi katılmıştır. Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyet durumu ifade edilmektedir. Dolayısı ile katılımcılar içerisinde en fazla erkek katılımcıların olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans Dağılımı	Oran (%)
Kadın	168	40,9
Erkek	243	59,1
Toplam	411	100

4.6.1.2. Yaş

Tablo 4.2’de araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları verilmiştir. Çalışmaya katılanların, %36,3’ü 18- 28 yaş, %40,4’ü 29-39 yaş ve %23,3’ü 40 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans Dağılımı	Oran (%)
18-28	149	36,3
29-39	166	40,4
40 ve üstü	96	23,3
Toplam	411	100

4.6.1.3. Eğitim

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans Dağılımı	Oran (%)
İlkokul	13	3,2
Ortaokul	89	21,7
Lise	214	52,1
Üniversite ve Üstü	9	23,1
Toplam	411	100

Araştırmaya katılım gösteren kişilerin eğitim durumuna göre dağılımlarına ilişkin Tablo 4.3’deki veriler incelendiğinde, 13 kişi (%3,2), ilkokul, 89 kişi (%21,7) ortaokul, 214 kişi (%52,1) lise ve %9’unun ise lisans ve lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir.

4.6.1.4. Gelir

Tablo 4.4. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir	Frekans Dağılımı	Oran (%)
0-1000 tl	74	18,0
1001-2000 tl	144	35,0
2001-3000 tl	136	33,1
3001 tl ve Üstü	57	13,9
Toplam	411	100

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımlarına ilişkin Tablo 4.4.’deki veriler incelendiğinde, 74 kişi (%18,0) 0-1000 TL arası, 144 kişi (%35,0) 1001-2000 TL arası, 136 kişi (% 33,1) 2001-3000 TL, 57 kişinin ise (%14,1) 3001 ve üstü gelire sahip oldukları görülmüştür.

4.6.1.5. Aile Nüfusu

Araştırmaya katılanların aile nüfusuna göre dağılımlarının verildiği Tablo 4.5’de 74 kişinin aile nüfusu 1-3 kişiden (%10,7), 144 kişinin aile nüfusu 4-6 kişiden (%36,5), 136 kişinin aile nüfusu 7-8 kişiden (%38,7) ve 57 kişinin ise aile nüfusunun 9 ve üstü kişiden (%14,1) oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Aile Nüfusu Gruplarına Göre Dağılımı

Nüfus	Frekans Dağılımı	Oran (%)
1-3 Kişi	74	10,7
4-6 Kişi	144	36,5
7-8 Kişi	136	38,7
9 ve Üstü Kişi	57	14,1
Toplam	411	100

4.6.1.6. Katılımcıların Diğer Özellikleri

Tablo 4.6. Katılımcılara İlişkin Diğer Özelliklerin İstatistikî Dağılımı

Kullandığınız GSM Operatörü	%
Turkcell	25.8
Vodafone	35.0
Turk Telekom	39.2
Toplam	100.0
Kullanım süreniz?	%

6 ay	24.3
1- 2 yıl	37.0
3- 4 yıl	29.0
5 yıl +	9.7
Toplam	100
GSM arama tarifelerinden birine abonelik durumu?	%
Evet	80.5
Hayır	19.5
Toplam	100.0
GSM operatörünüzün arama tarifesini?	%
Öğrenci/Gençlik Paketi	37.5
Şebeke İçi Konuşma Paketi	14.8
Tüm Şebekelere Yönelik Konuşma Paketi	35.5
Minimum Ödemeli Konuşma Paketi	12.2
Toplam	100
GSM Operatörü değiştirme nedeni?	%
Aile ve Yakın Çevrenin Etkisi	12.4
Müşteri Hizmetleri	15.6
Fiyat (Daha uygun tarife veya kampanya):	24.1
Kapsama Alanı (Yetersizliği):	41.1
Diğer	6.8
Toplam	100.0
GSM Operatörünüzü kim tavsiye etti?	%
Arkadaş	11.9
Sosyal Medya	10.0
Şirket	13.1
Diğerleri (Aile bireyleri,Çalıştığı kurum,Reklamların etkisi vb.)	65.0
Toplam	100.0

Tablo 4.6’da katılımcılara ilişkin diğer özelliklerin istatistiki dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %39,2’sinin sektörde Türk Telekom, %35,0’inin Vodafone ve %25,8’inin de Turkcell kullandıkları tespit edilmiştir. GSM kullanıcılarının %37,0’nın 1-2 yıldır %29,0’nın 3-4 yıl, %24,3’nün 6 ay, %9,7’sinin de 5 yıl ve üzeri aynı GSM operatörünü kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %80,5’nin bir GSM tarifesine abone olduğu görülürken %19,5’nin ise herhangi bir tarifeye abone olmadığı, abone olunan bu tarifelerin %37,5’nin öğrenci/gençlik paketine, %14,8’inin şebeke içi görüşme paketine, %35,5’nin tüm yönlere konuşma paketine, %12,2’sinin de minimum konuşma paketlerine abone oldukları görülmüştür. Tablo 4.6’da ankete katılanların çeşitli sebeplerden dolayı GSM operatörlerini değiştirdikleri, bunların; %41,1’inin kapsama alanı yetersizliğinden, %24,1’inin fiyat tarifelerinden, %15,6’sının müşteri hizmetlerinden, %12,4’ünün aile ve yakın çevrenin tavsiyelerinden, %6,8’inin ise diğer sebeplerden dolayı GSM operatörlerini değiştirdikleri gözlenmiştir. Tablo 4.6’da yine katılımcıların GSM operatörü satın alırken %11,9’unun arkadaş tavsiyelerine, %10,0’unun sosyal medyadan, %13,1’inin

GSM şirketi bilgilendirmelerinden, %65,0'nın da (aile bireylerinin, çalıştığı kurum'un reklamların etkisi vb.) sebeplerden etkilenerek tercih ettikleri görülmüştür.

