T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

DÖRT AŞAMALI SADAKAT MODELİ İLE MOBİL SERVİS SAĞLAYICISI MÜŞTERİ TABANININ FARKLILIKLARININ ANALİZİ

Yonca Nilay İLTAŞ
2501100510

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Süphan NASIR

İstanbul 2012

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **YONCA NİLAY İLTAŞ** Numarası : **2501100510**

Anabilim/Bilim Dalı : **İŞLETME (İKTİSAT)** Tez Savunma Tarihi : **05.07.2012**

Danışman : **DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR** Tez Savunma Saati : **14.00**

Tez Başlığı :**DÖRT AŞAMALI SADAKAT MODELİ İLE SERVİS SAĞLAYICISI MÜŞTERİ TABANININ FARKLILIKLARININ ANALİZİ**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **15. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR		Kabul
2-DOÇ.DR.BURCU CANDAN		Kabul
3-DOÇ.DR.HANDE KİMİLOĞLU		Kabul
4-YRD.DOÇ.DR.OYLUM KORKUT ALTUNA		Kabul
5-YRD.DOÇ.DR.SELMAN YILMAZ		Kabul

DÖRT AŞAMALI SADAKAT MODELİ İLE MOBİL SERVİS SAĞLAYICISI MÜŞTERİ TABANININ FARKLILIKLARININ ANALİZİ

Yonca Nilay İLTAŞ

ÖZET

Teknolojinin hızla geliştiği, alternatiflerin çoğaldığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, beklentilerin her geçen gün daha da fazlalaştığı günümüz rekabet ortamında, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak büyük önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerden biri olan GSM sektöründe ise müşteri memnuniyeti ve sadakati, yoğun rekabet ortamında başarı elde etmek isteyen işletmeler için en önemli amaç olmaktadır.

Bu çalışma, GSM sektöründe müşteri memnuniyetini ve Richard L. Oliver'ın dört aşamalı sadakat modeli ile müşteri sadakatini incelemektedir. GSM operatörlerinin müşteri tabanı, numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler olarak iki grup bazında ele alınmış ve bu iki grup arasında farklılık olup olmadığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kıyaslanmıştır. Faktör analizi sonucunda, müşteri memnuniyeti belirleyicileri; hizmet kalitesi, fiyat, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık olmak üzere dört faktör bazında ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, GSM sektöründe müşterilerin, bilişsel sadakat düzeylerinin diğer sadakat düzeylerinden yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmeyenlerin, değiştirenlere kıyasla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bulundukları sadakat aşaması itibariyle, nispeten daha sadık oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

ANALYZING THE CUSTOMER BASE DIFFERENCES OF MOBILE SERVICE PROVIDER WITH FOUR-STAGE LOYALTY MODEL

Yonca Nilay İLTAŞ

ABSTRACT

It is getting more and more important to obtain customer loyalty and satisfaction in today's competitive market where technology is rapidly developing, alternatives are raising, consumers' demands and needs are constantly changing and expectations are further increasing with each passing day. In GSM sector which is one of the sectors affected by technological developments at most, customers' loyalty and satisfaction become the most important aim for the enterprises expecting to succeed in market which has intense competition.

This research examines customer satisfaction and customer loyalty by using Richard L. Oliver's four-stage loyalty model at the GSM sector. Customer base of companies serving in the GSM sector is divided into two groups in the scope of mobile number portability process. One of these two groups includes people who have changed their operators. The other one consists of people who have not. If there is any difference or not between these two groups were compared in terms of customer satisfaction and loyalty. As a result of factor analysis, determinants of customer satisfaction are discussed by considering four factors which are service quality, price, main services about brand, and convenience. Findings of this survey indicate that the cognitive loyalty level of the customers at the GSM sector is higher than the other loyalty stages. Moreover, it is concluded that people who haven't changed their operator are more satisfied than ones who have and they are more loyal by considering their loyalty stages in the scope of mobile number portability.

ÖNSÖZ

Öncelikle, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim, tez çalışmamda sabır ve özveri ile bana yardımcı olan ve destekleyen, her zaman örnek aldığım danışmanım çok değerli hocam Doç. Dr. Süphan Nasır'a anlayışı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmamın analizinde, fikirlerini aldığım Araş. Gör. Aycan Hepsağ ve Araş. Gör. Hakan Bektaş'a yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Son olarak, bana her zaman her konuda destek olan, çok sevdiğim aileme, anneme, babama ve kardeşime göstermiş oldukları sevgi, özveri ve anlayıştan ötürü çok teşekkür ederim. Çalışmam boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen çok sevdiğim dostlarıma ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ x
GRAFİK LİSTESİ xi
KISALTMALAR LİSTESİ xii

GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ 3
1.1. İlişkisel Pazarlama 3
1.2. Müşteri Memnuniyeti 6
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 7
1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Faydaları 9
1.3. Müşteri Sadakati 10
1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı 10
1.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım 12
1.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım 12
1.3.1.3. Karma Yaklaşım 13
1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Faydaları 13
1.3.3. Müşteri Sadakat Modelleri 15
1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi 26

İKİNCİ BÖLÜM **28**
2. GSM SEKTÖRÜ VE MOBİL NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ **28**
2.1. Dünyada GSM Sektörü 28
2.2. Türkiye'de GSM Sektörü 30
2.2.1. Türkiye'de GSM Operatörleri ve Pazarın Mevcut Durumu 33
2.3. Mobil Numara Taşınabilirliği 36
2.3.1. Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulamasını Tanımı ve Yararları 37
2.3.2. Mobil Numara Taşınabilirliğinin Ülkelerdeki Durumu 40
2.3.3. Türkiye'de Mobil Numara Taşınabilirliği 42
2.4. Mobil Numara Taşınabilirliğine Bağlı Olarak Operatör Değiştirme Davranışları 44
2.5. GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti 45
2.6. GSM Sektöründe Müşteri Sadakati 48
2.7. Müşteri Sadakatinin Ölçümünde Oliver'in Modeli 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **53**
3. DÖRT AŞAMALI SADAKAT MODELİ VE GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA **53**
3.1. Araştırmanın Planı 53
3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 53
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi 54
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması 58
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri 58
3.2.2. Araştırmanın Sonuçları 58
3.2.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 59
3.2.2.2. Katılımcıların Gruplandırılması 65
3.2.2.3. Katılımcıların GSM Operatörlerine olan Genel Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi 66
3.2.2.4. Katılımcıların GSM Operatörlerine olan Memnuniyet Durumlarının Ayrıntılı olarak İncelenmesi 67

3.2.2.5. Katılımcıların Sadakat Aşamalarının İncelenmesi 83
3.2.2.6. GSM Operatörlerinin Müşteri Tabanı Farklılıklarının Analizi 88

SONUÇ VE ÖNERİLER 91
KAYNAKÇA 96
EK 1 ANKET SORULARI 110

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 1.1.	Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	16
Tablo 1.2.	Nötr-Olumlu Tutum ve Davranışa göre Sadakat Modeli	17
Tablo 1.3.	Dört Aşamalı Müşteri Sadakat Modeli: Belirleyiciler ve Zayıflıklar	23
Tablo 1.4.	Müşteri Sadakati Aşamaları ve Hassas Noktaları	24
Tablo 3.1.	Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	58
Tablo 3.2.	Demografik Profil	59
Tablo 3.3.	Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Sayısı	62
Tablo 3.4.	GSM Operatörlerinin Kullanım Oranları	63
Tablo 3.5.	GSM Operatörlerinin Kullanım Süreleri	64
Tablo 3.6.	Katılımcıların Numara Taşıma Durumları	65
Tablo 3.7.	Araştırmaya Katılanların Genel Memnuniyet Durumu	66
Tablo 3.8.	Katılımcıların Mevcut GSM Operatörlerine Olan Memnuniyet Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	67
Tablo 3.9.	KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	71
Tablo 3.10.	Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)	73
Tablo 3.11.	Faktör Sonuçları (Memnuniyet Düzeyi Ölçeği)	75
Tablo 3.12.	Numara Taşıma Durumuna göre Yoğun Kullanılan GSM Operatörü	80
Tablo 3.13.	GSM Operatörünü Değiştirenler ve Değiştirmeyenlerin Memnuniyet Düzeylerinin Kıyaslanması	82
Tablo 3.14.	Katılımcıların Sadakat Aşamalarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 3.15.	Müşteri Sadakati Ölçümüyle İlgili Kavramlar	86
Tablo 3.16.	GSM Operatörünü Değiştirenlerin ve Değiştirmeyenlerin Sadakat Düzeylerinin Kıyaslanması	88

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Müşteri Sadakatinim Dinamik Modeli 18

Şekil 1.2. Dört Aşamalı Sadakat Modeli 21

Şekil 1.3. Dört Aşamalı Sadakat Modelinin Gelişimi 25

Şekil 2.1. Bazı Ülkelerde MNT Uygulaması 41

GRAFİK LİSTESİ

		Sayfa No
Grafik 2.1.	GSM Operatörlerinin Mevcut Pazar Payları	34
Grafik 3.1.	Mobil Abone Sayıları ve Yaygınlık Oranları	55
Grafik 3.2.	Genişbant İnternet Abone Sayısı	56
Grafik 3.3.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	60
Grafik 3.4.	Katılımcıların Yaş Dağılımları	60
Grafik 3.5.	Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı	61
Grafik 3.6.	Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı	61
Grafik 3.7.	Katılımcıların İş Durumlarının Dağılımı	62
Grafik 3.8.	Katılımcıların Öncelikli ve Yoğun Olarak Kullandıkları GSM Operatörlerinin Dağılımı	63
Grafik 3.9.	GSM Operatörlerinin Kullanım Süreleri Dağılımı	64
Grafik 3.10.	Katılımcıların Numara Taşıma Dağılımları	65
Grafik 3.11.	Katılımcıların Genel Memnuniyet Dağılımları	67
Grafik 3.12.	Faktör Analizi Çizgi Grafiği (Memnuniyet Düzeyi Ölçeği)	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AB :	Avrupa Birliği
ABD :	Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e. :	Adı geçen eser
A.e. :	Aynı eser
AMPS :	Gelişmiş Mobil Telefon Servisi (Advanced Mobile Phone Service)
AT&T :	Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (American Telephone and Telegraph Company)
BT :	İngiliz Telekom Şirketi (British Telecom)
BTK :	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
ETSI :	Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü (European Telecommunication Standards Institute)
FCC :	Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)
GSM :	Mobil İletişim için Küresel Sistem (Global System for Mobil Communications)
GSM MoU :	GSM tabanlı hücresel ağların gerçekleştirilmesi ile ilgili mutabakat zaptı
İMKB :	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
MNT :	Mobil Numara Taşınabilirliği
NMT :	Kuzey Ülkeleri için Mobil Telefon (Nordic Mobile Telephone)
NTS :	Numara Taşınabilirliği Sistemi
NYSE :	New York Menkul Kıymetler Borsası (New York Stock Exchange)
S. :	Sayfa
TACS :	Tam Erişimli İletişim Sistemi (Total Access Communication System)
TMSF :	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
V.d. :	Ve diğerleri
WOMM :	Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing)

GİRİŞ

"Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir." bu söz pazarlama alanında belki de en çok işlerliği olan sözdür. Trendlerin sürekli değiştiği, güncelliğini hiç yitirmeyen pazarlama, hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Geçtiğimiz her an, bir önceki andan farklıdır. Bu değişimi takip etmek, ayak uydurmak belki yapılması en zor, ama şüphesiz en önemli şeydir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin getirdiği her şeyden haberdar olma ve insanlardaki kaçınılmaz merak duygusu, onların istek ve ihtiyaçlarında da dur durak bilmeyen bir değişimi, hareketliliği beraberinde getirmektedir. Artık seçenekler sınırsız, ulaşabilirlik kolay, tüketiciler ise zor beğenen ve kesinlikle değer arayan bireyler haline geldiğinden, işletmeler her an tetikte ve yenilikçi olmak zorundadır. Müşterilerini anlamayan, onlara kendilerini farklı/değerli hissettirmeyen işletmelerin uzun ömürlü olması pek mümkün değildir. Ödediği bedelin/tutarın karşılığında sadece ürün/hizmet isteyen müşterilerin sayısı gitgide azalmaktadır. Ancak bunun bilincine varmış ve farkını ortaya koymuş işletmeler müşterilerinin yaşam boyu değerinden faydalanabileceklerdir.

Bütün bu sebepler, rekabetin daha yoğun olmasına ve dolayısıyla rekabet üstünlüğünün de elde edilmesi zor bir ayrıcalık olmasına yol açmıştır. Günümüzde, bir markanın rekabet üstünlüğü sağlaması; müşterilerinin, neredeyse düşünmeden, sanki yaşam biçimi haline gelmişçesine kendisini tercih etmesi ile mümkün olmaktadır. Başka seçenekler ile kıyaslama yapmaya gerek görmeyecek kadar sadık hale gelmiş müşteriler, işletmelere kârlılık getirebilecektir. Bununla birlikte, sürekli yeni müşteriler kazanmaya odaklanmış markalar ise bu sadakati yakalamakta zorlanacak ve rakipleri karşısında zayıf konumda olacaktır. Yeni müşteriler kazanmak şüphesiz önemlidir fakat buna odaklanmak mevcut müşterileri kaybetmeye sebep olabilecektir. Yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu günümüzde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları, işletmeler için hayati önem kazanmıştır. Müşterilerini

memnun etmeye gereken önemi veren işletmeler, sadık müşteri tabanlarını genişletme imkânı bulacaktır.

Kuşkusuz, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati, diğer sektörlere kıyasla daha önemli durumdadır. GSM sektörü de hizmet sektörü içerisinde rekabetin en yoğun olduğu alanların başında gelmektedir. Özellikle, numara taşınabilirliği uygulaması ile müşteri sadakatini sağlamanın daha da zorlaştığı sektörde yer alan işletmeler, müşteri tabanlarını doğru bir şekilde analiz etmelidir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve müşteri beklentilerini karşılayacak, hatta müşteri beklentilerinin üstünde, müşteriye özel ürün ve hizmet sunulması, sadakati artırabilecek niteliklerin tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması, GSM sektöründe sadakatin sağlanması yolunda çok büyük önem arz etmektedir.

Araştırmamızda, bu amaçlardan yola çıkarak, Richard L. Oliver'ın dört aşamalı sadakat modeli ele alınmıştır. GSM sektöründe hizmet veren işletmelerin müşteri tabanları, genel olarak iki gruba ayrılarak (numara taşınabilirliği ile GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler) incelenmiştir.

Müşteri tabanını oluşturan bu iki grup arasında farklılık olup olmadığı, hem müşteri memnuniyeti açısından hem de müşteri sadakati açısından analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, hem genel olarak hem de GSM sektörüne özgü bir takım hizmetler bazında incelenmiştir. Buradaki amaç, müşterilerin, GSM sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sunmuş olduğu ürün/hizmetlerden memnuniyet derecelerini ve olası değiştirme faktörlerini belirlemektir. Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla, Oliver'ın modelinin ele alınma sebebi, bu modelin diğerlerinden farklı olarak hem tutumsal hem de davranışsal sadakati bütünleşik olarak ölçmeye imkân vermesidir. Bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal aşamalardan oluşan bu modelde müşteriler farklı aşamalarda farklı faktörlere dikkat etmekte ve yine farklı faktörlerden etkilenmektedir. GSM sektöründeki işletmelerin, müşteri tabanlarını bu doğrultuda analiz etmeleri, daha doğru stratejiler belirlemelerine olanak verecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ

Bu bölümde, hizmet sektöründe çok önemli bir yere sahip olan ilişkisel pazarlama kavramından, müşteri memnuniyeti kavramı, önemi ve işletmelere sağladığı faydalardan bahsedilecektir. Sonrasında ise müşteri sadakati kavramı ele alınıp, önemi ve faydaları anlatılacaktır. Müşteri sadakat modelleri teorik bir çerçeve ile ele alındıktan sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin birbiriyle olan ilişkisinden bahsedilecektir.

1.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler kazanmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla olan ilişkileri geliştirerek sürdürmek temeline dayanmaktadır. Bu ilişkilerin uzun dönemli olması çok önemlidir.

İlk kez Berry'nin 1983 yılındaki çalışmasında bir terim olarak kullanılmıştır. İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması alanında öncelikli konulardan birisi ve temelleri eskilere dayanan yeni bir bakış açısı olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamayı, çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkileri oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür.[1]

1980'lerin sonu ve 1990'ların başında ilişkisel pazarlamanın popülerlik kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi, 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin dünya çapında şiddetlenmesidir. Birçok Amerikan işletmesi, dış rekabetten dolayı büyük

[1] Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236.

yara almıştır. Bunun sonucunda, işletmeler müşterileri tutma ve kendine bağlama yoluna odaklanmıştır. Ayrıca işletmeler, pazarlama harcamaları ve faaliyetleri ile müşteriyi kazanma yoluna gitmişlerdir.[2]

İlişkisel pazarlama 1990'lar boyunca pazarlama literatüründe tartışılan, gelişmekte olan bir pazarlama bakış açısıdır.[3] Literatürde, ilişkisel pazarlamanın tanımı üzerinde herhangi bir anlaşma yoktur. Çoğu tanımların ortak paydaları olmasına rağmen, kapsamında farklılıklar vardır. Morgan ve Hunt[4] ilişkisel pazarlamanın; tüm pazarlama faaliyetlerinin, başarılı ilişkisel alışverişler oluşturmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye dayandırılması anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Müşteri odaklı yaklaşımın, işletmeler tarafından benimsenmesi ve rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir etmen olarak değerlendirilmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama karması olan 4P de yerini 4C'ye bırakmıştır. Yani "product" (ürün) yerini "customer value" (müşteri değeri), "price" (fiyat) yerini "customer cost" (müşteri maliyeti), "place" (yer) yerini "customer convenience" (müşteriye uygunluk) ve "promotion" (tutundurma) yerini ise "customer communication" (müşteri iletişimi) almıştır. Pazarlama karmasındaki tüketici odaklı değişim de, işletmelerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejilerini oluşturmaları yönünde plan ve programlar yapmalarını öngörmektedir.[5]

Günümüzde işletmeler, somut varlıklarının yanı sıra soyut varlıkları ve entelektüel sermayelerinin de tüketici gözünde değer oluşturmada çok önemli bir role sahip olduğunun farkına varmışlardır. Sadık müşteriler kazanmanın yanı sıra onları korumanın, rekabet avantajı yaratma ve kârlılık konusunda çok büyük bir öneme sahip olduğu bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmıştır.