4.6.2. Faktör Analizi

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi ile hedeflenen; aralarında korelasyon olduğu izlenimi veren birden fazla sayıdaki verinin daha anlaşılır ve analizlerle yorumlanabilir sayıda ve daha anlaşılır bir şekilde özetlemektir. Bir diğer ifadeyle temel bileşenler analizi gibi bir boyuta indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Büyüköztürk, 2002).

Geçerlik, ölçüm aracının ölçülen olguyu veya nesneyi ne ölçüde doğru ölçebileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan analiz sonrasında elde edilecek verilerin faktör analizi ile örtüşüp örtüşmediğini kontrol etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve küresellik testi yapılmaktadır. Güvenilirlik analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri Alfa modelidir (Cronbach Alpha katsayısı). Bu model, ölçekte yer alan k hatasının karışık bir yapı olarak görünen bütünü tek başına açıklayıp açıklamadığını araştırmaktadır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa katsayısı 0.00 ile 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değildir, 0.40 ile 0.60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir ve 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir şeklinde yorumlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004).

Tablo 4.7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1700,764	
	df	66	
	Sig.	0,000	

Tablo 4.7’de KMO-Bartlett Testi sonucu 0,824 yani %82,4 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu sonuç faktör analizi için örneklemin uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; “Müşteri memnuniyeti ve hizmet”, “Ürün Özellikleri”, “Dış Çevre” şeklinde isimlendirilen üç faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör yani “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” toplam varyansın %22,651’ini, ikinci faktör yani “Ürün Özellikleri” toplam varyansın %22,028’ini ve üçüncü faktör “Dış Çevre” ise toplam varyansın %16,619’unu açıklamaktadır. Üç faktörün varyansın açıklama oranı ise **%61,298’tir** (Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Toplamı	Alnmış	Yüklerin	Rotasyon
	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)		Birikimli Varyans Oranı (%)
1	4,446	37,053	37,053	2,718	22,651		22,651
2	1,606	13,382	50,435	2,643	22,028		44,679
3	1,304	10,863	61,298	1,994	16,619		61,298
4	0,819	6,825	68,123				
5	0,617	6,101	74,224				
6	0,557	5,142	79,366				
7	0,485	4,638	84,004				
8	0,427	4,043	88,046				
9	0,385	3,561	91,608				
10	0,334	3,208	94,816				
11	0,288	2,781	97,596				
12		2,404	100,000				

Tablo 4.9. Katılımcıların GSM Operatörü Terchine Yönelik Tutumların İçin Dönüşümlü Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix)

	1	2	3
Müşteri memnuniyeti ve Hizmet			
Kendi Tecrübelerim	0,752		
Hat alımı sırasında uygulanan Promosyon kampanyaları (bedava konuşma süresi, internet vb.)	0,740		
Herkese yönelik ayrı ayrı avantajlı tarifelerinin olması	0,668		
Müşteri Hizmetleri servisinin karşılaşılan sorunlara hızlı çözüm üret	0,635		
Hizmet Kalitesi ve Çeşitlilik	0,596		
Ürün Özellikleri			
Konuşma ücreti		0,820	
Sabit telefon ve diğer operatörlerle yapılan konuşma ücretleri		0,817	
Farklı fiyat tarifelerinin sunulması		0,659	
Kapsama alanının genişliği		0,623	
Dış Çevre:			
Kullanıcı sayısının fazla olması			0,832
Reklamların etkisi			0,756
Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünü kullanması			0,604

Tablo 4.10. Faktörlerin Güvenirlik Analiz sonuçları

Faktör no	Cronbach's Alpha	N of items
Müşterileri memnuniyeti ve Hizmet	0,77	5
Ürün Özellikleri	0,80	4
Dış Çevre	0,70	3

Tablo 4.10'da faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörü oluşturan ifadelerin güvenirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. Güvenirlik analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri Alfa modelidir (Cronbach Alpha katsayısı). Çalışmada "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet" faktörüne ilişkin 5 ifadenin güvenirlik oranı %77, "Ürün Özellikleri" faktörünü oluşturan 4 ifadenin güvenirlik oranı %80, "Dış Çevre" olarak isimlendirilen faktörü oluşturan 3 ifadenin ise güvenirlik oranı %70 olarak hesaplanmıştır. Faktörler için hesaplanan güvenirlik oranları olarak 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan güvenirliğin oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4.11. GSM Operatörü Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik Ortalama
FAKTÖRLER							
Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet							
Tecrübe	17	26	26	171	171	411	4,10
Promosyon	18	30	28	178	157	411	4,04
Avantajlı tarife	10	23	47	163	168	411	4,11
Müşteri Hizmetleri	8	3	23	152	225	411	4,42
Hizmet kalitesi ve çeşitlilik	2	6	17	165	219	409	4,45
Ürün Özellikleri							
Konuşma ücreti	17	9	5	161	219	411	4,35
Diğer Operatörler	12	3	25	155	216	411	4,36
Farklı fiyat tarifesini	6	20	23	169	193	411	4,27
Kapsama alanının genişliği	3	24	5	87	292	411	4,56
Dış Çevre							
Kullanıcı sayısının fazla olması	41	64	45	168	93	411	3,51
Reklamların etkisi	9	103	62	168	69	411	3,45
Aynı GSM	12	39	36	147	177	411	4,01

Tablo 4.11’de araştırmaya katılanların” Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet”, “Ürün Özellikleri” ve “Dış Çevre” faktörlerine ilişkin ifadelerin frekans dağılımları ve ortalamaları gösterilmektedir. Tablo 4.11 incelendiğinde “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” için aritmetik ortalamasının en yüksek olduğu ifadenin “Hizmet kalitesi ve çeşitlilik” (**4,45**) olduğu görülmektedir. Sırasıyla “Ürün Özellikleri” faktöründe ise aritmetik ortalama en yüksek “Kapsama alanının genişliği”nin (**4,56**) olduğu görülmektedir. “Dış Çevre” faktörü için ise “aynı GSM kullanıcılarının etkisi” ifadesinin (**4,01**) en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Independent Samples T-Test (İki Aritmetik Ortalama Arasındaki Farkın Anlamlılığının Test Edilmesi)

Bağımsız grup t testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.12, Tablo 4.13 ve Tablo 4.14 aşağıdaki yer almaktadır.

Tablo 4.12’de katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün cinsiyetleri açısından Independent Sample T-Testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten küçük (P=0,002) olduğu ve dolayısıyla istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.12. GSM Operatörü Tercihlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet'in Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Ürün Özellikleri	Kadın	168	4,092	0,7830	19,670	0,002
	Erkek	243	4,313	0,5597		

Dolayısıyla katılımcıların GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ön gören **H1a hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.13. GSM Operatörü Tercihleri Ürün Özellikleri'nin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Ürün Özellikleri	Kadın	168	4,285	0,7878	8,677	0,019
	Erkek	243	4,456	0,6087		

Tablo 4.13'te katılımcıların “Ürün Özellikleri” faktörünün cinsiyetleri açısından Independent Sample T-Testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05'ten küçük ($P=0,019$) olduğu ve dolayısıyla istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. GSM operatörü tercihlerinde “Ürün özellikleri” faktörü ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ön gören **H2a hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.14. GSM Operatörü tercihleri Dış Çevre' nin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Dış Çevre	Kadın	168	3,650	0,9377	3,135	0,667
	Erkek	243	3,690	0,8834		

Tablo 4.14'te katılımcıların “Dış Çevre” faktörü cinsiyetleri açısından Independent Sample T-Testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05'ten büyük ($P=0,667$) olduğu ve dolayısıyla istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü için

katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık olduğunu ön gören **H3a hipotezi red edilmiştir.**

One –Way Anova Testi

Tablo 4.15. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Yaş Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	AO	SS	F	P
18-28 Yaş	149	4,084	0,6735		
29-39 Yaş	166	4,287	0,7310	5,239	0,006
40 ve üstü	96	4,327	0,4934		

Tablo 4.15’te katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün yaş aralıkları açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten küçük ($P=0,006$) olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. **Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.15’te gösterilen One Way Anova testi sonucunda “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post- Hoc testlerinden yararlanılması gerekmektedir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet’in Yaş grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
18-28 yaş	29-39 yaş	-0,20279*	0,029
	40 yaş ve üstü	-0,24252*	0,004
29--39 yaş	18-28 yaş	0,20279*	0,029
	40 yaş ve üstü	-0,03973	0,860
40 ve üstü yaş	18-28 yaş	0,24252*	0,004
	29-39 yaş		
	26-33 yaş	0,03973	0,860

Tablo 4.16’da katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün hangi yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığını ortaya koymak için varyansların eşit olmaması halinde kullanılan Games- Howell testi sonuçları

gösterilmiştir. Tablo 4.16'ya göre, 18- 28 yaş arasındaki katılımcıların “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” düzeylerinin 29 yaş ve üstü kullanıcıların “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” düzeylerinde anlamlı şekilde negatif yönde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.17. Katılımcıların Ürün Özellikleri , Yaş Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
18-28 Yaş	146	4,337	0,7265	11,377	0,000
29-39 Yaş	166	4,268	0,7545		
40 ve üstü	96	4,669	0,3813		

Tablo 4.17’de katılımcıların “Ürün Özellikleri” faktörünün yaş durumları açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten küçük ($P=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Yani katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. **H2b hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.18’de farklılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Games- Howell testi sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Ürün Özellikleri’nin Yaş Durumları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
18-28 Yaş	29-39 Yaş	-0,06918	0,686
	40 Yaş ve Üstü	-0,33202*	0,000
29-39 Yaş	18-28 Yaş	-0,06918	0,686
	40 yaş ve Üstü	-0,40120*	0,000
40 ve üstü	18-28 Yaş	-0,33202*	0,000
	29- 39Yaş	-0,40120*	0,000

Tablo 4.18’e göre, 40 yaş ve üstü katılımcıların “Ürün Özellikleri” faktörü için 39 yaş ve altı kullanıcıların “Ürün Özellikleri” düzeylerinden anlamlı şekilde negatif yönde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.19. Dış Çevre Faktörünün Yaş Durumları için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
18-28 Yaş	146	3,510	0,8712	4,184	0,016
29-39Yaş	166	3,734	0,8993		
40 ve üstü	96	3,822	0,9365		

Tablo 4.19’da katılımcıların “Dış çevre” faktörünün yaş aralıkları açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değeri 0,05’ten küçük ($P=0,016$) olduğundan katılımcıların GSM operatöründe etkili olan “Dış çevre” faktörü ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani **H3b hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.20. Dış Çevre Faktörünün Yaş Durumları Açısından Tukey Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
18-28 Yaş	29-39 Yaş	-0,22487	0,069
	40 yaş ve üstü	-0,31285*	0,022
29-39 Yaş	18-28 Yaş	0,22487	0,069
	40 yaş ve üstü	-0,08798	0,725
40 ve üstü	18-28 Yaş	0,31285*	0,022
	29- 39 Yaş	0,08798	0,725

Tablo 4.20’de katılımcıların “Dış Çevre” faktörü ile yaş durumları arasındaki farklılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını belirlemek için Post- Hoc testlerinden varyansların eşit olması durumunda kullanılan Tukey testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4.20’ye göre, 40 yaş ve üstü katılımcıların “Dış Çevre” faktörü, 18-28 yaş aralığındaki kullanıcıların “Dış Çevre” düzeylerinden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.21. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Eğitim Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
İlkokul	13	3,646	1,2087	6,801	0,000
Ortaokul	89	4,366	0,5690		
Lise	214	4,146	0,6750		
Lisans ve lisansüstü	95	4,341	0,5760		

Tablo 4.21’de “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile katılımcıların eğitim düzeyleri açısından One-Way Anova testi sonuçlarında, P değerinin 0,05’ten küçük ($P=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. **H1c hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.22. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Eğitim Düzeyleri Açısından Games- Howell Testi Sonuçları

Guplar		Ortalamalar Farkı	P
İlkokul	Ortaokul	-0,72014	0,200
	Lise	-0,50011	0,478
	Lisans velisansüstü	-0,69490	0,224
Ortaokul	İlkokul	0,72014	0,200
	Lise	0,22003*	0,022
	Lisans ve lisansüstü	0,02524	0,991
Lise	İlkokul	0,50011	0,478
	Ortaokul	-0,22003*	0,022
	Lisans ve lisansüstü	-0,19479*	0,049
Lisans ve lisansüstü	İlkokul	0,69490	0,224
	Ortaokul	-0,02524	0,991
	Lise	0,19479*	0,049

Tablo 4.22’de katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün eğitim düzeyleri arasındaki ilişkide farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Games- Howell testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4.22’ye göre lise mezunu katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü bakımından ortaokul ve lisans- lisansüstü mezunu katılımcılardan negatif yönde anlamlı bir şekilde farklılaştıkları görülmüştür.