---

[2] Jagadish N. Sheth, "The Future of Relationship Marketing", **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 7, 2002, pp. 590.
[3] Christian Grönroos, "Internationalization Strategies for Services", **The Journal of Service Marketing**, Vol. 13, 1999, pp. 290.
[4] Robert Morgan, Shelby Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 1994, s. 27.
[5] Mosad Zineldin, Sarah Philipson, "Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No.4, 2007, s. 231-232.

İlişkisel pazarlamanın en önemli ve uzun dönemli amaçları; müşteri memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın alma isteği sağlamaktır. Özellikle hizmet sektöründe işletmeler, ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayarak, uzun dönemde daha çok getiri sağlayacak müşterilerini tanıyıp onları korumayı, onlarla ilişkilerini daha güçlü ve kârlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar.

İlişkiyi uzun süreli ve kalıcı kılmak, farklı müşterilere farklı hizmet sunmak ilişki pazarlamasıdır. Geçmiş yıllarda pazarlama literatüründe müşteri-işletme ilişkilerinde işlemsel yaklaşımdan ilişkisel yaklaşıma doğru bir değişimin varlığı kabul edilmiştir.[6]

Müşteriyi elde tutmak, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirip, bunu sürdürülebilir hale getirip, müşterileri memnun etmek ve böylece müşteri sadakatini sağlamaktır. Geleneksel pazarlama anlayışı, müşterileri elde tutmaktan çok, müşteri elde etmeye odaklanmaktadır, ilişkisel pazarlama ise müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmaya çalışmaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalan müşteriler, tekrar tekrar satın alma faaliyetlerinde bulunacaklardır. Böylece, uzun vadeli kalıcı ilişkiler sağlanmış olacaktır.

İlişkisel pazarlama, son yıllarda pazarlama teorisinde ve pratikte önemli bir rol üstlenmiştir ve işletmelerin kârlılığını arttırabilmeleri, gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için ilişkilerin önemi kabul edilmiştir.[7] İlişkisel pazarlamada en önemli düşünce; müşteri sadakatini sağlamak ve bu sayede istikrarlı, karşılıklı kâr sağlayan ve uzun dönemli ilişkileri arttırmaktır. İlişkisel pazarlama, ortaya çıktığı andan itibaren birçok pazarlama uygulaması alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar; hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde

---

[6] Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 58 (April), 1994, pp. 1.
[7] Morgan, Hunt, 1994, **a.g.e.**, pp. 20.

müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır.[8]

Son yıllarda, özellikle hizmet ve üretim sektöründe, ilişkisel pazarlamanın öneminin giderek artması, müşteri sadakati çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Birçok akademisyen, ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakatinin olumlu etkisini vurgulamış, müşteri sadakatinin sadece firma performansını artırıcı bir etken olmadığını, ayrıca yeni bir müşteri kazanmaya oranla daha düşük maliyetli olduğundan, işletme maliyetlerini de azaltıcı bir etkisi olduğu üzerine dikkat çekmiştir.[9]

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bütün kurumlar için önemli olan, uzun süren ilişkiler kurulması için gerekli olan ve üzerinde devamlı olarak çalışmalar yapılan bir olgudur. Her geçen gün, ilişki odaklı anlayışın yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri memnuniyeti de ön plana çıkmıştır.

1970'lerin başından beri müşteri memnuniyeti araştırmalarının sayısı artmaktadır. Memnuniyetin belirleyicilerini incelemek için çok sayıda teorik yapı ileri sürülmüş ve anlamlı ölçümler geliştirilmiştir.[10]

Ulusal müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ile ilgili ilk çalışma 1989 yılında İsviçre'de yapılmıştır. Almanya'da Ulusal Kalite Tüketici memnuniyeti değerlendirme organizasyonu 1992 yılında kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1993 yılında ilk olarak müşteri memnuniyeti indeksi çıkarılmıştır. Avrupa Birliği 1998 yılından beri karşılaştırmalı ulusal müşteri memnuniyeti indeksi

---

[8] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 1999, s. 51.

[9] Josefa D. Martin, Agustin Quintana, "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 1/2, 2004, pp. 254.

[10] Gilbert A. Churchill, Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 19:4, November 1982, pp. 491.

çıkartmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili analizler R. L. Oliver tarafından 1977, 1980, 1996 yıllarında, G. A. Churchil ve C. Surprenant tarafından 1982 yılında yapılmıştır.[11]

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Pazarlamada en önemli konulardan biri, tüketicilerin kullandıkları veya deneyim sahibi oldukları ürün ve hizmetlerden ne ölçüde memnun olduklarıdır. Müşteri memnuniyeti birçok farklı şekilde tanımlanmış olsa da, genel olarak üzerinde durulan nokta, müşterilerin beklentilerinin karşılanması olmuştur.

Memnuniyet, Oliver tarafından kısaca; "tüketici isteklerinin tam bir şekilde yerine getirilmesi" olarak tanımlanmıştır.[12] Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmesi ve bütün hizmet deneyimine olan duygusal tepkisi ve duygusudur.[13]

Genel olarak memnuniyet, kişinin beklentileri ile ürünün algılanan performansının kıyaslanmasından doğan hoşnutluk ya da hayal kırıklığı hissidir.[14] Tüketicilerin beklentileri; geçmiş deneyimlerine, sosyal kaynaklardan aldıkları bilgilere ve reklamlara dayanır. Ürünü kullandıklarında, algılanan bir memnuniyet düzeyine varmak için bu beklentilerini deneyimleri ile kıyaslarlar. Sonucun memnuniyet olabilmesi için deneyimin beklentilere eşit veya beklentileri aşan durumda olması ideal sonuçtur. Alternatif olarak, eğer deneyim beklentinin

---

[11] Mikail Altan, Orhan Ergin, "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Orhan%20ENG%C4%B0N%20-%20Mikail%20ALTAN/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20Mikail%20altan.pdf, 18.03.2012.

[12] Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill College, 1997, p. 12.

[13] Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43, 2006, pp. 273.

[14] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, Twelfth Ed., 2006, pp. 144.

aşağısında kalırsa, memnuniyetsizlik meydana gelir. Açıkçası, deneyimler ve beklentiler arasında bir denge kurmak ve sürdürmek zor bir görevdir.[15]

Birçok şirket, pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vererek hata yapmaktadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir.[16]

Oliver'a göre memnuniyet algısı, yalnızca bilişsel bir karşılaştırma süreci değil, aynı zamanda tüketici duygularını da içeren bir yargıdır. Karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, yalnızca duygulara ya da ürün performansının değerlendirilmesine dayalı memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.[17]

Literatürde müşteri memnuniyetini ele alan araştırmalar, işlem-odaklı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet olmak üzere iki farklı bakış açısına sahiptir. İşlem-odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti, tüketim ya da satın alma tercihinden sonra yapılan değerlendirmeye dayanmakta, bu nedenle de yalnız ürün ile ilgili kısa dönemli bilgi sağlamaktadır. Kümülatif memnuniyet yaklaşımında ise memnuniyet, müşterinin o ürünle ilgili, o ana kadar elde ettiği tüm satın alma ve tüketim tecrübelerinin bir bütünü olarak görülmektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, işletme imajı gibi faktörleri de kapsayan ürün ile ilgi algı ve deneyimleri de içermektedir. Bu hali ile kümülatif memnuniyet yaklaşımının, işlem-odaklı memnuniyet yaklaşımına göre en önemli avantajı, tüketicinin daha sonraki davranışı ile ekonomik performansın daha iyi tahmin edebilmesidir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını

---

[15] William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, Inc., Ninth Ed., pp. 117.
[16] Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem, Mediacat Yay., 9. Baskı, 2010, s. 90.
[17] Teoman Duman, "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı: 2, 2003, s. 49.

belirli bir andaki tüketim deneyimlerine göre değil (işlem-odaklı memnuniyet), geçmişteki satın alma kararlarına ve tüketim deneyimlerine göre vermeleridir.[18]

1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Faydaları

İşletmeler için müşteri yaratmak hayati önem taşımaktadır. Yaratılan müşterileri korumak ise rekabet üstünlüğü kazanmak için gereklidir. Bunu gerçekleştirmek de müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkün olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti pazarlama açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bu kadar önemli olmasının başlıca nedeni, müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma kararında etkili olması, dolayısıyla müşteri sadakatine neden olmasıdır.[19]

Günümüzde, sınırsız sayıda ürün ve hizmet bulunması, bunların da teknolojik açıdan gelişmiş olması, müşterileri eskiye göre daha seçici davranmaya itmektedir. Artık, müşteriler kolay memnun olmamakta, küçük sorunlarda bile kullandığı ürünü, hizmeti veya markayı değiştirebilmektedir. Bu durumun farkına varan ve faaliyetlerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bu yönde yerine getirmeye çalışan ve bunu başarabilen işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin gelir üretimi ve maliyet yapısı üzerine etkisi vardır. Olumlu WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) ile artan müşteri memnuniyeti, işletmeye yeni müşteriler kazandırır. Ayrıca, memnun müşteriler işletmeyi daha az riskli görürler ve böylece aynı işletmenin diğer ürünlerini de benimsemeye daha yatkındırlar.[20]

---

[18] Gökhan Özer, Serkan Aydın, "GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, Eylül 2004, Sayı: 3-4, s. 159.

[19] Churchill, Surprenant, **a.g.e.**, pp. 491.

[20] Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, 1994, pp. 55.

İşletmelerin, uzun vadeli hayatta kalması ve büyümesi için müşteri memnuniyeti önemi göz önüne alınmalı ve faaliyetler bu doğrultuda yürütülmelidir. Memnun müşteriler, tekrar satın alırlar ve iyi deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Memnun olmayan müşteriler, genellikle rakiplere geçiş yaparlar ve başkalarına ürünü/hizmeti kötülerler.

1.3. Müşteri Sadakati

Günümüzde, rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler nedeniyle müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak zorlaşmaya başlamıştır. İşletmelerin, müşteri sadakati ve memnuniyeti yaratmak için müşterilerin beklentilerini düzenli olarak ölçmeleri ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir.

1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Literatürde müşteri sadakati birçok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır:

Müşteri sadakatini; Zeithaml, Berry ve Parasuraman bir ürün veya hizmete talip olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün, hizmet veya markayı tercih etme[21], Evanschitzky ve Wunderlich müşteri taahhüdü[22], Jacoby ve Chesnut bir süre boyunca karar alma sürecinin değerlendirilmesi sonucu, müşterilerin benzer markalar arasından belirli bir markayı tercih etmesinin davranışsal sonucu[23], Day belirli bir markaya karşı olumlu tutum ve bunun sonucunda aynı markanın tekrar tekrar satın

[21] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 35.
[22] Heiner Evanschitzky, Maren Wunderlich, "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, Vol.8, No. 4, 2006, pp. 335.
[23] Jacob Jacoby, R. W. Chesnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978.

alınması durumu[24], Lee ve Cunningham müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecek beklentilerine dayalı olarak tercih ettikleri hizmet sağlayıcılarının ya da işletmelerin tekrar müşterisi olma niyetleri[25] olarak tanımlamıştır.

Müşteri sadakatinin en kapsamlı tanımı Oliver tarafından yapılmıştır. Oliver müşteri sadakatini; "müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe sebep olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri, hizmetleri tekrar satın almaya derinden bağlılık ve böylece aynı marka ya da marka grubunu satın almayı tekrarlama"[26] olarak tanımlamıştır.

Müşteri sadakati ile ilgili tanımlarda belli bir ürüne, hizmete veya markaya karşı olumlu tutum göstererek sürekli olarak aynı ürün veya hizmeti satın alma davranışında bulunma eğilimi vurgulanmaktadır. Buna karşın, Dick ve Basu[27] tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri sadakati demek olmadığını ve müşteri sadakatine bir marka, ürün veya işletmeye yönelik olumlu tutum ve devamlı müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğini belirtmiştir.

Bu tanımlar doğrultusunda, müşteri sadakati; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada, kendileri için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir markaya, ürüne ya da hizmete karşı sahip oldukları güçlü ve olumlu tutum doğrultusunda, tutarlı ve sürekli olarak satın alma eğiliminde, arzusunda ve davranışında bulunmaları olarak tanımlanabilir.

Müşteri sadakati tanımlarından da anlaşılacağı üzere, hem davranış hem de tutum sadakat açısından önemlidir. Davranış ve tutum zayıf olduğu zaman sadakat yoktur. Sadakat, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel boyut içermektedir. Ayrıca, bu iki boyutun birleşmesinden oluşan karma yaklaşım da mevcuttur.

---

[24] George S. Day, "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, 1969, pp. 30.
[25] Moonkyu Lee, Lawrence F. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 2, 2001, pp. 114.
[26] Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Special Issue, 1999, pp. 33-44.
[27] Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 100.

1.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat, kısaca, aynı marka ya da ürünün, istikrarlı biçimde satın alınması olarak tanımlanabilir. Tutarlı ve tekrarlanan satın alma olarak tanımlanan ve bunun, sadakatin tek göstergesi olduğunu varsayan bir yaklaşımdır.[28]

Davranışsal sadakat, müşteri eylemlerini yansıtır ve aynı markanın ya da aynı marka grubunun, geçmiş satın alımlarının ve/veya geçmiş satın alma davranışına göre gelecekte satın alma olasılıklarının ölçümünü içerir.[29]

Davranışsal sadakat, müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması şeklinde tanımlanabilir. Bu yaklaşımda, sadakat davranışı, müşterinin satın alma sıklığı ve işletmeyle olan ilişkisinin devamlılığı ile açıklanmaktadır.

1.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, belirli bir ürüne ya da hizmete karşı psikolojik bağlılık, ayrı tutma ve iyi niyet duygusu ile müşteri sadakatini ifade eder.[30] Bir müşterinin gittiği herhangi bir yerden memnun kalıp, başkalarına tavsiye etmesi, buna rağmen tekrar satın almak için pahalı olduğunu düşünmesi tutumsal sadakate örnektir.[31]

Tutumsal sadakat, müşterinin bir işletmeye karşı tekrarlı satın alma davranışının yanı sıra talebinin yüksek olmasını ve uzun dönemli sadakatini temsil etmektedir.

---

[28] John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No. 5, 2001, pp. 213.
[29] Subir Bandyopadhyay, Michael Martell, "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14, 2007, pp. 37.
[30] M. Kim, J. Park, M. Park, "The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services", **Electronics and Telecommunications Research Institute**, Korea, 2004, pp. 145-59.
[31] Bowen and Chen, **a.g.e.**, pp. 213.

1.3.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bütünleşmesi, bir arada düşünülmesidir. Davranışsal yaklaşım tek başına yeterli olmadığı gibi, tutumsal yaklaşım da tek başına yeterli olmamakta, sadakati tam olarak ifade edememektedir. Literatürde, sadakat ile ilgili çalışmaların bir kısmı davranışsal yaklaşımı ele alırken, bir kısmı da sadece tutumsal yaklaşımı ele almıştır. Fakat ikisinin bir arada düşünülüp incelenmesi gerektiğini belirten ve sadakati karma yaklaşım olarak ele almış olan birçok çalışma da mevcuttur.

Karma yaklaşımda, hem tutarlı ve tekrarlı satın alımlar hem de işletmeye karşı olumlu davranışlar söz konusudur. Sadakati, müşterilerin tekrarlı satın alma ve marka değiştirme durumlarına, ürün/hizmet tercihlerine ve toplam satın alma miktarlarına göre ölçmektedir.

1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Faydaları

Sadakat, sadece sürekli müşteri olmak değildir. Bunun yanı sıra, işletmeyi terk etmemek, memnuniyetsizliğini gönüllü bir şekilde belirtmek, işletmenin eksikliklerini gidermek için zaman harcamak da müşterinin işletmeye olan sadakatini göstermektedir.[32] Bu nedenle, işletmelerin müşteriler ile istikrarlı ve uzun dönemli ilişkiler kurması, kârlılık ve kalıcı bir büyüme açısından oldukça önemlidir.

Müşteri sadakati ile işletme kârlılığının birbiri ile doğru orantılı olduğu yapılan birçok araştırma ile ispatlanmıştır. Sadık müşteriler, işletmeden düzenli ve tekrar eden satın alma davranışı sergiler. Sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere oranla, başka işletmelerden alışveriş etme ihtimalleri daha azdır. Sadık müşteriler, "ağızdan ağıza pazarlama" yoluyla işletmeyi ve faaliyetlerini başka

[32] Jay Kandampully, "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes beyond Customer Service", **Total Quality Management**, Vol. 9, 1998, pp. 435.

müşterilere aktararak, işletme üzerinde olumlu bir imaj yaratır. Olumlu bir ağızdan ağza pazarlama, işletmeye olan güveni artırır, müşterilerin algılama riskini azaltır.[33]

Müşteri sadakati, hizmet işletmelerinin performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve birçok hizmet işletmesi tarafından önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Dick ve Basu[34], müşteri sadakatinin, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturulmasında önemli bir unsur olduğunu, işletmenin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu ve müşteri sadakati yönetimi görevinin, yönetimsel çabaların merkezinde bulunması gerektiğini vurgulamıştır.