Tablo 4.23. Katılımcıların Ürün Özellikleri’nin Eğitim Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
İlkokul	13	4,403	0,2802	0,592	0,620
Ortaokul	89	4,466	0,5828		
Lise	214	4,376	0,7743		
Lisans ve lisansüstü	95	4,334	0,6259		

Tablo 4.23’te “Ürün Özellikleri” faktörünün katılımcıların eğitim düzeyleri açısından One-Way Anova testi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuca göre P değeri 0,05’ten büyük ($P=0,620$) olduğundan katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Böylece **H2c hipotezi red edilmiştir.**

Tablo 4.24. Katılımcıların ‘‘Dış Çevre’’in Eğitim Grupları için One Way Anova Testi Sonuçlar

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
İlkokul	13	3,487	1,0768	19,679	0,000
Ortaokul	89	4,138	0,5920		
Lise	214	3,708	0,8755		
Lisans ve lisansüstü	95	3,186	0,9524		

Tablo 4.24’te “Dış Çevre” faktörü ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten küçük ($P=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan faktörlerden “Dış Çevre” ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H3c hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.25. Katılımcıların GSM Operatörü Tercihinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet’in Eğitim Grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
İlkokul	Ortaokul	-0,65140	0,193
	Lise	-0,22154	0,884
	Lisans ve lisansüstü	0,30121	0,774
Ortaokul	İlkokul	0,65140	0,193
	Lise	0,42985*	0,000
	Lisans ve lisansüstü	0,95261*	0,000
Lise	İlkokul	0,22154	0,884
	Ortaokul	-0,42985*	0,000
	Lisans ve lisansüstü	0,52276*	0,000
Lisans ve lisansüstü	İlkokul	-0,30121	0,774
	Ortaokul	-0,95261*	0,000
	Lise	-0,52276*	0,000

Tablo 4.25’te Games Howell testi sonuçları verilerek farklılığın hangi gruplar arasında olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların “Dış Çevre” faktörü bakımından ortaokul ve lise mezunu katılımcılardan anlamlı ve negatif yönde farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet’in Gelir Grupları için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
0-1000	74	4,247	0,5999	0,324	0,808
1001-2000	144	4,255	0,6023		
2001-3000	136	4,197	0,8179		
3001 tl ve Üstü	57	4,171	0,5020		

Tablo 4.26’da katılımcıların “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile gelir düzeyleri açısından One-Way Anova testi sonuçlarında, P değerinin 0,05’ten büyük ($P=0,808$) olduğu, dolayısıyla katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle **H1d hipotezi red edilmiştir.**

Tablo 4.27. Ürün Özellikleri Faktörünün Gelir Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
0-1000	74	4,273	0,6345	2,589	0,053
1001-2000	144	4,312	0,8652		
2001-3000	136	4,476	0,5659		
3001 TL ve Üstü	57	4,508	0,4794		

Tablo 4.27’de katılımcıların “Ürün Özellikleri” faktörü ile gelir düzeyleri açısından One-Way Anova testi sonuçlarında P değerinin 0,05’ten büyük ($P=0,053$) olması nedeniyle katılımcıların GSM operatörü tercihinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda **H2d hipotezi red edilmiştir.**

Tablo 4.28. “Dış Çevre” Faktörünün Katılımcıların Gelir Düzeyleri için One Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
0-1000	74	3,504	0,9302	4,026	0,008
1001-2000	144	3,669	0,8845		
2001-3000	136	3,862	0,8199		
3001 tl ve Üstü	57	3,456	1,8302		

Tablo 4.28’de “Dış Çevre” faktörünün katılımcıların gelir düzeyleri açısından One-Way Anova testi sonuçlarında, P değerinin 0,05’ten küçük ($P=0,008$) olduğu dolayısıyla GSM operatörü tercihinde etkili olan faktörlerinden “Dış Çevre” faktörünün katılımcıların gelir düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yani **H3d hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.29. GSM Operatörü Tercihinde “Dış Çevre” Faktörünün Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Games- Howell Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
0-1000 TL	1001-2000	-0,16448	0,592
	2001-3000	-0,35824*	0,031
	3001 ve Üstü	0,04836	0,993
1001-2000 TL	0-1000	0,16448	0,592
	2001-3000	-0,19376	0,230
	3001 ve Üstü	0,21284	0,525
2001-3000 TL	0-1000	0,35824*	0,031
	1001-2000	0,19376	0,230
	3001 TL ve Üstü	0,40660*	0,048
3001TLveÜstü	0-1000	-0,04836	0,993
	1001-2000	-0,21284	0,525
	2001-3000	-0,40660*	0,048

Tablo 4. 29’da ise GSM Operatörü Tercihinde “Dış Çevre” faktörünün katılımcıların gelir düzeyleri açısından Games- Howell testi sonuçları verilmiştir.

2001- 3000 TL gelire sahip olan katılımcıların Dış Çevre” bakımından 0- 1000 TL gelire sahip olan katılımcılardan anlamlı ve negatif yönde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.30. “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Açısından One-Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	AO	SS	F	P
Turkcell	106	4,147	0,7044		
Vodafone	144	4,351	0,5327	4,157	0,016
Türk Telekom	161	4.158	0,7360		

Tablo 4.30’da “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile katılımcıların kullandıkları GSM operatörü açısından One-Way Anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4.30’da P değerinin 0,05’ten küçük yani $P=0,016$ olduğu görülmüştür. Bu durumda “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” faktörü ile katılımcıların kullandıkları GSM operatörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve **H4a hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4.31. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Açısında Games- Howell Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
Turkcell	Vodafone	-,20422*	0,035
	Türk Telekom	-,01122	0,991
Vodafone	Turkcell	,20422*	0,035
	Türk Telekom	,19300*	0,024
Türk Telekom	Turkcell	,01122	0,991
	Vodafone	-,19300*	0,024

Tablo 4.31’de “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörünün katılımcıların kullandıkları GSM operatörü açısında Games- Howell testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4.31’e göre Turkcell ve Türk Telekom kullanıcıları “Müşteri memnuniyeti ve hizmet” faktörü bakımından Vodafone kullanıcılarından farklılaşmaktadır.

Tablo 4.32. “Ürün Özellikleri” Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü için One-Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	AO	SS	F	P
Turkcell	106	4,320	0,8582		
Vodafone	144	4,421	0,6033	0,692	0,501
Türk Telekom	161	4,399	0,6431		

Tablo 4.32’de “Ürün Özellikleri” faktörünün katılımcıların kullandıkları GSM operatörü için One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde P değerinin 0,05’ten büyük yani $P=0,501$ olduğu belirlenmiştir. Bu durumda “Ürün Özellikleri” faktörü ile

katılımcıların kullandıkları GSM operatörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Sonuçta **H4b hipotezi red edilmiştir.**

Tablo 4.33. “Dış Çevre” Faktörünün Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü için One-Way Anova Testi Sonuçları

Gruplar	N	AO	SS	F	P
Turkcell	106	3,726	1,0160		
Vodafone	144	3,763	0,7363	2,200	0,112
Türk Telekom	161	3,559	0,9564		

Tablo 4.33’te ise “Dış Çevre” faktörü ile katılımcıların kullandıkları GSM operatörü arasındaki ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için yapılan One-Way Anova testi sonuçları gösterilmiştir. One- Way Anova testi sonucunda P değerinin 0,05’ten büyük yani $P=0,112$ olduğu ve “Dış Çevre” faktörü ile katılımcıların kullandıkları GSM operatörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H4c hipotezi red edilmiştir.

Ayrıca çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri ile bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin hipotezleri test etmek için Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Ki- Kare testi ile ilgili hipotezler ve Ki- Kare test sonuçları Tablo 4.34’te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. Ki Kare Testi Sonuçları

Hipotezler	Değer	df	P	Sonuç
H5= Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	2,124	2	0,346	Red
H6= Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile yaşları arasında ilişki vardır.	8,118	4	0,087	Red
H7= Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile eğitim arasında ilişki vardır.	14,622	8	0,067	Red
H8= Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile gelir arasında ilişki vardır	19,703	6	0,003	Kabul

Tablo 4.34’e göre H5 hipotezi için araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki test edilmiş ve kullandıkları GSM operatörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H6 hipotezinde araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörleri ile yaşları arasındaki ilişki test edilmiş ve kullandıkları GSM operatörleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.34).

H7 hipotezinde araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiş ve GSM operatörleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.34).

H8 hipotezinde araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörleri ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiş ve yapılan test sonucunda beklenildiği gibi katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 4.34).

Tablo 4.35. Çalışma Hipotezlerinin Özet Durumu

Hipotezler	Sonuç
H1a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Red

H3a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Red
H3b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların yaş durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, Katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3d: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H4a: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Müşteri memnuniyeti ve Hizmet” faktörü katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4b: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Ürün Özellikleri” faktörü, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.	Red
H4c: GSM operatörü tercihlerinde etkili olan “Dış Çevre” faktörü, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre farklılık göstermektedir.	Red
H5: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Red
H6: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile yaşları arasında ilişki vardır.	Red
H7: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.	Red
H8: Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörü ile gelirleri arasında ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda GSM operatörü firmaları hedef kitlelerine en iyi hizmeti verebilmenin gayreti içindedirler. Bunun yanında Pazar paylarını arttırmak amacıyla her türlü pazarlama kanallarını, sosyal mecraları kullanmaktadırlar. Tüketicilere yönelik uygun fiyat tarifeleri, katma değerli paketler gibi ürün farklılaştırma çalışmaları ile gündemde kalmak istemektedirler. Hedef kitle olan tüketiciler de kendi ihtiyaçlarını analiz ederek bu ihtiyaçları karşılayacak Pazar aktörü GSM firmalarını seçmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada tüketicilerin GSM operatörü tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Ağrı İlindeki GSM kullanıcılarına yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket, 168 kadın ve 243 erkek olmak üzere toplam 411 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 40,9'u kadın , %59,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 80,5'nin hali hazırda GSM arama tarifelerinden birine abone oldukları belirlenen çalışmaya katılanların, %36,3'ü 18-28 yaş, %40,4'ü 29-39 yaş ve %23,3'ü 40 ve üstü yaş aralığında olduğu, katılım gösteren kişilerin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde; (%3,2) ilkokul, (%21,7) ortaokul, (%52,1) lise ve %9'unun ise lisans ve lisansüstü mezunu oldukları, gelir durumuna göre incelendiğinde, (%18,0) 0-1000 TL arası, (%35,0) 1001-2000 TL arası, (%33,1) 2001-3000 TL, (%13,9) 3001 ve üstü gelire sahip oldukları, katılanların aile nüfusuna göre dağılımlarında 74 kişinin aile nüfusu 1-3 kişiden (%10,7), 144 kişinin aile nüfusu 4-6 kişiden (%36,5), 136 kişinin aile nüfusu 7-8 kişiden (%38,7) ve 57 kişinin ise aile nüfusunun 9 ve üstü kişiden (%14,1) olduğu tespit edilmiştir. Yine katılımcılara ilişkin diğer özelliklerin istatistiki dağılımı incelendiğinde; %39,2'sinin sektörde Türk Telekom, %35,0'inin Vodafone ve %25,8'inin de Turkcell kullandıkları tespit edilmiştir. GSM kullanıcılarının %37,0'nin 1-2 yıldır %29,0'nin 3-4 yıl, %24,3'nün 6 ay, %9,7'sinin de 5 yıl ve üzeri aynı GSM operatörünü kullandığı görülmüş, %80,5'nin bir GSM tarifesine abone olduğu görülürken %19,5'nin ise herhangi bir tarifeye abone olmadığı, abone olunan bu tarifelerin %37,5'nin öğrenci/gençlik paketine, %14,8'inin şebeke içi görüşme paketine, %35,5'nin tüm yönlere konuşma paketine, %12,2'sinin de minimum konuşma paketlerine abone oldukları, ankete katılanların çeşitli sebeplerden dolayı GSM operatörlerini değiştirdikleri, bunların; %41,1'inin kapsama alanı yetersizliğinden, %24,1'inin fiyat