Müşteri sadakati, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri korumanın maliyetinden yüksektir ve müşteri sadakati ile işletmenin kârlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.[35]

İşletmelerin, kendilerini her koşulda tercih edecek müşterilere ihtiyaçları vardır. Sadık müşterilere sahip olan ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmeyi başaran işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayacak, birçok maliyeti azaltacak ve daha uzun dönemde varlığını koruyacaktır. Yeni müşteri edinmeye odaklanan işletmeler ise mevcut müşterilerini yavaş yavaş kaybedecek ve maliyetlerdeki artışlar nedeniyle rakiplerine göre daha başarısız konumda kalacaktır.

Sadık müşteri portföyündeki artışın ve tutarlılığın hayati öneme sahip olması nedeniyle işletmeler, mevcut müşterilerini sadık birer savunucu haline getirecek ve yeni müşteriler kazanmayı da sağlayacak stratejiler uygulamalıdır.

---

[33] Bowen, Chen, **a.g.e.**, pp. 213.
[34] Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99.
[35] Roger Hallowell, "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 4, 1996, pp. 35.

1.3.3. Müşteri Sadakat Modelleri

Literatürde, çeşitli müşteri sadakat modellerinin bulunduğu görülmüştür. Uncles, Grahame ve Hammord'a göre tek marka sadakati, bölünmüş sadakat ve zayıf sadakat (sadakatsizlik) olmak üzere üç farklı sadakat türü bulunmaktadır. Tek marka sadakati, tek bir markaya karşı gösterilen sadakat türüdür. Markaya karşı güçlü bir tutum ve olumlu düşünceler söz konusudur. Ayrıca toplum üyeliği, kimliği ve diğer önemli şeylerin etkisi vardır. Bölünmüş sadakat, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakat türüdür. Belirli ürün/hizmet ve markalar arasındaki farklılıkların algılanamaması veya sürekli yeni markaların pazara girişi gibi nedenlerle, bireyler birden fazla markaya sadakat gösterme eğiliminde olabilmektedirler. Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik, satın alma durumu, kullanım fırsatları ve çeşitlilik arayışının meydana getirdiği, ayrıca bireyin durumu ve kişisel özelliklerinin de etkili olduğu sadakat türüdür. Belirli ürün ve markalarda hemen kullanma gereksinimi, promosyonlar, fırsatlar bireylerin markaya karşı zayıf sadakat göstermelerine neden olabilmektedir.[36]

Dick ve Basu'nun sadakat modelinde olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüne göre dört farklı sadakat durumu tanımlanmıştır. Bu model Tablo 1.1.'de gösterilmiştir. Gerçek sadakat, yüksek derecede olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışını ifade etmektedir. Gizli sadakat, yüksek derecede olumlu tutuma rağmen satın alma davranışının düşük kaldığı durumu ifade eder. Sahte sadakat, düşük derecede olumlu tutuma rağmen, sık satın alma davranışını, sadakatsizlik ise zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışını ifade eder.[37]

---

[36] Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 295.
[37] Alan S. Dick, Kunal Basu, **a.g.e.**, pp. 101-102.

Tablo 1.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	*Yüksek*	*Düşük*
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, p. 101.

Başka bir modelde, nötr – olumlu tutum ve davranış ilişkisine göre sadakat dereceleri ve buna göre dört farklı müşteri türü ortaya konmuştur. Bu model, Tablo 1.2.'de gösterilmiştir. Esir müşteri, başka bir seçeneği olmadığı için ürün ya da hizmeti kullanmaya ya da satın almaya devam eden ve markayla ilgili olumsuz bir deneyim yaşamadığından nötr bir tutum besleyen müşteri türüdür. Yarar bekleyen müşteri, genellikle alışkanlıktan doğan, düşük ilgili fakat marka ile ilgili düzenli tekrar satın alımlar yapan ve yarar sağladığını düşündüğü marka dışında kalan öbür markalara karşı nötr tutum besleyen müşteri türüdür. Memnun müşteri, ürünleri değerlerine/yararlarına göre değerlendiren, tercih ettiği markaya karşı olumlu tutum besleyen ve karar sürecinde marka bilgilerini önemseyen müşteri türüdür. Bağlı müşteri, diğer markaları hemen hemen hiç dikkate almayan, markaya değer katmaya hazır, çevresindekilere markayı öneren müşteri türüdür.[38]

[38] Jennifer Rowley, "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 6, 2005, pp. 576.

Tablo 1.2. Nötr-Olumlu Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Modeli

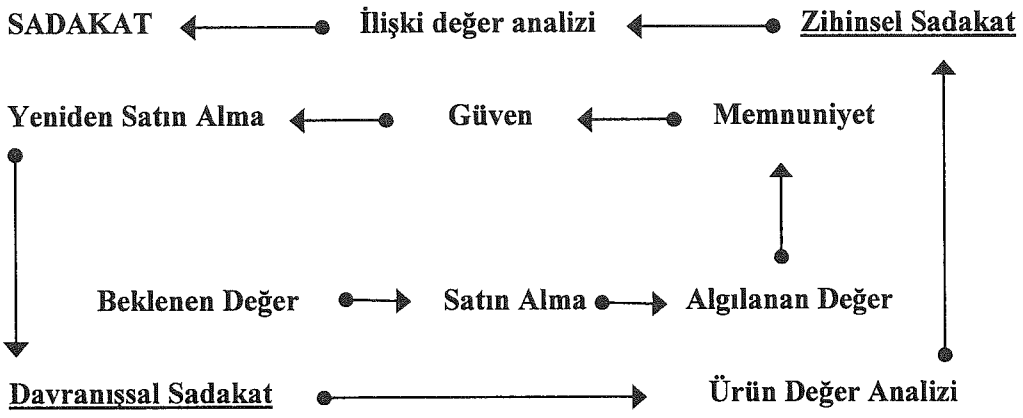
	Tutumlar	
Davranış	**Nötr**	**Olumlu**
Nötr	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
Olumlu	Yarar Bekleyen Müşteri	Bağlı Müşteri

Kaynak: Jennifer Rowley, "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 6, 2005, pp. 576.

Costabile tarafından kurulan modelde, müşteri sadakati, davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakati olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bu model şekil 1.1.'de gösterilmektedir. Bir işletmeden yapmış olduğu satın alma davranışı sonucu memnun olan ve işletmeye güvenmeye başlayan birey, tekrarlanan satın alma davranışında bulunursa davranışsal sadakat düzeyine ulaşacaktır. Bu aşamadan sonra, işletmenin kendisine sunduğu ürünü diğer ürünlerle kıyaslayıp, satın almakta olduğu ürünün kendisi için en iyisi olduğuna karar veren birey zihinsel sadakat düzeyine ulaşacaktır. Bu aşamadan sonra birey, ürünlerini satın almakta olduğu işletmenin kendisi ile kurduğu ilişkilerin analizini yapmakta ve bu ilişkinin kendisine neler kazandırdığını ya da kaybettirdiğini belirlemektedir. Birey, müşteri-işletme ilişkilerini analiz ettikten sonra eğer olumlu yönde karar verirse, müşteri sadakati aşamasına ulaşmış olacaktır.[39]

[39] Michele Costabile, "A Dynamic Model of Customer Loyalty", Competitive paper presented at the 16. Annual IMP Conference, Bath (UK), 2000, pp. 14-15.

Şekil 1.1. Müşteri Sadakatinin Dinamik Modeli



Kaynak: Michele Costabile, "A Dynamic Model of Customer Loyalty", Competitive paper presented at the 16. Annual IMP Conference, Bath (UK), 2000, pp. 15.

Mckinsey araştırma şirketi, 1200 hane halkı üzerinde 16 çeşit ürün ve hizmetin satın alımına ilişkin yapmış olduğu iki yıllık bir çalışmanın verilerini kullanarak üç farklı sadakat aşaması tanımlamıştır. Bunlar; duygusal sadıklar, alışık sadıklar ve düşünen sadıklardır. Duygusal sadıklar, en sadık olan aşamayı oluşturmaktadır. Sürekli tercih ettikleri marka, ürün ya da hizmetin kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmektedirler ve satın alma süreçlerini yeniden değerleme yoluna gitmemektedirler. Alışık sadıklar, herhangi bir değerlendirme yapmadan ya da değiştirme maliyeti deneyimi yaşamadan alıştıkları ürün/hizmet veya markaları tercih etmektedirler. Düşünen sadıklar, tercih ettikleri ürün/hizmet veya markanın kendileri için en iyi seçenek olduğunu hissettiği sürece, onu tercih etmektedirler. Bu aşamadakiler, tercihlerini, çeşitli seçeneklerin fiyat ve performanslarını gözden geçirme gibi rasyonel süreçleri izleyerek belirlemekte ve ortaya çıkan yeni ürün, bilgi ve deneyimler doğrultusunda satın alımlarını sık sık yeniden değerlendirmektedirler.[40]

[40] Patricia Sorce, "Relationship Marketing Strategy", **Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center**, 2002, pp. 9-10.

Oliver (1997) yaptığı çalışmada[41] dört aşamalı sadakat modelini ortaya koymuştur. Bu konudaki diğer bir çalışmasında, sadakatin farklı özelliklerinin aynı anda ortaya çıkmadığını, sadakatin zamanla ortaya çıktığını belirtmektedir. Oliver, müşteri sadakat aşamalarının sırasıyla bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal olarak gelişme gösterdiğini ve müşterinin her aşamada tutum geliştirme yapısına göre sadık olabileceğini belirtmiştir. Oliver'a göre tutumsal ve davranışsal boyutları içeren müşteri sadakati 4 aşamadan oluşur. Özellikle, tutumsal sadakat 3 aşamadan oluşur (bilişsel, duygusal, arzusal) ve davranışsal sadakat bu sıralı sürecin bir sonucu olarak gelişir. [42] Oliver'ın teorisine göre, her sadakat aşaması farklı faktörler tarafından etkilenir ve sadakat aynı anda ortaya çıkmaz, ardı ardına her aşamada ortaya çıkar.[43] Oliver bu sadakat aşamalarını şu şekilde açıklamıştır:

Bilişsel sadakat (cognitive loyalty): İlk sadakat aşamasında, tüketiciye, markanın ya da ürünlerinin özelliklerinin bilgisi, onun alternatiflerine tercih edilir olduğunu gösterir. Bu aşamada, sadakat sadece marka inancını temel alır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgi ya da son olarak oluşmuş deneyime dayalı bilgi tabanlı olabilir. Bu aşamadaki sadakat, marka/ürün özelliklerinin performans düzeyi ile ilgili bilgiden dolayı doğrudan markaya/ürüne yöneliktir. Ancak tüketicinin bu durumu sığ özellik taşımaktadır. Eğer işlem rutinse, memnuniyet oluşmaz, sadakatin yoğunluğu performanstan daha derin olmaz. Eğer memnuniyet oluşmuşsa, bu, tüketicinin deneyiminin bir parçası olur ve duygusal fikirler (etkiler) oluşmaya başlar.[44] Bilişsel sadakat, genellikle bir markanın diğerlerine göre daha tercih edilir olduğu inancının varlığını ifade eder.[45]

Duygusal sadakat (affective loyalty): Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında, markaya/ürüne karşı toplam memnuniyet derecesine dayalı olarak gelişen tutum ve beğeni etkili olmaktadır. Bu aşamadaki sadakat duygusal sadakat olarak nitelendirilir ve tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak kodlanır. Biliş, karşı

---

[41] Oliver, 1997, **a.g.e.**, pp. 392.
[42] Oliver, **a.g.e.**, 1999, pp. 33-44.
[43] Evanschitzky, Wunderlich, **a.g.e.**, pp. 331.
[44] Oliver, **a.g.e.**, 1999, pp. 35.
[45] Lloyd C. Harris, Mark M. H. Goode, "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, pp. 141.

teze maruz kalsa da, duygudan kolay kolay vazgeçilmez. Sergilenen sadakat, markaya/ürüne olan beğeninin derecesine göre etkilenir. Duygusal sadakat, bilişsel sadakate benzer, ancak, sadakatin bu aşaması markayı terk edenlerin büyük çoğunluğunun önceden markadan/üründen memnun olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, tüketicilerin daha derinden bağlı olması arzu edilir.[46] Duygusal sadakat, memnun kullanıma dayalı olumlu bir tutum ya da beğeniyi yansıtır.[47]

Arzusal sadakat (conative loyalty): Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması olan arzusal (davranışsal niyet) aşaması, markaya/ürüne olan pozitif tutumun tekrarlanmasından oluşmaktadır. Arzu, bir markanın tekrar satın alınmasına marka odaklı sadakat olarak tanımlanabilir. Bu aşamada, tüketicinin markayı satın almaya yönelik bir niyeti olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu niyet, markanın tekrar satın alınmasıdır ve motivasyona daha yakındır. Gerçekte, tüketici tekrar satın almayı ister, fakat başka markaya/ürüne benzer herhangi bir "iyi niyet" durumunda, bu istek beklenen fakat gerçekleşmeyen bir hareket olabilir.[48] Arzusal sadakat, bağlılığın daha derin bir seviyesi ile karakterize edilen davranışsal niyetlerin gelişimini oluşturur.[49]

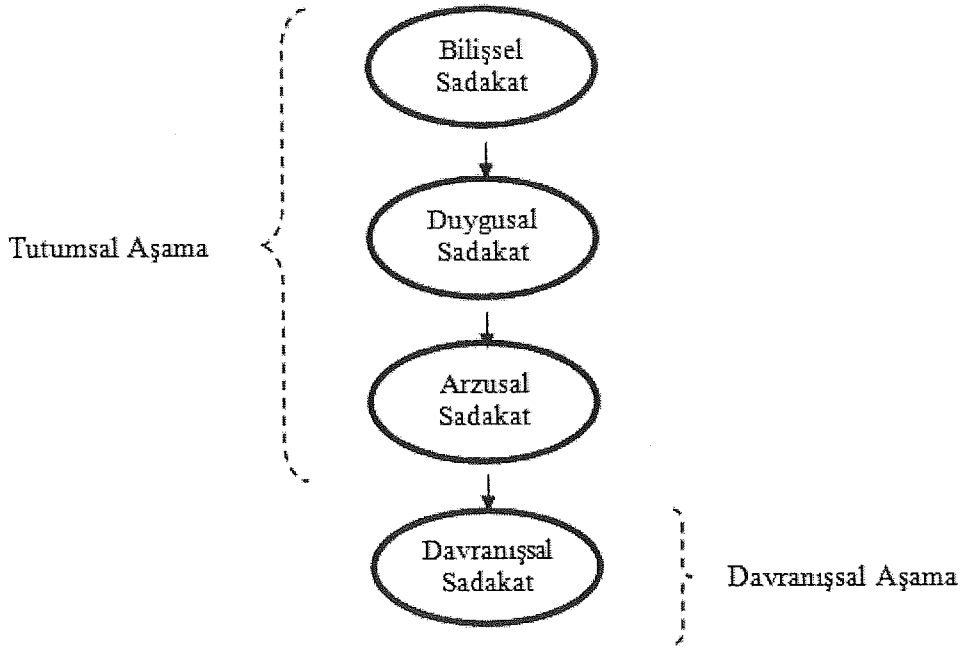
Davranışsal sadakat (active loyalty): Davranışsal sadakat aşamasında, daha önceki sadakat aşamasında motive edilmiş niyet harekete geçmeye hazırdır. Davranış kontrol süreci, hareketi önleyebilecek engelleri aşma isteği ile birlikte oluşur. Davranış, bu her iki aşamanın bir araya gelmesinin gerekli bir sonucu olarak ortaya çıkar. Buradaki iki kontrol yapısı; harekete geçmeye hazır olma ve engelleri aşma isteğidir.[50] Bu aşamada rakip marka ve ürünler tüketici tarafından alternatif olarak görülmemekte ve rakip marka ve ürünlere karşı bir eylemsizlik söz konusudur.[51] Davranışsal sadakat, niyetlerin davranışa dönüşümü ve aynı zamanda bu tür davranışların önündeki engellerin üstesinden gelmeye istekli olmak ile ilgilidir.[52]

---

[46] Oliver, **a.g.e.**, 1999, pp. 35.
[47] Harris, Goode, **a.g.e.**, pp.141.
[48] Oliver, **a.g.e.**, 1999, pp. 35.
[49] Harris, Goode, **a.g.e.**, pp.141.
[50] Oliver, **a.g.e.**, 1999, pp. 36.
[51] Evanschitzky, Wunderlich, **a.g.e.**, pp. 332.
[52] Harris, Goode, **a.g.e.**, pp.141.

Oliver'a (1997) göre müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal boyutları içeren dört aşamadan oluşmaktadır. Tutumsal sadakat üç aşamadan (bilişsel, duygusal ve arzusal) oluşur, davranışsal sadakat ise bu ardışık sürecin sonucu olarak gelişir. Oliver'a göre, bireylerin sadakati, öncelikle bilişsel aşamada başlar, ikinci olarak duygusal aşama, üçüncü olarak arzusal aşama ve son olarak da davranışsal aşama oluşur. Diğer bir deyişle, müşteri sadakati, bilişsel olarak ürün/hizmet hakkındaki bilgiye dayalı olarak; daha sonra duygusal olarak ürün/hizmet performansı hakkında memnun edici (hoşa giden) duygularla, sonrasında ise arzusal olarak ürüne/hizmete bağlılıkla ve son olarak da davranışsal olarak gelişir.[53] Şekil 1.2.'de bu durum özetlenmektedir.

Şekil 1.2. Dört Aşamalı Sadakat Modeli



Kaynak: Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29:40, pp. 44.

[53] Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29:40, pp. 43-44.

Modele göre, bilişsel sadakat maliyetler ve yararlar öncelikli olmak üzere, sadece işlevsel özelliklere dayanmaktadır. Sadakatin bu aşaması ürün ya da hizmete değil maliyetler ve yararlara yönelik olduğundan bilişsel sadakat en zayıf aşamadır ve hayali (yanıltıcı) olabilir. Düşük maliyetli üreticiye veya yüksek kaliteli sağlayıcıya sadakat, markası ne olursa olsun bu maliyet ve kalite unsurlarını izleyecektir.