tarifelerinden, %15,6'sının müşteri hizmetlerinden, %12,4'ünün aile ve yakın çevrenin tavsiyelerinden, %6,8'inin ise diğer sebeplerden dolayı GSM operatörlerini değiştirdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların GSM operatörü satın alırken %11,9'unun arkadaş tavsiyelerine, %10,0'unun sosyal medyadan, %13,1'inin GSM şirketi bilgilendirmelerinden, %65,0'nın da (aile bireylerinin, çalıştığı kurum'un reklamların etkisi vb.) sebeplerden etkilenecek tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmada yapılan faktör analizinde değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Faktörler; "Müşteri memnuniyeti ve hizmet", "Ürün özellikleri", "Dış çevre" şeklinde isimlendirilmiştir. Çalışmada, fiyat, reklam, hizmet kalitesi, kapsama alanı, GSM operatörünü etkileyen faktörler olarak dikkate alınmış ve anket soruları bu doğrultuda oluşturulmuştur. Dündar ve Ecer (2008), 'de öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada GSM operatörü tercihlerini belirlemede analitik hiyerarşi süreci yönteminden yararlanarak benzer şekilde fiyat, kapsama alanı, hizmet kalitesi, hat ücreti, yakın çevre, GSM operatörü tercihinin etkileyen faktörler olarak dikkate almışlardır.

Ayrıca çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri ile bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin hipotezleri test etmek için Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. GSM operatörü tercihlerinde etkili olan "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet" faktörünün katılımcıların cinsiyetine, yaş durumuna, eğitim durumuna, göre farklılaştığı, GSM operatörü tercihlerinde etkili olan "Ürün Özellikleri" faktörü, katılımcıların cinsiyetlerine, yaş durumuna göre farklılaştığı, yine GSM operatörü tercihlerinde etkili olan "Dış Çevre" faktörünün, katılımcıların yaş durumuna, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Kızgın (2008), öğrencilere yönelik yaptığı çalışmasında yaş, cinsiyet, gelir, kullanılan GSM operatörü sayısı, kullanılan GSM operatörü türü (faturalı/faturasız), günlük ve aylık ortalama konuşma süresi gibi bazı değişkenlere göre soruların hazırlamış ve bu değişkenlerin GSM operatörlerinde etkilerini araştırmıştır.

Çalışmada faktör analizi, Anova testi, Ki kare testi, T testi testlerinden yararlanılmıştır. Kızgın (2008) ve Dündar ve Ecer (2008)'in yaptığı çalışmaya benzer olarak ve elde edilen veriler incelenerek GSM operatörü tercihlerinde yine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu verilerde gelir, eğitim, yaş, cinsiyet'in GSM operatörü

tercihlerinde anlamlı farklılıkları görülürken bazı yaş gruplarında farklılıkların olmadığı saptanmıştır.

Sonuç olarak sektörün aktörleri hedef kitlelerine sundukları hizmetlerde müşteri tatmini ve yüksek memnuniyet yüzdesi ile pazarda kalıcı olabilecekleri ifade edilmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, firmaların pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin demografik özelliklerinden özellikle yaş, gelir ve eğitim durumu gibi özelliklerini dikkate almaları gerektiği anlaşılabilmektedir.

Yine yoğun rekabetin yaşandığı sektörde firmaların, müşteri ve memnuniyeti ve hizmet, ürün özellikleri ve dış çevre faktörlerini içeren unsurları (şebekenin kapsama alanını genişletmesi, ses kalitesinde iyileştirmeler yapması, en uygun tarife ve kampanyalar vb.) göz önüne alarak müşteri tatminini sağlayabilecekleri ifade edilebilmektedir.

Konuyla ilgili daha sonra yapılacak araştırmalar, GSM operatörü tercihinde etkili olabilecek faktörler, teknolojiye ve müşteri beklentilerde yaşanan değişimler ve gelişmeler dikkate alınarak yapılabilir. Ayrıca araştırma örnekleminin daha da genişletilip, tüketicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınarak yapılması halinde farklı sonuçlara da ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları s.110.
- Aktepe, C. ve 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.
- Aktuğlu K.I.ve Temel. A, (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15ss.43-60
- Assael, H. (1993). Marketing. Orlando: The Dryden Press.
- Boulding, K.D. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol:30, February, ss. 7- 27.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8 (4), 470-483.
- Kuo, Y.F. and Chen, P.C. (2006). Selection of Mobil Value-Added Services for System Operators Using Fuzzy Synthetic Evaluation. *Expert Systems With Applications*, 30, P. 612-620
- Cüceloğlu, D. (2000). " Uzmanlık Alanı Algılama, Öğrenme ve Dil Psikolojisi" *Varlık Yayınları, İstanbul*, s. 170
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. *Mediacat Kitapları, Çeviren: Gülfidan Barış*,
- Durmaz, Y. ve Diğ. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C2 (1), 114-133
- Dündar, S. ve Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*. 15(1), 195-205.
- Mccarthy J.E. (1991). Essentials of Marketing, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc.
- McClatchey, S. (2006). The Consumption Of Mobile Services By Australian University Students. *International Journal Of Mobile Marketing*, Vol. 1, No.1.

- Nihal, E. (2017) Mühendislik İstatistiği İyi Uyum Testi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Ercan, İ. ve Kan İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216
- Erginel, N. ve Şentürk, S. (2010). Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye'de Gsm Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsis Yaklaşımı ile Belirlenmesi. *Anadolu University Journal Of Science And Technology A - Applied Sciences and Engineering*, 11 (2), 81-93. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/aubtda/issue/3032/42113>
- Felek, S. ve Aladağ, Z. (2005). Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının ANP Yöntemi İle Tahminlenmesi/Pazar Payı Arttırma Amaçlı Strateji Öneri Süreci. *5. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul*.
- Fornell, C. Anderson, E.W., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:4, October, ss. 7-18.
- Grönroos, C. (1990). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol.18(4), s.27-28.
- Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol: 62, October, ss. 46-61.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Ankara.
- Gökrem, L. (2016). Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (13).
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1.63,64.

- Güllülü, U. ve Özer, S. (2000). Servqual Yöntemi İle GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Erzurum’da Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan Sayısı*.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, ss.37-62.
- Karagöz, Y. 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
- Kesen, M. (2015). “Üniversite Örgüt Kültürü Algılamaları ve Demografik Değişkenlerin Algılanan Stresi Yordayıcı Değişkenler Olarak İncelenmesi” *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt 5, Sayı 1, ss.71-94
- Kızgın, Y. (2008). Genç GSM Abonelerinin Operatör Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin Konumlandırılması Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İ.İ.B.F. Akademik Fener Dergisi*, 10, 134-152
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. *İstanbul, Sistem Yayıncılık* s37
- Nâsır S. (2003). Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, S. 211- 229, 16-19 Ekim, Kayseri.
- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sistem Yayıncılık*.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici Davranışı. İstanbul: *MediaCat Akademi*. (8. Baskı).
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol: 17, NoA, November, ss. 460-469.

- OECD (2004). Access Pricing in Telecommunications. <http://www.oecd.org/regreform/sectors/27767944.pdf>. (14.12.2014).
- Özer, H. ve Özçomak M.S (2006). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2).
- Rio, A.B., Vazquez, R. and V. Iglesias, (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Paua, F., (2004). Global Diffusion of ICT: A Progress Report, World Economic Forum.
- Pallant, J. (2001) SPSS survival manual. Maidenhead, PA: Open University Press.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü üç aylık pazar verileri raporu, 2013, www.tk.gov.tr. (12.11.2014)
- Tosun O.K. ve Güngör, A. (2008). ANP Application for Evaluating Turkish Mobile Communication Operators. *J. Glob. Optim.* 42, 313–324.
- Uzkurt, C. (2007). “Müşteri Değeri ve Tatminin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:17, 25-43.
- Yüksel, B. (2007). Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, cilt:9, sayı:4, 161-184
- Yapıcı, K. (2007). GSM’de Pazar Büyüyor, Rekabet Küçülüyor. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 430. Sayı, ss. 52-58.

İnternet Kaynakları

- www.avea.com.tr (16.10.2014).
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/turkiye-telekomunikasyon-sektorundeki-gelismeler-ve-egilimler.pdf>
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/2007-faaliyet-raporu.pdf>
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/2012-faaliyet-raporu.pdf>

<http://www.cmc.gov.my>

www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme.

<http://www2.kalkinma.gov.tr/>

<http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi>.

<http://www.istatistik.gen.tr/?p=29>.

<http://istatistik/766414-mobil-haberlesme-sektor-rekabeti.html>, 24.09.2012

www.Turkcell.com.tr (16.10.2014).

www.tuik.gov.tr

www.tepav.org.tr/Turkiye_de_Rekabetcilik_ve_Duzenleme.

www.vodafone.com.tr (16.10.2014).

Kaynak: TRT Haber, Statista, BTK.

Türkiye Rekabet Kurumu, (2011)

EKLER

Sayın tüketicisi; bu anket çalışması, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü tarafından araştırma amaçlı olarak yürütülmektedir. Bu bilimsel çalışmada, “Ağrı ilinde bulunan Tüketicilerin GSM operatörü tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi” amaçlanmaktadır. Ankete vereceğiniz cevapların sağlıklı ve tutarlı olması bu çalışmanın amacına ulaşmasına büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

	Cinsiyeti*	Yaşı	Eğitimi (yıl)	Gelir Düzeyi**
Anketi cevaplayan kişinin				
Anketi cevaplayanın Aile birey sayısı	1-3 Kişi 	4-6 Kişi 	6-8 Kişi 	8 ve üstü Kişi
Anketi cevaplayanın Gelir durumu	0-1000 tl 	1001-2000 	2001-3000 tl 	3001 ve üstü
* Kadın: 1 Erkek: 2 **Düşük: 1, Orta: 2, İyi: 3, Çok İyi: 4 İlkokul:1 orta:2 lise :3 Lisans ve lisansüstü: 4 1-3 kişi :1 4-6 kişi :2 6-8 kişi :3 , 8 ve üstü kişi:4 0-1000 tl:1 1001-2000 tl:2 2001-3000 tl :3 3001 ve üstü: 4				

GSM operatörü seçiminde sizin için etkili olan faktörleri önem düzeyine göre belirtir misiniz?