Duygusal sadakat, hem beğeni hem de deneyimlenmiş memnuniyeti içermektedir, memnuniyetsizlik mutlaka zayıflık olarak bulunmaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizliğin tutum üzerinde doğrudan etkisi olduğundan, etkileri kolayca tutumsal değişimlere çevrilir. Memnuniyetsizlik, alternatiflerin çekiciliğinin etkisini arttırmaktadır. Duygusal sadakat erozyonu, bilişsel aşamadaki zayıflıklara olan duyarlılığı da arttırmaktadır.

Arzusal sadakat, önceki iki aşamadan daha fazla derine yerleşmiş bir bağlılığı ve işlemin önceki iki aşamalarını içermektedir.

Davranışsal sadakat, alışkanlığı ve rutinleşmiş tepki davranışını içermektedir. Bu nedenle, düşünce bastırılır ve davranış kendisini yönlendirir. Tüketiciler, arayış ve değerlendirme içerisinde olmadıkları için ve rakiplerin iletişim ve stratejilerine dikkat etmedikleri için bu sadakat aşaması, özellikle karşı pazarlama girişimlerine duyarsızdır. İkna ve deneme, rakipler tarafından hala kullanılıyor olabilir ama en azından davranışsal sadık tüketiciler tarafından karşılık almamaktadır.

Müşteri sadakat aşamalarının yukarıda anlatılan belirleyicileri ve hassas noktaları aşağıda Tablo 1.3. ve Tablo 1.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Dört Aşamalı Müşteri Sadakat Modeli: Belirleyiciler ve Zayıflıklar

Aşama	Belirleyiciler	Zayıflıklar
Bilişsel	Fiyat/Maliyet	Fiyat/Maliyet
	Yararlar	Yararlar
	Kalite	Kalite
Duygusal	Memnuniyet	Memnuniyetsizlik
	Algılanan önem	İkna
	Beğenme/Sevme	Deneme
	Tercih	
	Bilişsel tutarlılık	
Arzusal	Bağlılık	İkna
	Bilişsel tutarlılık	Deneme
Davranışsal	Durgunluk (inertia)	İkna
	Batık maliyetler	Deneme

Kaynak: Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York, McGraw-Hill, 1997, pp. 394.

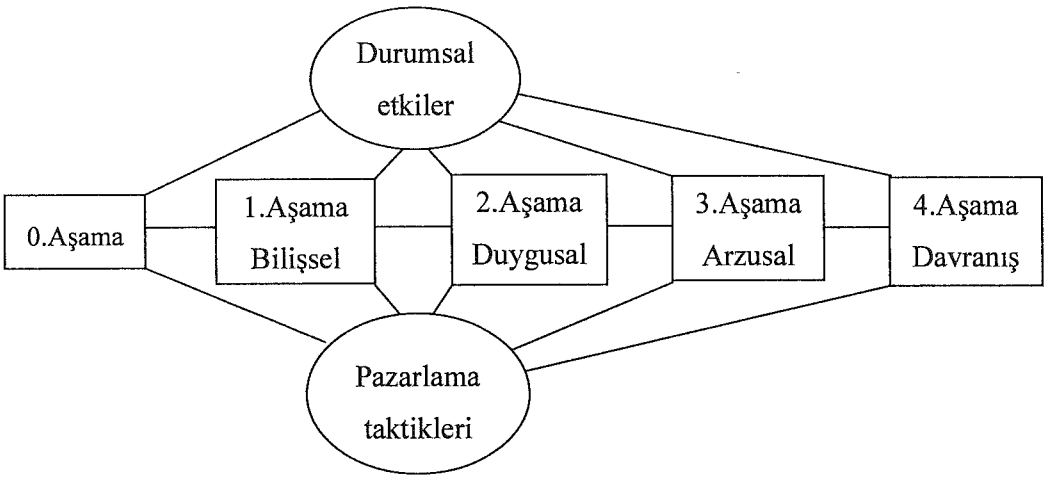
Tablo 1.4. Müşteri Sadakati Aşamaları ve Hassas Noktaları

Aşama	Belirleyici İşaretler	Hassas Noktalar
Bilişsel	Fiyat, ürün özellikleri, kalite gibi bilgilere sadakat	Reklam gibi iletişim faaliyetleri sonucu rakip ürünlerin özelliklerinin veya fiyatının daha iyi olduğunu düşünmek, çeşitlilik arayışına girmek ve istekli olarak denemek.
Duygusal	Beğeniye/sevmeye sadakat: "Sevdiğim için satın alıyorum."	Bilişsel olarak memnuniyetsizlik. Rakip ürünlere karşı artan beğeni. Çeşitlilik arayışı ve istekli olarak deneme. Performans düşüklüğü.
Arzusal	Satın alma niyetine sadakat: "Satın almaya niyetlendim."	Rakiplerin ikna edici mesajları. Rakiplerin sunduğu kuponlar, eşantiyon ve promosyonlar. Performans düşüklüğü.
Davranışsal	Engellerin aşılması ile birlikte süregelen bir sadakat	Ürünlerin bulunamaması (rakip ürünlerin daha yaygın olması vb.) Genel olarak artan engeller. Performans düşüklüğü.

Kaynak: Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Special Issue, 1999, pp. 36.

Şekil 1.3. Oliver'ın müşteri sadakat modelinin gelişimini göstermektedir. Pazarlama taktikleri ve durumsal etkilere rağmen, müşteri her fırsatta tercih ettiği markayı seçer. Müşteri, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi değilse ya da ürün ya da hizmete karşı bir tutum geliştirmediyse 0.aşamada başlar. Müşteri, ürün ya da hizmetin kendi kategorisindeki diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorsa bu bilişsel boyuttur ve 1.aşamadır. Duygusal boyut 2.aşamadır. Bu aşama, müşterinin ürün ya da hizmete karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi ile karakterize edilir. 3.aşama olan arzusal boyut ise bireylerin davranış niyeti ve satın alıp almayacağı ile ilgilidir. Sonuncu aşama davranışsal boyuttur ve gerçek davranış ile ilgilidir.[54]

Şekil 1.3. Dört Aşamalı Sadakat Modelinin Gelişimi



Kaynak: Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing**, Vol. 11, No. 3, 2003, pp. 232.

[54] Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing**, Vol. 11, No. 3, 2003, pp. 232.

1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır.[55] Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir müşterinin beklentilerinin düzeyi, müşteri memnuniyeti düzeyini temsil ederken, o müşterinin bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye sadakatini göstermektedir. Her sadık müşteri memnun edilmiş müşteridir. Ancak her memnun müşteri sadık müşteri değildir.[56] Dolayısıyla, memnun edilmiş müşterilerin, sadık olma eğilimlerinin olduğu, memnuniyetin sadakate olumlu bir katkı sağladığı ve sadakat ile memnuniyetin ilişkili olduğu vurgulanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin sağlanmasında ara bir kavram ve araçtır, işletmelerin nihai amacı, müşterilerin sürekli olarak yeniden gelmesini sağlamak, yani sadık müşteriler kazanmak ve bunları korumaktır. Memnun müşterilerin, sadık müşteri olma olasılığı daha yüksektir. Çalışmaların çoğu, yüksek seviyelerdeki müşteri memnuniyetinin daha büyük müşteri sadakatine ve dolayısıyla daha iyi işletme performansına yol açtığını göstermektedir.[57] Cronin ve Taylor 4 iş kolunda yaptıkları araştırmada memnuniyet ile sadakat arasında 0.36 (fast food) ila 0.837 (kuru temizleme) arasında değişen oranlarda korelasyon olduğu sonucuna varmışlardır.[58]

Müşterilerini memnun edebildikleri sürece işletmeler ayakta kalabilmektedir. Müşterinin sadakati için memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte memnun olmayan müşteriler, belirli bir markaya karşı olumlu tutum

---

[55] Terence A. Oliva, Richard L. Oliver, Ian C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", **Journal of Marketing**, Vol. 56, 1992, pp. 83.
[56] John T. Bowen, S. Shoemaker, "Loyalty: A Strategic Commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39 (1), 1998, pp. 14.
[57] Philip Kotler, Gary Arnstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Ed., Pearson, pp. 37.
[58] J.J Cronin, S.A Taylor, "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extansion", **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.

sergilemediklerinden, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir.[59]

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece memnun edilmiş olmaları ile tam olarak (toplam) memnuniyetlerinin sağlanmış olmasının, sadakat düzeyini farklı etkilediği, yüksek düzeydeki bir müşteri memnuniyetinin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir.[60] Buna göre daha yüksek, uzun dönemli finansal performansın ortaya çıkarılması ve müşteri sadakatinin elde edilmesi için müşterinin tam memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

[59] Oliver, 1999, **a.g.e.**, pp. 43.
[60] Thomas O. Jones, W. Earl Sasser, "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, November-December 1995, pp. 89.

İKİNCİ BÖLÜM

GSM SEKTÖRÜ VE MOBİL NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ

Bu bölüm içerisinde, hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan, rekabetin çok yoğun olduğu GSM sektörü ile ilgili teorik bir çerçeve çizilmeye çalışılarak sektörün ortaya çıkışı, dünyada ve Türkiye'de göstermiş olduğu gelişme ile Türkiye'deki mevcut GSM operatörlerinin durumu ele alınacaktır. Ayrıca, mobil numara taşınabilirliği uygulaması hakkında bilgi verilerek, dünyadaki ve Türkiye'deki durumu ele alınacaktır. Mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren servis sağlayıcılar, bu çalışmada operatör olarak kullanılmıştır.

2.1. Dünya'da GSM Sektörü

Teknolojide yaşanan gelişmeler, insanların iletişim alanındaki ihtiyaçlarına da yeni ve farklı boyutlar kazandırmıştır. Sürekli hareket halinde olan kişilerin, iletişimde yaşadıkları sorunları aşmak üzere, telefonları hareketli hale getiren iletişim teknolojisindeki gelişmeler 20.yy'ın sonlarına damgasını vuran önemli gelişmelerdendir. Veri iletişiminin de mobil şebekeler aracılığıyla sağlanması, Mobil Telefon Sistemi olarak adlandırılan bu yeni sistemi, yaşamın vazgeçilmez unsurları arasına koymuştur. [1]

Gelişen teknoloji ve insanoğlunun beklentileri, 1970'li yılların başlarında bilim adamlarını Kablosuz Mobil İletişim konusunda çalışmaya zorlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, hücresel sistemlerin ortaya çıkarılması, Kablosuz Mobil İletişim teknolojisi adına en büyük atılım olmuştur. Bu düşünce, ilk olarak 1972 yılında Bell Laboratuarları tarafından üretilmiştir ve 1979 yılında, Kuzey

[1] Çiğdem Erk, "Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Ayşe Akyol, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009, s. 87.

Amerika'daki mobil iletişim için geliştirilen ilk hücresel sistem olan AMPS (Advanced Mobile Phone Service-Gelişmiş Mobil Telefon Servisi) hayata geçirilmiştir. Kuzey Avrupa' da ise İskandinav ülkelerini kapsaması amaçlanan NMT (Nordic Mobile Telephone) sistemi geliştirilmiştir. [2]

Avrupa Komisyonunun, 1980'lerin ortasında mobil iletişim sektörünü de kapsayan özelleştirme kararları ile Avrupa telekomünikasyon sektörü, rekabete uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır.[3] AB telekomünikasyon sektöründe kıpırdanmaların başlangıcı; İngiltere'de BT'nin özelleştirilmesi ve 1984 Telekomünikasyon Kanunu'nun çıkarılması ile ABD'de AT&T'nin bölünmesiyle aynı tarihlere denk gelmektedir.[4] Dolayısıyla İngiltere, 1984 yılında telekomünikasyon sektöründe ilk özelleştirme girişimi ile dünyada yeni bir eğilimin öncüsü olmayı başarmıştır. Özelleştirmelerin ardından, mobil iletişim sektörü kârlı bir yatırım alanı olarak görülmeye başlanmıştır. AMPS' in bir türevi olan TACS (Total Access Communication System – Tam Erişimli İletişim Sistemi), İngiltere'de 1985'te hizmete sokulmuştur. Bu haberleşme standartları, otoriteler tarafından, Kablosuz Mobil iletişim standartlarının birinci jenerasyonu olarak adlandırılmıştır.

Ancak, kablosuz iletişimin başladığı yıllarda, her ülkenin farklı bir standart uygulaması, iletişim için kullanılan mobil cihazların kullanım alanının sadece o ülke sınırları ile kısıtlı kalması sorununa yol açmıştır. İletişim standartlarındaki bu farklılık, mobil telefon üreticilerini de sıkıntıya sokmuş ve her ülke için farklı özelliklerde telefonlar üretmek zorunda bırakmıştır. Bununla beraber, artan talepleri karşılamak için yeni sistemlerin tasarlanması, ülkelerin bütçelerini zorlamaktaydı. Artan bu talebi karşılamak ve ortaya çıkan ekonomik sıkıntıları gidermek amacıyla 1980'li yılların başlarında, tüm Avrupa çapında çalışabilecek bir mobil sistemin

---

[2] Elektrik Elektronik Teknolojisi, Kablosuz Ağ Sistemleri, Ankara 2011, s. 35.

[3] Keiko Tanaka, "The Mobile Communications Environment in the European Union: Systems, Regulations, and Consequences in the Past, Present, and Future", For the IEEE 2001 Conference on the History of Telecommunications, 25-27 July 2001, St. John's, Newfoundland, Canada, pp. 2.

[4] Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Telekomünikasyon Alt Komisyonu Raporu, Haziran 2006, s. 42.

geliştirilmesi için bir çalışma grubu faaliyete geçmiştir. Bu çalışma grubunun öncelikli amaçları, aşağıda belirtilen hususlara çözüm getirmekti:[5]

- Yüksek ses kalitesi
- Düşük telefon ve görüşme ücretleri
- Uluslararası dolaşım (roaming) için destek
- Yeni ürün ve hizmetlere açık bir yapı
- Kara haberleşmesine ilave olarak deniz haberleşmesinin de sağlanması
- Sistem güvenilirliğinin yükseltilmesi ve şifreleme tekniklerinin kullanılması

GSM (Global System For Mobile Communications), "Mobil İletişim İçin Küresel Sistem" anlamına gelen cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, 1987 yılında, Avrupa Birliği içinde mobil haberleşmenin bütünleşmesini sağlamak üzere geliştirilmiştir ve 30 Avrupa ülkesi tarafından standart olarak kabul edilmiştir. 1989 yılından itibaren, çalışma grubunun yükünü ETSI (European Telecommunication Standards Institute - Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü) üstlenmiş ve bir yıl sonra da ilk GSM standartları yayınlanmıştır. Bir Avrupa standardı olarak başlamasına rağmen GSM, kısa sürede benimsenmiş, dünya genelinde kabul edilen ve uygulanan bir standart haline gelmiştir.[6]

2.2. Türkiye'de GSM Sektörü

Mobil iletişim sektörü, diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyüyen bir sektör konumundadır. Türkiye'de 1983 – 1993 yılları arasında telekomünikasyon alanında büyük atılımlar yapılmıştır. Çok düşük olan telefon yoğunluğu hızla arttırılmış, telefon hizmetleri yaygınlaştırılırken kalitesi yükseltilmiş, haberleşme ve radyo televizyon yayınları için uydu sistemi kurulmuş ve aynı zamanda katma değerli hizmetler verecek şekilde yeni teknolojilere büyük

[5] **A.g.e.**, Kablosuz Ağ Sistemleri, s. 36.
[6] **A.e.**

yatırımlar yapılmıştır. 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle, bu alandaki reform çalışmaları ve teknolojik altyapı yatırımları bir duraklama dönemi geçirse de, 1980'lerden başlayarak günümüze gelen sektöre ilişkin yeniden yapılanma çalışmaları kararlılıkla sürdürülmüştür.[7]

Türkiye'de mobil iletişime geçişte, birinci nesil teknoloji olarak Türk Telekom'un operatörlüğü ile NMT sistemi uygulanmıştır.[8] (522) alan koduyla araç telefonlarında kullanılan NMT sistemi, ilk çıktığı yıllarda 150 bin abone sayısına ulaşmış, özellikle yüksek gelirli tüketiciler tarafından oldukça yoğun olarak talep edilmiştir. Ancak, mobil iletişim sisteminde GSM'in ortaya çıkmasıyla yaşanan devrime karşı koyamayan NMT destekli araç telefonları, Türk Telekomünikasyon Kurumunun 1 Ocak 2008 tarihli kararı ile kullanımdan kaldırılmıştır.[9]

İlk kullanıma sunulduğunda, birinci nesil iletişim sistemlerinde olduğu gibi yalnızca ses iletimine olanak sağlayan GSM teknolojisi, daha sonra veri iletimi ve kısa mesaj servisi (SMS) hizmeti de vermeye başlamıştır. Bununla birlikte, GSM'e olan ilgi artmış ve evrensel bir hal almaya başlamıştır. GSM'in dünyaya yayılmasında önemli adımlardan biri, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 36 ülkenin GSM MoU (GSM Memorandum of Understanding) adlı anlaşmayı imzalayıp, ilk dijital mobil teknolojisi olarak kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir.[10] Dolayısıyla, dünya üzerinde 2G'ye geçiş ve mobil telefonlarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, Türkiye'de 1993 yılında GSM sistemine geçilmiştir.

1993 yılında, PTT'nin GSM 900 sistemi için açtığı ihaleyi, Telekom Finland (Sonera), Ericsson Telekomünikasyon A.Ş., Penta A.Ş., Çukurova Grubu ve Kavala Grubunun oluşturduğu Turkcell iletişim hizmetleri A.Ş. konsorsiyumu ve Detecon,

---

[7] Pelin Kuzey, "Avrupa Birliği'ne Üyelik Perspektifinde Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörüne Bir Bakış", **Bütçe Dünyası**, Cilt: 2, Sayı: 25, 2007, s. 32.

[8] C. Evci, K. Ciliz, E. Anarim, B. Sankur, "Wireless networks in Turkey: A jewel in the crowd", 2004, (Çevrimiçi)http://www.transanatolia.eu/Analyses/White%20Papers/sankur-S0408Wireless_Networks-EN.pdf, 14 Şubat 2012.

[9] "Araç telefonu kullanımdan kaldırıldı.", (Çevrimiçi) http://www.mobiletisim.com/haberler/arac-telefonu-kullanimdan-kaldirildi, 25 Mart 2012.

[10] Oğuzhan Taş, Fatih Alagöz, "GSM Güvenliğinde Son Durumlar", (Çevrimiçi) http://ab.org.tr/ab05/tammetin/160.doc., 25 Mart 2012.

Alcatel sel, Siemens, Teletaş ve Simko'nun oluşturduğu Telsim Telekomünikasyon hizmetleri A.Ş. konsorsiyumu kazanmıştır. Hükümleri aynı olan sözleşmeler, "Gelir Paylaşımı" esas alınarak hazırlanmıştır. 1993'den 1997 sonlarına kadar bu biçimiyle uygulanan sözleşme, 27 Mart tarihinde, Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı düzenleyici kurum ile Turkcell ve Telsim firmaları arasında yapılan 500 milyon dolar bedel karşılığında lisans sözleşmesine dönüşmüştür. Böylece, cep telefonu pazarına, Telsim ile Turkcell hâkim olmuştur.

1999 yılının son günlerinde, Ulaştırma Bakanlığı, GSM 1800 hizmetlerini başlatma ve yeni lisans verme kararı almıştır. İş Bankası-Telekom İtalya konsorsiyumu ihaleyi kazanmıştır. Böylece, Türkiye cep telefonları pazarında Turkcell, Telsim, Is Bankası-Telekom İtalya konsorsiyumunun GSM 1800 operatörü Aria ve Türk Telekomünikasyon AŞ'nin kurduğu Aycell'le birlikte dört operatör hizmet sunmaya başlamıştır. Ancak, 2003 yılında Türk Telekomünikasyon AŞ'nin kurduğu Aycell ve Aria birleşerek Avea adıyla işletilmeye başlanmıştır. Şirketin yeni adı ise TT&TIM olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, Telsim'e Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından el konulmuştur. Bir dönem TMSF tarafından yönetilen şirket uluslararası GSM işletmecisi Vodafone'a satılmıştır.[11]

Mobil iletişim sektörü, dünyanın en önemli ve büyük sektörlerinden biridir. GSM teknolojisi de bu büyük sektör içerisinde göstermiş olduğu başarıyı koruyabilmek için sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Mobil iletişim hizmetlerinde sağladığı farklılıklarla da, mobil abone sayısını her geçen gün daha da arttırmaktadır.

[11] Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, "20.Yılında Türkiye'de Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu", Eylül 2005, s. 110.

2.2.1. Türkiye'de GSM Operatörleri ve Pazarın Mevcut Durumu

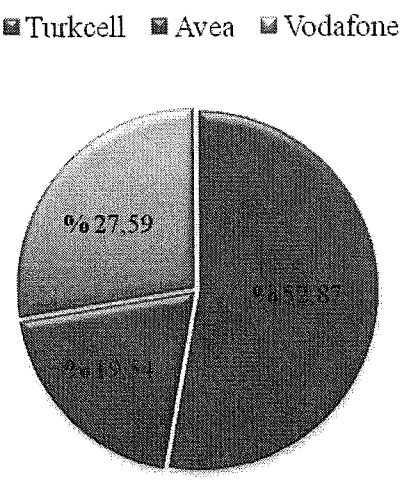
GSM sektörü Türkiye'de hızla gelişen bir pazardır. Müşteri sayısındaki ve GSM sektöründeki firma sayısındaki artış, teknolojide yaşanan gelişmeler ve müşteri beklentilerindeki artış, pazardaki rekabeti gün geçtikçe arttırmıştır.

Ülkemizde, ilk GSM operatörü olan Turkcell 1994 yılının Mart ayında, Telsim ise aynı yılın Mayıs ayında faaliyete girmiştir. Aria ve Aycell'in de 2000 yılında faaliyete girmesiyle GSM operatörü sayısı 4'e çıkmıştır. 2004 yılında Aria ve Aycell, Avea adı altında birleşerek faaliyette bulunan GSM operatörleri (Turkcell, Telsim ve Avea) sayısını 3'e düşürmüştür. Telsim, 2005 yılında birçok ülkede faaliyet gösteren Vodafone tarafından satın alınarak Telsim yerine Vodafone ismini almıştır.

Aralık 2011 itibariyle, Türkiye'de yaklaşık 65,3 milyon mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009'da 3G hizmet sunumunun başlamasıyla Aralık 2011 itibariyle 3G abone sayısı 31,4 milyona ulaşmıştır. 2011 yılı dördüncü üç aylık döneme bakıldığında, mobil abonelerin yaklaşık %65'ini ön ödemeli abonelerin oluşturduğu, son bir yıl içerisinde faturalı abonelerin oranının %30,9'dan %35,3'e çıktığı görülmektedir. AB ortalamasına bakıldığında, mobil abonelerin yaklaşık %51'i ön ödemeli iken %49'unun faturalı abonelerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de, mobil aboneler içinde faturalı abonelerin payı AB ortalamasına göre düşük olmakla birlikte, giderek artış göstermektedir. 2011 yılının dördüncü üç aylık döneminde, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları bakımından Avea'da %1,8, Vodafone'da %1,1 Turkcell'de ise %0,3 oranında artış gerçekleşmiştir. 2011 yılı dördüncü üç aylık dönem itibariyle, abone sayısına göre Turkcell'in %52,87, Vodafone'un %27,59, Avea'nın ise %19,54'lük paya sahip olduğu görülmektedir.

2011 yılı Aralık ayı itibariyle Turkcell, Vodafone ve Avea'nın abone kayıp oranları sırasıyla %2,85, %3,6 ve %4,23 olarak gerçekleşmiştir.[12]

Grafik 2.1. GSM Operatörlerinin Mevcut Pazar Payları



Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da arttırarak gelişimini sürdürmüştür. 31 Mart 2012 itibariyle 65,3 milyon abonesiyle, faaliyette bulunduğu dokuz ülkenin beşinde pazar lideri olan Turkcell, bölgesel bir liderdir. Temmuz 2000 yılından bu yana hem NYSE, hem de İMKB'de kote olan Turkcell; NYSE'de kote olan tek Türk şirketidir.[13]

Mart 2012 itibariyle, 2G ve 3G lisans bedelleri dâhil olarak Türkiye'de 8,5 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Mart 2012 itibariyle 34,5 milyon

[12] Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011 Yılı 4. Çeyrek, Mart 2012, (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_4.pdf, 25 Mart 2012.

[13] Turkcell Resmi Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx, 30 Nisan 2012.

aboneye sahip Turkcell, sadece Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji şirketi olmakla kalmayıp, Avrupa'nın da abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır. Turkcell, 2003 yılı başında GSM Association Yönetim Kurulu'na girmiştir. Bu kurulda, Turkcell ile birlikte Vodafone, Orange, NTT DoCoMo, AT&T Wireless gibi dünyanın dev GSM operatörleri de bulunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye'de nüfusu 1.000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır.[14]

Türkiye'nin ilk ve tek GSM 1800 operatörü olan Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 2011 sonu itibarıyla 12,8 milyon aboneye sahip olan, 201 ülkede 656 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunan Avea, uluslararası dolaşım ortaklıklarını artırmaya devam etmektedir. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının, TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari unvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş" olarak değişmiştir.[15]

Avea, Türkiye GSM pazarına ciddi bir rekabet ortamı getirmiştir. Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibariyle tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Türk Telekom'un Avea'daki hisse oranı %81,37'dir. Avea'nın geri kalan %18,63 hissesi İş Bankası'na aittir.[16]

---

[14] **A.e.**

[15] Avea Resmi Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda, 30 Nisan 2012.

[16] **A.e.**

GSM sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dâhil olmuştur. Vodafone, İngiltere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir.[17]

İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Uzak Doğu'da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dâhil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. 5 kıtada 30 ülkede faaliyet gösteren ve gelirler bakımından dünyanın en büyük uluslararası mobil iletişim şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, 31 Aralık 2011 itibarıyla hizmet sunduğu 18 milyon abonesiyle Türkiye'nin 2. büyük mobil iletişim şirketidir. Türkiye'nin ikinci en büyük uluslararası doğrudan yatırımı olan Vodafone Türkiye'nin 2006 yılından bu yana satın alma dâhil toplam yatırımları 11 milyar TL'yi geçmiştir.[18]

2.3. Mobil Numara Taşınabilirliği

Ülkemizde, 9 Kasım 2008 tarihinde uygulanmaya başlayan numara taşınabilirliği uygulaması, abonelere, operatör seçiminde tanıdığı özgürlük ile operatörler arası rekabete farklı bir boyut kazandırmıştır.

Numara taşınabilirliği; genel olarak abonelerin numarasını değiştirmeden, hizmet aldığı işletmeciyi, adresini veya aldığı hizmetin türünü değiştirebilmesi olarak

[17] Vodafone Türkiye Resmi Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce, 30 Nisan 2012.
[18] **A.e.**

tanımlanmaktadır.[19] İşletmeci numara taşınabilirliğinin bir çeşidi olan mobil numara taşınabilirliğinde ise mobil aboneler numaralarını değiştirmeden işletmecilerini değiştirebilmektedir. Örneğin, faturasız hat (kontörlü hat) sahibi bir abonenin numarasını değiştirmeden aynı operatörün faturalı hat hizmetinden yararlanmaya başlaması durumu da bir mobil numara taşıma uygulamasıdır.

2.3.1. Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulamasının Tanımı ve Yararları

Telekomünikasyon sektöründeki birçok düzenleyici kurum tarafından tanımlaması yapılan numara taşınabilirliği, Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından "abonenin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi, bulunduğu fiziksel konumu ve/veya aldığı hizmet türünü değiştirebilmesi" olarak ifade edilmiştir. Diğer bir tanıma göre; numara taşınabilirliği, abonelere operatör değiştirirken mevcut numaralarını saklama hakkının sağlanmasıdır.[20]

Numara taşınabilirliği haberleşme sektöründe rekabeti teşvik eden önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir.[21] Numara taşınabilirliği uygulaması başlamadan önce, operatörlerinden memnun olmayan aboneler diğer operatörlerden hizmet alabilmek için numaralarını iptal etmek zorunda kalmıştır. Aboneler için ek maliyet anlamına gelen bu durum, operatör değiştirme sürecinde, insanlara yeni numarasını bildirmek ve kartvizit gibi basılı evraklarda yer alan iletişim bilgilerini değiştirmekle uğraşmak istemeyenler için engel teşkil etmekteydi.[22] Oysa ki numara taşınabilirliği ile abonelere herhangi bir maliyete ve sıkıntıya katlanmadan daha iyi hizmet kalitesinde ve daha ucuza servis sağlayan operatörleri tercih edebilme imkânı sunulmuştur. Bu durum, özellikle mobil operatörler arasında, kampanya ve farklı

---

[19] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Numara Taşınabilirliği Bilgi Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.nts.gov.tr/#/ikk/, 25 Mart 2012.
[20] Stefan Buehler, Ralf Dewenter, Justus Haucap, "Mobile Number Portability in Europe", **Telecommunications Policy**, Vol. 30, 2006, pp. 385.
[21] G. N. Prezerakos, S. E. Polykalas, "Maximizing the Adoption of Fixed Number Portability within the EU: An Empirical Analysis", **Telecommunications Policy**, Vol. 31, 2007, pp. 179.
[22] Buehler, Dewenter, Haucap, **a.g.e.**, pp. 386.

tarifelerle cep telefonu kullanıcılarının dikkatini çekmeye çalıştıkları bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Artan rekabette, mevcut pazar paylarını korumak veya arttırmak isteyen operatörler yapmış oldukları yeniliklerle, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamayı amaçlamaktadırlar.[23]

Mobil numara taşınabilirliğinin sağladığı yararlar hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, genelde bu yararların, numarasını taşıyan aboneler, taşımayan aboneler ve tüm mobil telefon aboneleri açısından ele alındığı görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi mobil numara taşınabilirliği uygulaması ile numarasını taşımış olan abonelerin elde ettiği yararlar arasında; numaralarının değişmemiş olması ve herhangi bir maliyete katlanmamış olmaları gösterilmektedir. Bunun yanı sıra numarasını farklı bir yöne taşımamış olan aboneler de, operatörlerin ortaya çıkan rekabetle başa çıkabilmek için gerçekleştirdiği yeniliklerden, kampanyalardan ve fiyat değişikliklerinden yararlanma imkânı bulmaktadır. Ayrıca, numara değişikliği sonucu, istedikleri kişiye ulaşmak için çaba sarf eden diğer tüm mobil aboneler, bu uygulama sayesinden böyle bir zahmete girmekten kurtulmaktadırlar.[24]

İlgili piyasada faaliyet gösteren işletmecilere, numara taşınabilirliği uygulaması yükümlülüğü getirilmesinin nihai amacı, tüketici memnuniyetinin artırılmasıdır. Numara taşınabilirliği, piyasadaki değiştirme maliyetlerini azaltarak, rekabeti artırmaktadır. Numara taşınabilirliği kapsamında işletmeci değiştiren kullanıcılar, muhtemelen daha kaliteli ve/veya ucuz hizmet özelliklerinden dolayı seçtikleri operatörden hizmet alacaklarından tüketici faydasında bir artış söz konusu olacaktır. Numara taşınabilirliği, telefon numaralarında kullanıcıların haklarının artması sonucunda, kullanıcılara fayda sağlamaktadır.[25]

Numara taşınabilirliğinin başarısını etkileyen en önemli faktör, uygulamanın hızlı ve etkin bir şekilde sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra, yoğun rekabetin bulunduğu

---

[23] Dong H. Shin, Won Y. Kim, "Mobile Number Portability on Customer Switching Behavior: in the Case of the Korean Mobile Market", **Info**, 9 (4), 2007, pp. 38.
[24] Buehler, Dewenter, Haucap, **a.g.e.**, pp. 386.
[25] M. Güngör, G. Evren, "MNT Rekabete ve Tüketicilere Etkileri: Ardıl Düzenleyici Etki Analizi Çalışması" (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/DEA_MNT_v4.pdf, s. 69, 25 Mart 2012.

ve mobil sanal operatörlerin faaliyet gösterdiği pazarlarda, MNT kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Diğer önemli faktörler arasında, tüketici tabanının büyüklüğü ve pazarın doygunluğa ulaşıp ulaşmadığı yer almaktadır. Penetrasyon oranlarının yüksek olduğu pazarlarda, mobil işletmeciler MNT'yi kullanarak müşterileri kazanmaya çalışacaktır. Pazarın doyuma ulaştığı pazarlarda ise MNT, işletmecilerin yeni müşteri kazanmalarında kullanabilecekleri en önemli alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. MNT kullanımını etkileyen diğer bir faktör, sözleşme süreleri ve kullanıcının sözleşmesini istediği zamanda iptal edip edemeyeceği hususudur. Sözleşme sürelerinin uzun olduğu ve kullanıcının bu sözleşmeye o süre içerisinde bağımlı kalmak durumunda olduğu pazarlarda, MNT'nin uygulanması güçleşmektedir.[26]

Son yıllarda, tüm dünyada telekomünikasyon sektörünün içerisinde bulunduğu liberalizasyon süreci ile birlikte, numara taşınabilirliği hizmetine olan talep artmıştır. Mobil operatörlerin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada fırsata dönüştürebilecekleri bir uygulama olan numara taşınabilirliği, sadece abonelere değil operatörlere de yarar sağlamaktadır. Bu hizmetle, mobil aboneleri numara taşımaya teşvik ederek pazar paylarını arttırabilmektedirler.[27]

Ülkemizde, numara taşınabilirliğinden beklenenler arasında; bu uygulamanın tüketici tercihlerini artırması, tüketicilerin işletmeciye olan bağımlılığını azaltması, çok sayıda yeni tarifelerin ve kampanyaların ortaya çıkması ve böylece rekabeti arttırması yer almaktadır. Türkiye'de, çok kısa sürede çok hızlı bir numara taşıma süreci gerçekleşmiştir. Bu gelişmenin arkasında yatan sebepler arasında; Türkiye'deki kullanıcıların yeni uygulamalara açık olması, her yöne kampanyalar dâhil olmak üzere işletmeciler tarafından çok sayıda reklam ve kampanyaların yürütülmesi ve daha önceki operatöründen kalite, kapsama ve/veya tarife gibi

[26] **A.g.e.**, s. 70, 25 Mart 2012.
[27] Ewan Sutherland, "Mobile Number Portability", **Info**, Vol. 9, No. 4, 2007, pp. 231.

faktörler açısından memnun olmayan bir abone kitlesinin mevcut olmasının yer aldığı değerlendirilmektedir.[28]

Numara taşınabilirliği ile perakende fiyatlarda düşüş, abone kayıp oranlarında artış ve küçük işletmeci lehine pazar payında değişim şeklinde olumlu gelişmeler yaşanmıştır.[29]

2.3.2. Mobil Numara Taşınabilirliğinin Ülkelerdeki Durumu

Avrupa Birliği'nin, 25 Temmuz 2003 tarihinde yürürlüğe giren, 7 Mart 2002 tarihli Evrensel Hizmet Direktifine göre "numara taşınabilirliği rekabetçi bir telekomünikasyon pazarında tüketici tercihlerinin ve etkin rekabetin artması yönünde kullanılabilecek en önemli araçlardan biridir". MNT uygulamasına bakıldığında, Evrensel Hizmet Direktifi çıkmadan önce de bazı gelişmiş ülkelerde bu sisteme geçildiği görülmektedir. Şekil 2.1.'de 1997-2004 yılları arasında MNT'nin uygulandığı ülkeler görülmektedir.