	1	2	3	4	5
Konuşma ücreti	1	2	3	4	5
Sabit telefon ve diğer operatörlerle yapılan konuşma ücretleri	1	2	3	4	5
Farklı fiyat tarifelerinin sunulması	1	2	3	4	5
Şebeke içi konuşma ücreti	1	2	3	4	5
Kapsama alanının genişliği	1	2	3	4	5
Uluslararası dolaşım	1	2	3	4	5
Şebeke iletişim kalitesi	1	2	3	4	5
Operatör firmasının sunduğu teknolojik hizmetlerin hızı, kesintisiz iletişimi ve kalitesi	1	2	3	4	5
Marka imajı	1	2	3	4	5
Hizmet kalitesi ve çeşitlilik	1	2	3	4	5
Müşteri hizmetleri servisinin iyi ve karşılaşılan sorunlara hızlı çözümler üretebilmesi	1	2	3	4	5
Satış görevlisinin yönlendirmeleri	1	2	3	4	5
Kullanıcı sayısının fazla olması	1	2	3	4	5
Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünü kullanması	1	2	3	4	5
Reklamların etkisi	1	2	3	4	5
Hat alımı sırasında uygulanan promosyon kampanyaları(bedava konuşma süresi, internet vb.)	1	2	3	4	5
Herkese yönelik ayrı ayrı avantajlı tarifelerinin olması	1	2	3	4	5
Kendi tecrübelerim	1	2	3	4	5
GSM firmasının sosyal sorumluluk kampanyalarına katılması	1	2	3	4	5

5: Kesinlikle önemli; 4: Önemli; 3: Kararsızım; 2: Önemsiz; 1: Kesinlikle önemsiz

Aşağıdaki GSM operatörünüz ile ilgili sorulara kendinize en uygun şekilde cevaplayınız.

Şu anda kullandığınız GSM operatörünüzü belirtir misiniz? Turkcell: 1, Vodafone: 2, Avea:3
GSM operatörünüzü ne kadar süredir kullanıyorsunuz? 6 ay: 1, 1-2 yıl: 2, 3-4 yıl: 3, 5 yıl ve üzeri: 4
Kullanmakta olduğunuz GSM operatörünün arama tarifelerinden birine abone misiniz? Evet: 1, Hayır: 2
Aşağıdakilerden hangisi kullanmakta olduğunuz GSM operatörünüzün arama tarifesini tanımlayabilir misiniz? Öğrenci/Gençlik Paketi: 1, Şebeke İçi Konuşma Paketi: 2 Tüm Şebekelere Yönelik Konuşma Paketi: 3, Minimum Ödemeli Konuşma Paketi: 4
Şu an kullanmakta olduğunuz GSM operatörünüzün arama tarifi ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Çok Ucuz: 1, Ucuz: 2, Normal: 3, Pahalı: 4, Çok Pahalı: 5
GSM operatörünüze aylık ödediğiniz para miktarını belirtir misiniz? 0-20 TL: 1, 21-30 TL: 2, 31-50 TL: 3, 51 TL ve üzeri: 4
GSM operatörünüzün sağladığı olanakların düzeyini nasıl buluyorsunuz? Kesinlikle yeterli buluyorum: 1, Yeterli buluyorum: 2, Kararsızım: 3 Yeterli bulmuyorum: 4, Kesinlikle yeterli bulmuyorum: 5
GSM operatörünüzü en son neden değiştirdiniz? Aile ve Yakın Çevrenin Etkisi: 1, Müşteri Hizmetleri: 2, Fiyat (Daha uygun tarife veya kampanya): 3 Kapsama Alanı (Yetersizliği): 4, Diğer (.....) : 5
GSM operatörleri konuşulduğunda ilk aklınıza geleni hangisidir? Avea:1, Turkcell:2, Vodafone:3, Diğerleri:4,
Bu GSM operatörünü kimin tavsiyesi ile kullanıyorsunuz? Arkadaş:1, Sosyal Medya:2, Şirket:3, Diğerleri:4,
Kullandığınız GSM operatörü problemlerinize yaklaşımı nasıl? İyi:1 Kötü:2 Kısmen iyi :3 Kararsızım:4,
Daha önce hangi operatörü kullanıyordunuz? Avea:1, Turkcell:2, Vodafone:3, Diğerleri:4,
Operatörünüzü değiştirdiyseniz değiştirme nedeniniz nedir? Aile ve Yakın Çevrenin Etkisi: 1, Kapsama Alanı (Yetersizliği): 2, Müşteri Hizmetleri: 3, Diğerleri:4,

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ömer YILDIZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Ağrı / 01.05.1972
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi- Ağrı Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği
Yüksek Lisans Öğrenimi	Avrasya Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme-Tezsiz Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans 2012-2014
Yüksek Lisans Öğrenimi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme-Tezli Üretim Pazarlama Yüksek Lisans
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	*III. International Social Sciences Conference Bangkok / Thailand 23-25 January 2019 61 Üniversite Öğrencilerinin Ağrı İli'ne Ekonomik Katkıları Ve Harcama Eğilimleri: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği
İş Deneyimi	
Projeler	1- Sodes-Ağrı kalkınma Derneği ‘‘100 Engellinin Spor ile Topluma kazandırılması ‘‘ Projesi 2010 Koordinatörlüğü 2- Sodes-Ağrı kalkınma Derneği ‘‘Ev hanımlara Mesleki beceri kazandırma(Çocuk Bakıcılığı)’’Projesi 2015 Koordinatörlüğü 3- Ağrı Esnaf ve Sanatkarlar Odası ‘‘Botaş Hatlarının Döşenmesi için Kaynakçılık Eğitimi’’ Proje hazırlama ve yürütme ekibi üyesi 4- Ağrı Sivil Toplum Örgütleri Birliği Sodes işbirliği ‘‘ Bilgisayarlı Muhasebe Kursu Koordinatörü 2016 5- AB Bakanlığı ab eğitim ve gençlik programı Türkiye Ulusal Ajans (Evs Avrupa Gönüllük hareketi) Kapsamında 30 Gencin Avrupa’ya Gönderilmesi Projesi AGH 2018/004
Çalıştığı Kurumlar	Sağlık Bak. Ağrı Devlet Hastanesi Tıbbi Laborant, Milli Eğitim Bak. Ağrı Milli Eğitim Müdürlüğü, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sağlık Meslek Yüksek Okulu, Patnos Sultan Alparslan Mühendislik Fakültesi Fakülte Sekreteri, Öğrenci işleri Daire Başkanlığı Şube Müdürü, Eczacılık Fakültesi Fakülte Sekreteri, Öğrenci İşleri Daire Başkanı V.
İletişim	
GSM	5442151373
E-posta adresi	oyildiz@agri.edu.tr
Yüksek Lisans Mezuniyet Tarihi	