[28] M. Güngör, G. Evren, **a.g.e.**
[29] **A.g.e.**, s. 71.

Şekil 2.1. Bazı Ülkelerde MNT Uygulaması

Ülke	Uygulama Tarihi
Singapur	1997
Hong Kong İngiltere Hollanda	1999
İsviçre İspanya	2000
Danimarka İsveç Norveç Portekiz Avustralya	2001
İtalya Belçika Almanya	2002
Finlandiya Fransa Avusturya Yunanistan İrlanda İzlanda Lüksemburg	2003
Letonya Slovakya Güney Kore ABD (Tamamı)	2004

Kaynak: ECC, 2003. ECC Report 31, Implementation of Mobile Number Portability in CEPT Countries, March 2003, pp. 5.

Numara Taşınabilirliği, 1990'lı yılların sonunda gündeme gelmeye başlamış olup, ilk uygulama Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere Singapur'da 1997 yılında başlatılmıştır. AB ülkelerinden İngiltere'de ise sistem, 1999 yılı Ocak ayında faaliyete geçirilmiştir. Düzenleyici kurum tarafından, dört mobil operatörün lisanslarında değişikliğe gidilmiş ve işletmecilere karşılıklı olarak numara taşıma yükümlülüğü getirilmiştir.[30] ABD'de söz konusu uygulama, düzenleyici kurum (FCC) tarafından sabit telekomünikasyon hizmetlerinde 1995 yılında başlatılmış ve mobil numara taşınabilirliğine ise 1998 yılında geçilmiştir. 2004 yılına gelindiğinde, ABD'nin tamamında MNT uygulaması başlamıştır. Bu ilk uygulamaları müteakiben, özellikle AB üyesi ülkelerin tümünde numara taşınabilirliği başlatılmıştır ve 2008 sonu itibariyle tüm Avrupa ülkelerinde uygulamaya geçmiş bulunmaktadır. Ancak kullanıcı talebini etkileyen taşıma süresi, maliyetlerin karşılanması, taşımadan sonra veri hizmetlerinde sınırlama gibi bazı hususlarda ülkeler bazında farklılıklar görülmekte olup, bu faktörlerin nasıl belirlendiği uygulamanın başarısını da yakından etkilemektedir.[31]

2.3.3. Türkiye'de Mobil Numara Taşınabilirliği

Türkiye'de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından kurulan Numara Taşınabilirliği Sistemi (NTS) aracılığıyla taşıma gerçekleştirilmektedir. 1 Şubat 2007 tarihli resmi gazetede yayımlanan yönetmelik ile yürürlüğe giren numara taşınabilirliği, 09 Kasım 2008 tarihinde saat 00.01 itibariyle kullanıma açılan NTS hizmeti ile başlamıştır.

Türkiye'de numara taşıma uygulamasının teknik altyapısının birçok dünya ülkesine göre daha ileri düzeyde olması nedeniyle, taşıma süresi oldukça kısadır. Oransal olarak, abonelerin yaklaşık %18'i numarasını değiştirmeden işletmecisini değiştirmiş durumdadır. Numara taşınabilirliğinin uygulamaya geçmesini müteakip,

[30] Nera/Smith (1998), "Feasibility study and cost benefit analysis of number portability for mobile services in Hong Kong", Final Report OFTA, Nera/Smith, London, pp. 11-12.
[31] M. Güngör, G. Evren, **a.g.e.**, s. 13-14, 25 Mart 2012.

2008 yılına kadar sürekli artış eğilimi gösteren mobil abone sayısı, birden fazla hat sahibi olan bazı kullanıcıların aboneliklerini iptal etmesi sonucu azalmıştır. 2006 yılından itibaren, durağan bir seyir izleyen faturalı (%20) ve ön ödemeli (%80) abonelik yüzdeleri, 2008 yılı dördüncü çeyreğinden itibaren değişmeye başlamıştır. Son bir yıl içinde, faturalı abonelikler %25'i geçmiş, ön ödemeli abonelikler ise %75'in altına düşmüştür.[32]

Numara taşınabilirliğinin başlamasından sonra da işletmeciler yeni abone kazanma ve hali hazırdaki abone kitlesini ellerinde tutmak adına her yöne tarifeler, kendilerine geçiş yapan abonelere ücretsiz dakika sunma ve uzun vadeli indirim önerileri gibi yeni kampanyalara yönelmiştir. Tüm bu gelişmeler, numara taşınabilirliğiyle birlikte, ilgili piyasada son kullanıcı lehine, işletmeciler arasındaki rekabetin arttığı şeklinde yorumlanabilecektir. Dakika başına gelir eğiliminin incelenmesinden (arabağlantı ücretlerinin düşürülmesinin ve rekabetin derecesinin artmasıyla da birlikte) numara taşınabilirliğinin perakende ücretlerde düşüşü tetikleyen bir rekabet unsuru olduğu görülebilmektedir.[33]

2010 Ocak – 2011 Şubat dönemini kapsayan 13 aylık sürede, numara taşımada Avrupa ortalaması %8, dünya ortalaması %10 iken Türkiye %40 ile numara taşımada dünya rekorunu kırmıştır. Bu verilere göre uygulamanın başladığı 2008 yılından beri, toplamda 62 milyon cep telefonu abonesinden yaklaşık 25 milyonu yani ayda 1 milyondan fazla kişi GSM operatörünü değiştirmiştir. Kısacası, Türkiye'de her 5 aboneden 2'si GSM operatörünü değiştirmiştir.[34]

2011 yılı dördüncü üç aylık dönemde taşınan numara sayısı, bir önceki üç aylık döneme göre %1,9 oranında azalarak yaklaşık 3,4 milyon olarak gerçekleşmiştir. 5 Mart 2012 itibariyle, toplam taşınan numara sayısı 40 milyonu

---

[32]Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2010 Faaliyet Raporu, (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/fr2010tr.pdf, s. 149, 25 Mart 2012.

[33] M. Güngör, G. Evren, **a.g.e.**, s. 8, 25 Mart 2012.

[34] Finans Gündem Elektronik Gazete, Rekor Kırdık: Numara Taşımada Dünya Rekorunu Türkiye Kırdı, 07.02.2011, (Çevrimiçi) http://www.finansgundem.com/haber/Rekor-kirdik/48021, 25 Mart 2012.

geçmiştir. Mobil numara taşınabilirliği (MNT) hizmeti ile, 2011 yılı dördüncü üç aylık dönemde Avea yaklaşık 116 bin, Vodafone yaklaşık 56 bin abone kazanırken, Turkcell ise yaklaşık 171 bin abone kaybetmiştir.[35]

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 7 Mart tarihinde açıkladığı 2011 yılsonu değerlendirme raporuna göre Avea; 2011 yılında müşteri tabanını 1,1 milyon net yeni müşteri kazanımı ile % 10 arttırmış ve numara taşımada en fazla müşteri kazanan GSM operatörü olmuştur.[36]

2.4. Mobil Numara Taşınabilirliğine Bağlı Olarak Operatör Değiştirme Davranışları

Mobil telefon kullanıcılarının marka tercihlerini ön plana çıkaran mobil numara taşınabilirliğini bir marka değiştirme davranışı olarak ele almak mümkündür.

Günümüzde, rekabet artışının belki de en çok yaşandığı sektörlerden biri olan mobil iletişim sektöründe, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına verilen önem de artmaktadır. Aboneler artık şikâyetlerini, yaşadıkları deneyimleri, memnuniyetsizliklerini çevreleri ve operatörleri ile paylaşmaktan çekinmemektedirler. Üstelik sadece dile getirmekle kalmayıp, kullandıkları GSM operatörlerini değiştirmeyi de düşünmektedirler. Mobil numara taşınabilirliği uygulamasından önce, bu değiştirme davranışı daha maliyetli ve zahmetli iken, artık bu uygulamanın da sağladığı kolaylık ile aboneler istediklerinde operatörlerini değiştirebilmektedirler.

---

[35] Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011 Yılı 4. Çeyrek, Mart 2012, (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_4.pdf, 25 Mart 2012.

[36] Telepati Dergisi, (Çevrimiçi) http://www.telepati.com.tr/nisan12/konu23.htm, 3 Mayıs 2012.

2.5. GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, birçok sektörde olduğu gibi GSM sektöründe de işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Müşterilerini memnun eden bir işletmenin, rakiplerine göre uzun dönemde hayatta kalma ve rekabet gücünü yüksek tutma şansı daha fazladır. Aynı zamanda, müşteriler için de memnuniyet çok önemlidir. Her fırsatta beklentilerini ve deneyimlerini kıyaslayan müşteriler, olumlu deneyimleri doğrultusunda, işletmeden memnun olacak ve zamanla sadık hale gelecektir.

GSM sektöründeki rekabetin yoğunluğu, işletmeleri birbirlerinin müşterisini kapma yarışı içine sokmaktadır. Potansiyel müşterilerini, rakip işletmelerden kendisine doğru çekmeyi başaran işletmeler, kuşkusuz memnuniyet kavramının önemini benimsemiş ve faaliyetlerini de bu doğrultuda gerçekleştirmiş işletmelerdir. Operatör değiştirme ya da genel olarak marka değiştirme davranışının temelinde yatan en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyetidir.

Literatürde, GSM sektöründe müşteri memnuniyetini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Turel, Serenko ve Yol (2006)[37] müşteri memnuniyetini Kanada mobil hizmetler sektöründe ölçmüşlerdir. Genç abonelerin müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini ve sonuçlarını belirlemek için Amerikan müşteri memnuniyeti modelinden yararlanmışlardır. Kısmi EKK yöntemini kullanarak model geliştirmiş ve tahmin etmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmanın sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin ve algılanan değerin mobil hizmetlerde müşteri memnuniyetini etkileyen kilit faktörler olduğunu ve buna karşılık müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yol açtığını bulmuşlardır.

Woo ve Fock (1999)[38], Hong Kong GSM sektöründe müşteri memnuniyetini incelemişlerdir. Faktör analizi sonrası iletişim kalitesi ve kapsama alanı, fiyat

---

[37] Ofir Turel, Alexander Serenko, "Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation", **Telecommunication Industry**, 30, 2006, pp. 318-327.

[38] Ka-Shing Woo, Henry K. Y. Fock, "Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone Industry", **The Service Industry Journal**, Vol. 19, No. 3, 1999, pp. 171.

politikası, personel yeterliliği ve müşteri hizmetleri olmak üzere 4 faktörün müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olduğunu bulmuşlardır.

Gerpott vd. (2000)[39], yapısal denklem modeli ile Alman mobil iletişim pazarındaki GSM operatörleri için müşteri tutmanın, müşteri sadakatinin ve müşteri memnuniyetinin önemli amaçlar olduğunu bulmuşlardır. Araştırmanın sonucunda, ağ kalitesinin, fiyat ve kişisel faydaların değerlendirmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır. Mobil hizmet fiyatının, kişisel hizmet yarar algılamalarının ve numara taşınabilirliğinin müşteri tutma üzerinde güçlü etkileri olduğu da ortaya çıkmıştır.

Kim vd. (2004)[40], Kore mobil iletişim hizmetleri sektöründe, farklı hizmet özellikleri ve değiştirme engellerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Önerdikleri yapısal modeli test etmek için yapısal denklem modelini kullanmışlardır. Araştırmanın sonuçları, müşteri memnuniyetinin iletişim kalitesi, katma değerli servisler ve müşteri hizmetlerinden olumlu olarak etkilendiğini göstermiştir. Müşteri memnuniyetinin ve değiştirme engellerinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğunu da bulmuşlardır.

Eshghi, Roy ve Icfai (2008)[41], Hindistan mobil iletişim pazarında, hizmetle ilgili esas faktörleri belirlemeye ve bunların müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve hizmeti başkalarında tavsiye etme üzerindeki etkisini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise, ilişkisel kalite, rekabet gücü, güvenilirlik, itibar(ün) ve iletişim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma

---

[39] Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", **Telecommunications Policy**, 25, 2001, pp. 258-265.

[40] Moon-Koo Kim, Jong-Hyun Park, Myeong-Cheol Park, "The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy**, 28, 2004, pp. 152-153.

[41] A. Eshghi, S. K. Roy, S. Ganguli, "Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services", **The Marketing Management Journal**, Vol. 18, Issue 2, pp. 129.

niyetinin ve hizmeti başkalarına tavsiye etmenin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee vd. (2001)[42], Fransız mobil iletişim sektöründe, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyetleri ve sadakat davranışı arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Müşteri segmentleri belirleyerek bu farklı segmentler arasında memnuniyet-sadakat bağlantısınının heterojenliğini incelemişlerdir. Müşteri memnuniyetini, fiyatlandırma planı, temel hizmetler (kapsama alanı ve ses kalitesi) ve katma değerli hizmetler (doğru faturalama hizmeti ve servis sağlayıcıya kolay erişebilme) olmak üzere üç alanda ölçmüşlerdir. Müşterileri de arama zamanı miktarlarına göre yapmış oldukları kontratlara göre; ekonomi (2 saatten az), standart (2-4 saat) ve mobil severler (4 saatten fazla) olarak sınıflandırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre; ekonomi ve standart gruptaki müşteriler, temel hizmetlerin kalitesini en önemli görürken, mobil severler, katma değerli hizmetlere daha çok önem ve bağlılık göstermektedir.

Negi (2009)[43], Etiyopya telekomünikasyon şirketi kullanıcılarının genel memnuniyet derecelerini belirlerken, algılanan hizmet kalitesinin rolünü araştırmıştır. Çalışmada kullanılan 7 boyut (somut göstergeler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, empati, güvence, iletişim ağı durumu, kolaylık) arasından, 3 tanesinin (güvenilirlik, empati ve ağ/iletişim kalitesi) genel hizmet kalitesine ve genel müşteri memnuniyetine önemli derecede etki ettiği belirlenmiştir.

Butt ve Run (2008)[44], Pakistan mobil iletişim sektöründe, kullanıcıların müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, fiyat, iletişim kalitesi, kullanım kolaylığı ve hizmet desteği olmak üzere 4 faktörün müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

---

[42] Jonathan Lee, Jankhyuk Lee, Lawrence Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 36.

[43] Rakshit Negi, "User's Perceived Service Quality of Mobile Communications: Experience from Ethiopia", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 26, No. 7, 2009, pp. 709.

[44] Muhammad M. Butt, Ernest Cyril de Run, "Measuring Pakistani Mobile Cellular Customer Satisfaction", **The Icfai Journal of Services Marketing**, Vol. 6, No. 1, 2008, pp. 45.

Balaji (2009)[45], Hindistan mobil iletişim sektöründe, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini araştırmışlardır. Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi modeli çerçevesinde, müşteri beklentileri, kalite, değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki nedensel ilişkileri incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre algılanan kalite; güven, fiyat toleransı ve müşteri sadakati ile sonuçlanan müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir.

Müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe her alanda kendine özgü birkaç değişkenle ölçülmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti GSM sektörüne özgü faktörlerle ölçülecektir. Bu faktörler aynı zamanda abonelerin GSM operatörü seçiminde etkili olan faktörlerdir.

2.6. GSM Sektöründe Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektörü için de önemlidir. Bunun temel nedeni, GSM sektörünün olgunluk aşamasına gelmesi sonucu, yeni müşterilerin (abonelerin) kazanılmasının zor ve maliyetli olması ve GSM operatörlerinin mevcut müşterilerinin, diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olmasıdır.[46] GSM operatörlerinin sürekli bir başarı sağlamaları için mevcut müşterilerini koruma yetenekleri ve onları kendi markalarına sadık hale getirmeleri çok önemlidir. Mobil iletişim sektöründeki küreselleşme, işletmeleri, yüksek kalitede hizmetler sunarak, mevcut müşterilerini tutma yoluyla pazar paylarını korumaya zorlamaktadır. GSM operatörleri, müşteri tabanlarını arttırmak ve korumak için her geçen gün yeni yollar aramaktadırlar. GSM operatörlerinin hayatta kalabilmeleri için müşteri sadakati yaratmak kilit öneme sahiptir. Müşteri

[45] Makam S. Balaji, "Customer Satisfaction with Indian Mobile Services", **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 8, No. 10, 2009, pp. 60.
[46] Süleyman Barutçu, "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C. IX, S. 1, 2007, s. 350.

sadakati, uzun dönemli ilişki ve rekabet avantajı sağlar.[47] Günümüzde, GSM operatörleri, ekonomik başarı sağlamak için müşteri sadakatinin önemini kavramışlardır.[48] Rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için sadık müşteri tabanını korumak GSM operatörleri için çok önemli bir strateji olmaktadır.[49]

GSM operatörlerine olan sadakati etkileyen değişkenlerle ilgili farklı araştırmalar yapılmıştır. Fakat ülkelere göre GSM operatörlerine olan sadakati etkileyen faktörler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Lee vd. (2001) tarafından Fransa'da sunulan GSM hizmetlerinde algılanan kalitenin ve değiştirme maliyetinin GSM operatörlerine olan sadakate etkisi, Gerpott vd. (2001) tarafından Almanya'da GSM operatörlerinin müşterilerini elde tutma, memnun etme ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişki, Kim vd. (2004) tarafından Güney Kore'de müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki etkisi, Aydın ve Özer (2005) tarafından Türkiye'de işletme imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven ve değiştirme maliyetinin GSM operatörü müşterilerinin sadakatlerine etkisi ve Kim vd. (2006) tarafından ABD'de GSM operatörünün sunduğu hizmet kalitesi, algılanan değer ve bunların memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.[50]

2.7. Müşteri Sadakatinin Ölçümünde Oliver'ın Modeli

Bu çalışmada, GSM operatörlerinin müşteri tabanı iki gruba ayrılarak, bu iki grup Oliver'ın sadakat modelinde bulundukları aşamalara göre kıyaslanacaktır. Oliver'ın modelinin seçilmesinin nedeni bu modelde sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal açıdan ele alınmış olmasıdır. Oliver bir çalışmasında, sadakatin farklı

---

[47] M. Kim, J. Park, M. Park, "The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services", **Electronics and Telecommunications Research Institute**, Korea, 2004, pp. 145-59.
[48] T. Vanniarajan, P. Gurunathan, "Service Quality and Customer Loyalty in Cellular Service Market: An Application of 'Sem'", **Journal of Marketing & Communication**, Vol. 5, Issue 2, 2009, pp. 46.
[49] Anito Seth, Kiran Momaya, H.M. Gupta, "An Exploratory Investigation of Customer Loyalty and Retention in Cellular Mobile Communication", **Journal of Services Research**, Special Issue, 2005, pp. 174.
[50] Barutçu, **a.g.e.**, s. 350-351.

özelliklerinin aynı anda ortaya çıkmadığını, sadakatin zamanla ortaya çıktığını belirtmektedir.[51] Literatürde, farklı sektörlerde müşteri sadakatinin ölçümünü yapan birçok çalışmada Oliver'ın dört aşamalı sadakat modeli kullanılmıştır:

McMullan ve Gilmore (2002)[52], üniversite yemek kulübü mensubu 210 müşteri üzerinde yapmış oldukları çalışmada Oliver'ın dört aşamalı sadakat modelini kullanmış, her bir aşamanın özelliklerini ve aracı faktörleri test etmişlerdir. Bilişsel sadakat aşamasını maliyet, yararlar ve kalite olmak üzere üç belirleyici faktör ile duygusal sadakat aşamasını memnuniyet, beğeni, tercih ve bilişsel tutarlılık faktörleri ile arzusal sadakat aşamasını ise bağlılık (satın alma niyeti) ve bilişsel tutarlılık ile davranışsal sadakat aşamasını ise durgunluk (inertia) ve batık maliyetler ile ölçmüşlerdir.

Harris ve Goode (2004)[53], online kitap ve uçak bileti satın alan müşteriler üzerinde (books.com ve flights.com web sitesi müşterileri) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer, güven, memnuniyet ve sadakati ölçmüşler, birbirleriyle olan ilişkilerini incelemişlerdir. Güven'in sadakatin gelişmesinde en önemli faktör olduğunu, algılanan değer, memnuniyet ve hizmet kalitesinin doğrudan ve dolaylı olarak etkilerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

McMullan (2005)[54], yolcu feribotu sektöründe yapmış olduğu çalışmada müşteri sadakatinin gelişimini ölçmüş ve üç ana tema ortaya çıkmıştır: sadakat destekleyicileri, sadakat zayıflıkları: fiyat ile ilgili şeyler, sadakat zayıflıkları: hizmet.

---

[51] Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Special Issue, 1999, pp. 33-44.
[52] Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing**, Vol. 11, No. 3, 2002, pp. 233.
[53] Lloyd C. Harris, Mark M. H. Goode, "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, pp. 152.
[54] Rosalind McMullan, "A Multiple-item Scale for Measuring Customer Loyalty Development", **Journal of Services Marketing**, 19/7, 2005, pp. 478.

Evanschitzky ve Wunderlich (2006)[55], yapmış oldukları çalışmada 888 perakendeci üzerinde, seçilmiş durumsal ve kişisel özelliklerin düzenleyici etkileri analiz edilmiş, özellikle yaş, gelir, eğitim ve uzmanlık, fiyat uyumu, sadakat kartı üyeliği faktörlerinin sadakat aşamaları arasındaki ilişkide önemli olduğu bulunmuştur. Bilişsel sadakat aşamasının ölçümünde çeşitlilik, çevre (ortam), fiyat, satış elemanı ve hizmet faktörleri, duygusal sadakat aşamasının ölçümünde genel memnuniyet ve beğeni faktörleri, arzusal sadakat aşamasının ölçümünde yeniden satın alma niyeti, çapraz satın alma niyeti ve ağızdan ağıza davranış niyeti faktörleri, davranışsal sadakat aşamasının ölçümünde ise ağızdan ağıza pazarlama, satın alma sıklığı ve yılda harcanan para faktörleri ele alınmıştır.

Blut vd. (2007)[56], bilişsel sadakat aşamasını algılanan değer faktörü ile, duygusal sadakat aşamasını genel memnuniyet ve beğeni faktörleri ile arzusal sadakat aşamasını tavsiye etme isteği (niyeti) ve yeniden satın alma niyeti faktörleri ile davranışsal sadakat aşamasını ise ağızdan ağıza davranış, satın alma sıklığı ve yılda harcanan para faktörleri ile ölçmüşlerdir.

Li ve Petrick'in (2008)[57] çalışmasının verileri Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği üyesi kruvaziyer hatlar hakkında son 12 ayda kruvaziyer tatili yapmış 554 kişiden elde edilerek oluşturulmuştur. Ölçek geliştirmemiş, sadakat yapısının çok boyutluluğunu incelemişlerdir.

Roy vd. (2009)[58], perakende web sitesi müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerinde bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal sadakatin etkilerini ampirik olarak incelemişlerdir. Veriler 511 lisans ve lisansüstü öğrenciden elde edilmiştir.

---

[55] Heiner Evanschitzky, Maren Wunderlich, "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, 8:330, 2006, pp. 330-332.
[56] M. Blut vd., "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", **Advances in Consumer Research**, Vol. 34, 2007, pp. 729.
[57] X. R. Li, J. F. Petrick, "Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 25(1), 2008, pp. 75-76.
[58] S. K. Roy, G. Butaney, B. Bhutaney, "Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth", Association for Information Systems, PACIS 2009 Proceedings, 2009.

Han ve Hyun (2012)[59], Amerika'da 394 restoran müşterisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada, olumlu değiştirme engelleri ile sadakat aşamaları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bilişsel sadakat aşamasını; algılanan değer, hizmet kalitesi ve imaj faktörleri ile ölçmüşlerdir. Duygusal sadakat aşamasında; beğeni ve genel memnuniyeti, arzusal sadakat aşamasında da; yakın gelecekte tekrarlı satın alım yapma durumunu ele almışlardır. Davranışsal sadakat aşamasını ise; alışkanlık/rutin davranış ve davranış sıklığı faktörlerini ele alarak ölçmüşlerdir. Olumlu değiştirme engelleri olarak; tercih ve ilişkisel yatırım olmak üzere iki faktörü ele almışlardır. Bu iki olumlu değiştirme faktörünün, bilişsel sadakati belirleyen faktörler (algılanan değer, hizmet kalitesi, imaj) üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, bilişsel sadakati belirleyen faktörlerin (algılanan değer, hizmet kalitesi, imaj), duygusal sadakat üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Duygusal sadakatin arzusal sadakati olumlu yönde etkilediğini, arzusal sadakatin ise davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

[59] Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29:40, pp. 46.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÖRT AŞAMALI SADAKAT MODELİ VE GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Planı

Bu bölümde; araştırmanın amacı, veri ve bilgi toplama yöntemi ve sonuçların değerlendirilmesi ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu tez çalışmasının üç önemli amacı vardır. Bunlar;

İlk olarak, GSM operatörlerinin müşteri tabanını, numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler olarak iki gruba ayırarak, bu iki grubun mevcut GSM operatörlerinden genel memnuniyet durumlarını incelemek,

Daha sonra, gruplar arası farklılaştırmada, sınıflandırılmış memnuniyet belirleyicileri bakımından bu iki grubun memnuniyet düzeyi arasındaki farkları incelemek,

Son olarak da, bu iki grubu sadakat düzeyleri açısından R. L. Oliver'ın dört aşamalı sadakat modeli ile incelemek ve analiz etmektir.

Yapmış olduğumuz araştırmanın verileri değerlendirilerek, GSM operatörü abonelerinin, potansiyel operatör değiştirme faktörleri ve numara taşınabilirliğinin abonelerin sadakat düzeylerinde nasıl bir farklılığa yol açtığı daha iyi anlaşılabilir.

Ayrıca araştırma sonuçları, ölçülmesi zor olan müşteri sadakati aşamaları bakımından, GSM operatörlerine fikir vermesi açısından önemlidir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin giriş bölümünde; katılımcılardan, soruları cevaplandırırken öncelikli veya diğer GSM operatörlerine göre daha yoğun olarak kullanmayı tercih ettikleri GSM operatörünü esas almaları istenmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında, araştırma değişkenlerine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Memnuniyet ile ilgili ölçek, Kugyte ve Sliburyte (2005)[1]'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Oliver'ın dört aşamalı sadakat modelinin ölçülmesinde ise bu konuda yapılmış olan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır (örn: McMullan ve Gilmore (2002)[2] ve Harris ve Goode (2004)[3])

Araştırmanın ana kütlesi, internet erişimi olan tüm GSM operatörü aboneleri olarak belirlenmiş olduğundan veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Çalışmada kullanılan anket formu, 01.03.2012 – 01.04.2012 tarihleri arasında internette yayınlanmıştır.

İnternet aracılığı ile bilgi toplamanın bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Hızlı ve ucuz veri toplamaya ve çok geniş coğrafyadaki kişilere ulaşmaya imkân tanıması bu yöntemin başlıca faydaları arasında sayılabilir. Yöntemin sakıncaları ise, genel olarak eğitim ve gelir seviyesi yüksek internet

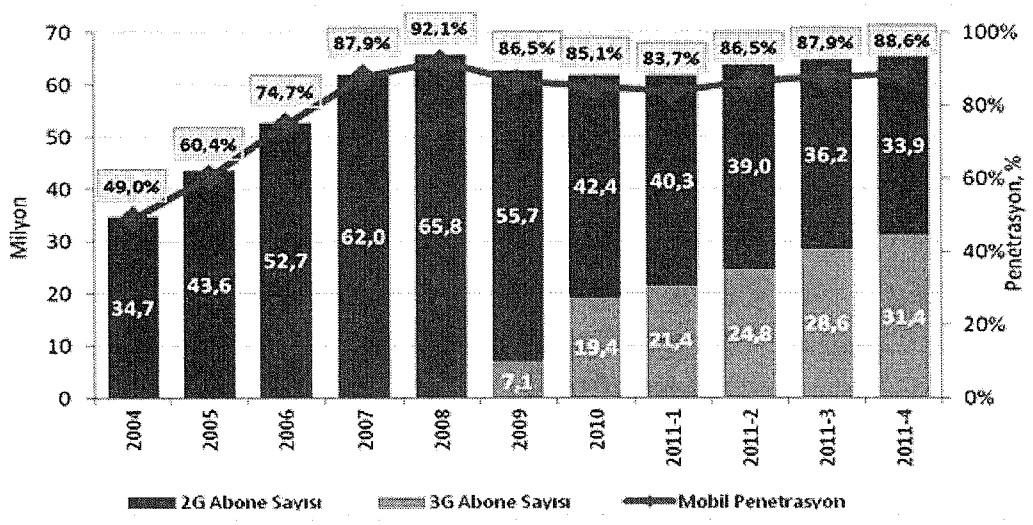
---

[1] Ramune Kugyte, Laimona Sliburyte, "A Methodological Approach to Service Provider Selection Criteria" **Management of Organizations: Systematic Research**, No. 36, 2005, pp. 96.
[2] McMullan ve Gilmore, 2002, a.g.e., pp. 237.
[3] Harris ve Goode, 2004, a.g.e., pp. 154.

bağlantısı ve becerisi olan kişilere ulaşılabilmesi, katılımcıların kimliğinin ve verilerinin doğruluğunun kontrol edilememesidir.[4]

Bu araştırmanın uygulama konusu gereği, internet aracılığı ile veri toplama yöntemi avantaj niteliğinde olmaktadır. Çalışmanın ana kütlesini internet erişimi olan cep telefonu kullanıcıları oluşturduğundan bu ana kütleye dâhil olabilecek kişilerin teknolojiye daha yatkın, yaş grubu olarak genç ve eğitim düzeyi olarak da daha iyi seviyelerde olması muhtemeldir. Dolayısıyla GSM operatörü kullanıcıları ile internet kullanıcılarının çoğunluğunun profillerinin benzeştiği ve bu nedenle online anket yönteminin tercih edildiği söylenebilir. Kullanıcı olamayacak durumdaki belli bir yaşın altı (0-9 yaş) ve üstü (75+) hariç tutulduğunda, Türkiye'de kullanıcı durumundaki insanların tamamının cep telefonu kullanıcısı olduğu, diğer bir deyişle mobil yaygınlığın %100'e ulaştığı söylenebilir.[5] Grafik 3.1.'de bu durum ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Grafik 3.1. Mobil Abone Sayıları ve Yaygınlık Oranları

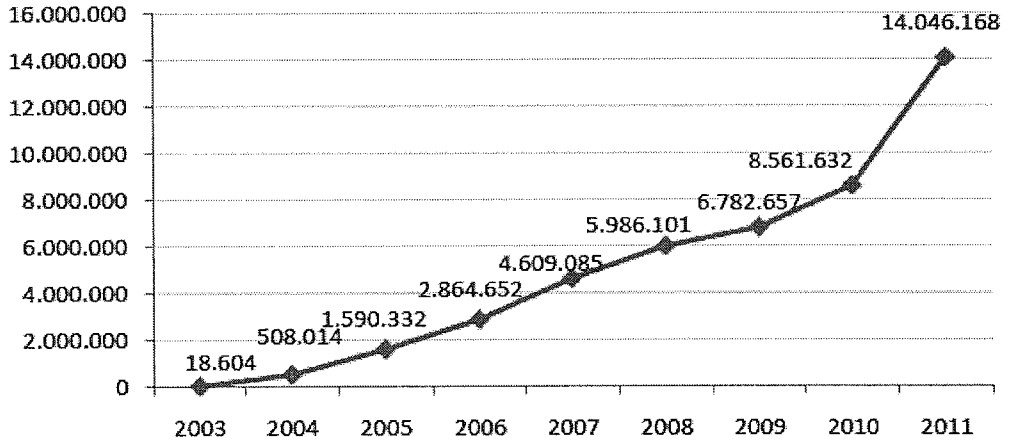


Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.bilgicagi.com/Blog/487-turkiye_elektronik_haberlesme_pazari_2011-6.aspx, 20 Mayıs 2012.

[4] Kemal Kurtuluş, "**Pazarlama Araştırmaları**", Filiz Kitabevi, İstanbul, 2008, 9. Bs., s. 120-121.
[5] (Çevrimiçi) http://www.bilgicagi.com/Blog/487-turkiye_elektronik_haberlesme_pazari_2011-6.aspx, 20 Mayıs 2012.

2003 yılında sadece 18.604 genişbant internet abonesi bulunmaktayken, sekiz yılda yaklaşık 755 kat artışla 2011 yılı sonu itibariyle 14 milyonu geçmiştir.[6] Grafik 3.2.'e baktığımızda, 2011 yılı sonunda 14.046.168 internet kullanıcısı olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla, çalışmamızın ana kütlesini bu 14.046.168 kişi oluşturmaktadır.

Grafik 3.2. Genişbant İnternet Abone Sayısı



* Sabit, kablo, fiber vb. tüm genişbant erişim yöntemleri ile mobil internetin tamamı dâhildir.

Kaynak: Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2011 Yılı 4. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Mart 2012, Ankara, s. 29.

Ankete katılan kişilerin tamamı cep telefonu kullanıcısıdır. Toplam 720 kişi anketin linkine girmiş, 433 kişi tamamlamıştır. Dolayısıyla anketin sonuçları 433 kişi üzerinden analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksızdır, bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmin oranlar üzerinden yapılabilir;

[6] Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2011 Yılı 4. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Mart 2012, Ankara, s. 29.

$\pi(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu 0,5 x 0,5 = 0,25 değeri esas alınabilir. Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü:[7]

$$n = \pi(1-\pi) \div \left(\frac{e}{z}\right)^2 \text{'dir.}$$

Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyinde aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n= 0,5 \text{ x } 0,5 / (0,05/1,96)^2$$
$$n=384$$

Anket giriş kısmı haricinde 12 sorudan oluşmaktadır. Öncelikle, katılımcılardan kullandıkları GSM operatörünü/operatörlerini belirtmeleri istenmiştir. İkinci soru, öncelikli ve yoğun kullanılan GSM operatörünü belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Daha sonra ise müşteri tabanını iki gruba ayırabilmek amacıyla, numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörü değişikliği yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Dördüncü soru, mevcut GSM operatörüne olan genel memnuniyeti ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Beşinci soru ise katılımcıların memnuniyet düzeylerini GSM operatörü hizmetleriyle ilişkilendirilmiş 35 değişken ile ölçmek amacıyla sorulmuştur. Bu soru grubunda da 5'li likert ölçeği (1=Hiç Memnun Değilim, 5=Çok Memnunum) kullanılmıştır. Altıncı soru grubu da 5'li likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) Oliver'ın dört aşamalı sadakat modelindeki aşamaları toplamda 18 değişken ile ölçmek amacıyla sorulmuştur. Olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır. Yedinci soruda kullanıcıların GSM operatörlerini kullanma süreleri sorulmuştur. Son beş soru ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur.

[7] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 93.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Çalışmamızda, internet üzerinden uygulanan anket sonucu elde edilen veri seti, SPSS 13.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Tablo 3.1.'de araştırmamızda kullandığımız ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Cronbach's Alfa	Madde sayısı
Memnuniyet ile ilgili sorular (Soru 5)	,962	35
Sadakat aşamaları ile ilgili sorular (Soru 6)	,876	18

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alfa değerleri ile belirtilmiştir. Cronbach's Alfa, 0 ile 1 arasında güvenilirliği ölçen bir sayıdır. Cronbach's Alfa katsayısı 0.70'den büyük ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.[8] Araştırmamızın ölçeklerinin Cronbach's Alfa değerleri, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduklarını göstermektedir.

3.2.2. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmamızda, veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, 01.03.2012-01.04.2012 tarihleri arasında internet üzerinden yayınlamıştır. Toplamda 720 kişi ankete giriş yapmış 433 kişi geçerli olacak şekilde anketi tamamlamış ve değerlendirmeye alınmıştır. Eksik ya da yanlış cevaplandırılmış anket olmadığından 433 kişinin tamamı ele alınmıştır.

[8] J. Hair vd., **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice – Hall International, Inc., 1998, pp. 88.

3.2.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

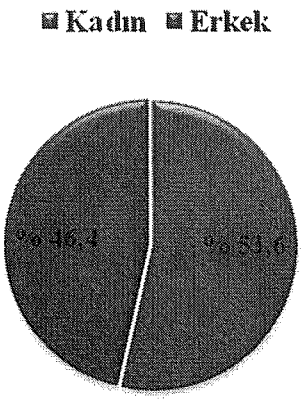
Anketimizin son kısmını demografik sorular oluşturmaktadır, verilen cevaplar doğrultusunda araştırma katılımcılarının demografik profilleri Tablo 3.2.'de sunulmaktadır. Aşağıda genel olarak sunulan bütün demografik özellikler daha sonra ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tablo 3.2. Demografik Profil

Değişken	Sıklık (n)	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	232	53,6
Erkek	201	46,4
Toplam	433	100,0
Yaş		
18 ve altı	21	4,8
19 – 25	207	47,8
26 – 35	133	30,7
36 – 45	44	10,2
46 – 55	24	5,5
56 – 65	4	,9
Toplam	433	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	330	76,2
Evli	103	23,8
Toplam	433	100,0
Eğitim Durumu		
Ortaokul	5	1,2
Lise	57	13,2
Üniversite	281	64,9
Lisansüstü	90	20,8
Toplam	433	100,0
İş Durumu		
Çalışmıyor	35	8,1
Emekli	8	1,8
Öğrenci	156	36,0
Kendi işinde çalışıyor	30	6,9
Kamu sektöründe çalışıyor	99	22,9
Özel sektörde çalışıyor	105	24,2
Toplam	433	100,0

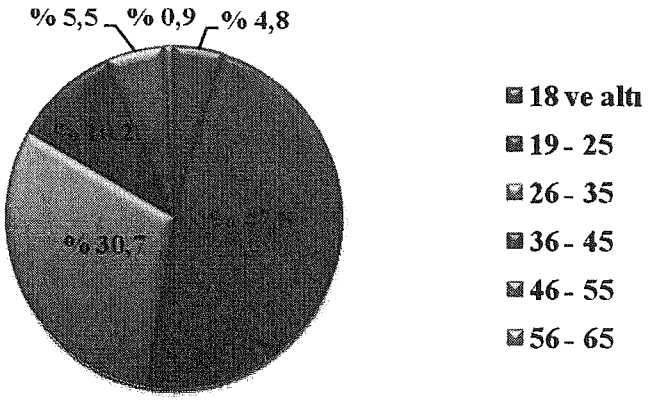
Araştırmada yer alan toplam 433 katılımcının %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir.

Grafik 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları



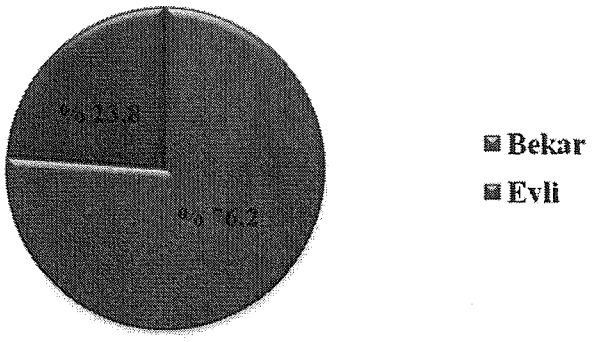
Araştırmada ağırlıklı olarak 19-25 (%47,8) ve 26-35 (%30,7) yaş grubu katılımcılar yer almaktadır. En düşük yüzdeye ise %0,9 ile 56-65 yaş grubu katılımcılar sahiptir.

Grafik 3.4. Katılımcıların Yaş Dağılımı



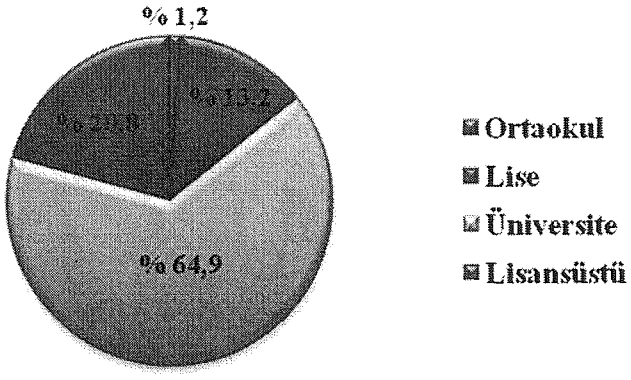
Katılımcıların %76,2'sinin medeni durumu bekâr iken %23,8'i evlidir.

Grafik 3.5. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı



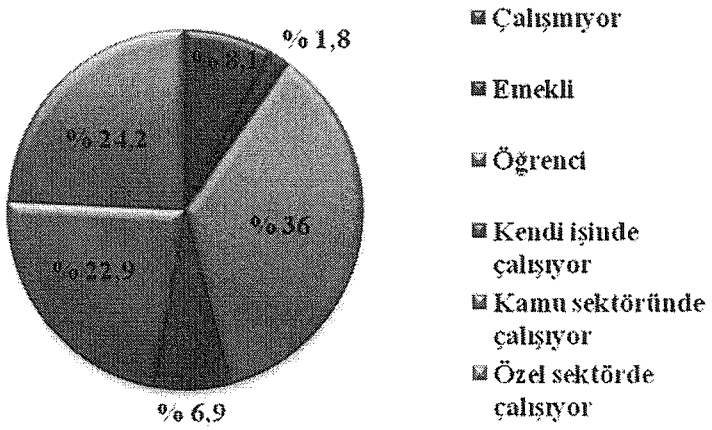
Katılımcılar eğitim düzeyi bakımından incelendiğinde; %64,9 ile eğitim düzeyi üniversite olan grup en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. 2. Sırayı ise %20,8 ile eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılar oluşturmaktadır. En düşük yüzdeye ise %1,2 ile eğitim düzeyi ortaokul olan grup sahiptir.

Grafik 3.6. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı



Katılımcıların %36'sı öğrenci, %24,2'si özel sektörde çalışan kişilerden oluşmakta iken, bu alanda en düşük yüzdeye %1,8 ile emekli olan grup sahiptir.

Grafik 3.7. Katılımcıların İş Durumlarının Dağılımı



Katılımcıları kullandıkları GSM operatörlerine göre bir ve birden çok GSM operatörü kullananlar şeklinde sınıflandırırsak:

Tablo 3.3. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Sayısı

	Sıklık (n)	Oran (%)
Kullanılan GSM Operatörü Sayısı		
Bir GSM operatörü kullananlar	354	81,7
Birden fazla GSM operatörü kullananlar	79	18,3
Toplam	433	100,0

Tablo 3.3.'e göre, katılımcıların % 81,7 ile çoğunluğu tek GSM operatörü kullanmaktadır. Geriye kalan % 18,3'lük kısım ise birden fazla GSM operatörü kullanmayı tercih etmektedir.

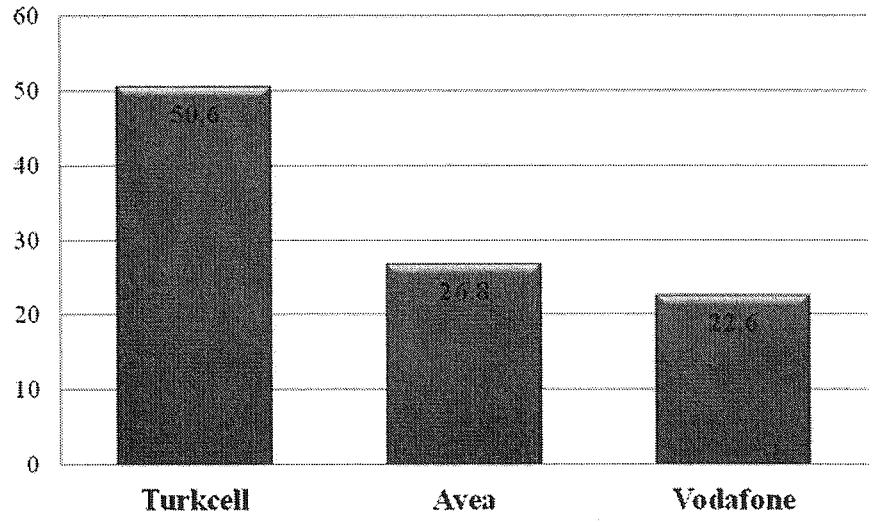
Katılımcıların öncelikli ve yoğun olarak kullandıkları GSM operatörlerinin durumlarını inceleyecek olursak (Tablo 3.4.);

Tablo 3.4. GSM Operatörlerinin Kullanım Oranları

	Sıklık (n)	Oran (%)
Öncelikli ve yoğun olarak kullanılan GSM operatörü		
Turkcell	219	50,6
Avea	116	26,8
Vodafone	98	22,6
Toplam	433	100,0

En yüksek kullanım oranına sahip GSM operatörü %50,6 ile Turkcell, 2. olarak %26,8 ile Avea ve son olarak da %22,6 ile Vodafone olmaktadır. Bu sonuçların, GSM operatörlerinin mevcut pazar payı dağılımları ile benzer olduğu görülmektedir.

Grafik 3.8. Katılımcıların Öncelikli ve Yoğun Olarak Kullandıkları GSM Operatörlerinin Dağılımı



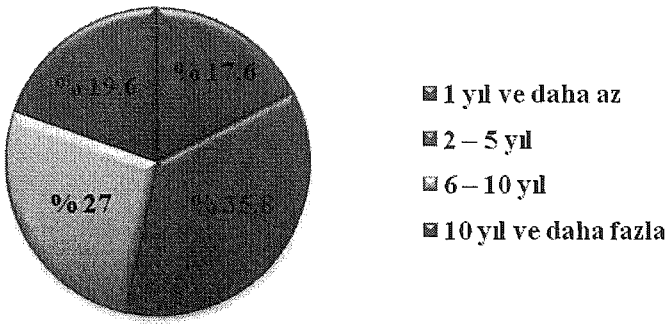
Katılımcıları yoğun olarak kullandıkları GSM operatörlerini kullanım süreleri açısından Tablo 3.5.'deki şekilde gösterebiliriz.

Tablo 3.5. GSM Operatörlerinin Kullanım Süreleri

	Sıklık (n)	Oran (%)
Kullanım Süreleri		
1 yıl ve daha az	76	17,6
2 – 5 yıl	155	35,8
6 – 10 yıl	117	27,0
10 yıl ve daha fazla	85	19,6
Toplam	433	100,0

Tablo 3.5.'e göre % 35,8 ile katılımcıların çoğunluğu, öncelikli ve yoğun olarak kullandığı GSM operatörünün 2 – 5 yıl süredir abonesi durumundadır. % 17,6 oranındaki 76 kişi ise 1 yıl ve daha az kullanım süresine sahiptir. Katılımcıların % 27si ise 6 – 10 yıllık kullanım süresine, % 19,6sı da 10 yıl ve daha fazla kullanım süresine sahiptir. Kullanım süresi tablosunun grafik ile gösterimi aşağıdaki gibidir.

Grafik 3.9. GSM Operatörlerinin Kullanım Süreleri Dağılımı



3.2.2.2. Katılımcıların Gruplandırılması

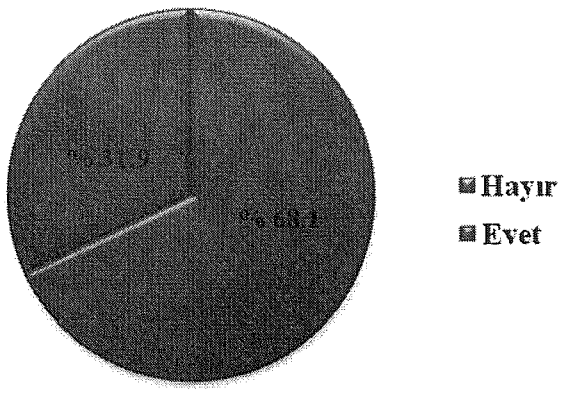
Araştırmamızın amaçlarından biri, GSM operatörlerinin müşteri tabanını temelde iki grup müşteri olarak düşünüp katılımcıları da bu noktada, numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kullanıcılar/müşteriler olarak ikiye ayırmaktır. Tablo 3.6.'da araştırma katılımcılarının numara taşıma durumları sunulmaktadır.

Katılımcıların %68,1'i GSM operatörünü (numara taşınabilirliği kapsamında) değiştirmemiştir. Geriye kalan %31,9 oranındaki katılımcılar ise numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Numara Taşıma Durumları

	Sıklık (n)	Oran (%)
Numara Taşıma		
Hayır	295	68,1
Evet	138	31,9
Toplam	433	100,0

Grafik 3.10. Katılımcıların Numara Taşıma Dağılımları



3.2.2.3. Katılımcıların GSM Operatörlerine Olan Genel Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi

Katılımcıların öncelikli ve yoğun olarak kullandıkları mevcut GSM operatörlerine olan genel memnuniyet durumları Tablo 3.7.'de sunulmuştur.

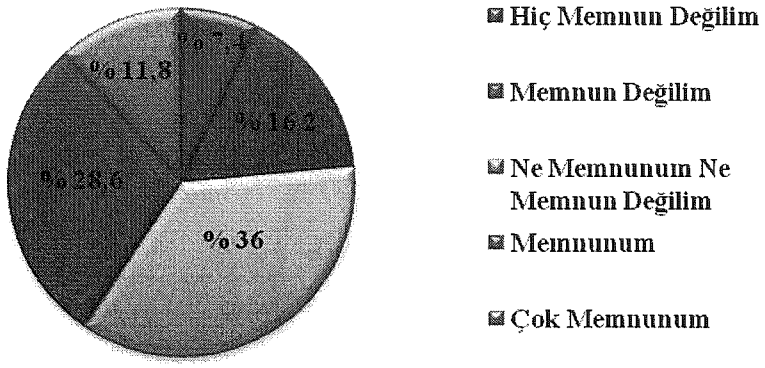
Katılımcıların %11,8'lik dilimini oluşturan 51 kişi, mevcut GSM operatöründen genel olarak "çok memnun" olduğunu belirtmiştir. %28,6'lık dilimi oluşturan 124 kişi ise "memnun" olduğunu ifade etmiştir. Memnuniyet düzeyini belirlemede kararsız kalan katılımcılar %36 (156 kişi) ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Mevcut GSM operatöründen genel olarak memnun olmayanların sayısı ise %16,2 ile 70 kişidir. Katılımcıların %7,4'lük dilimini oluşturan 32 kişi ise GSM operatörlerinden hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Genel Memnuniyet Durumu

	Sıklık (n)	**Oran (%)**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Genel Memnuniyet				
Hiç Memnun Değilim	32	7,4		
Memnun Değilim	70	16,2		
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	156	36,0	3,2125	1,08275
Memnunum	124	28,6		
Çok Memnunum	51	11,8		

1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum

Grafik 3.11. Katılımcıların Genel Memnuniyet Dağılımları



3.2.2.4. Katılımcıların GSM Operatörlerine olan Memnuniyet Durumlarının Ayrıntılı Olarak İncelenmesi

GSM Operatörlerinin sunduğu hizmetlerle ilişkili olarak, katılımcıların mevcut GSM operatörlerine olan memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan 35 değişken ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Araştırmaya katılanlara, verilen 35 değişken açısından mevcut GSM operatörlerinden duydukları memnuniyet düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Burada memnuniyet düzeyi, 1-5 arasında değerlendirilmekte olup, 1'den 5'e artan memnuniyet düzeyi olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Mevcut GSM Operatörlerine Olan Memnuniyet Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma
Markanın genel imajı	4,0162	,93404
Güvenilir bir marka olması	3,9861	,94761
Bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde	3,9469	,99974

olması		
SMSlerin ulaşma hızı ve performansı	3,94	,95796
Fatura ödeme / TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği	3,8591	,97469
Ses ve iletişim kalitesi	3,776	1,07289
Kapsama alanı genişliği	3,7714	1,15105
Müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri	3,7644	,97179
Online işlem kanalının kullanışlılığı	3,739	1,00636
İhtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri (Kamu, Öğrenci gibi)	3,642	,98779
Sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması	3,6166	1,02555
Operatör içi konuşma ücretleri	3,6097	1,04863
Hizmet sürecinin hızı	3,5566	1,04401
Müşteri iletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu	3,5427	1,06443
Söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması	3,5127	1,05209
Müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması	3,5012	1,04333
Faturaların yeterince detay içermesi (Konuşma, paket kullanım, paket aşım ücretleri ve vergiler gibi) / Faturasız aboneler için TL kullanım detayları	3,4619	1,08400
İletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması	3,4596	1,02914
Faturalama hizmetlerinin / TL işlemlerinin doğruluğu	3,455	1,08159
Müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi	3,455	1,13994
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması	3,4527	1,05110
Uluslararası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması	3,4527	1,05769
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği (Bilgi servisleri, oyunlar, mobil uygulamalar, MMS gibi)	3,4018	1,01616

Müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması	3,4018	1,06075
Sağlanan Kampanya ve Promosyonlar (Hediye dakikalar, indirimli paketler ve fırsatlar gibi)	3,388	1,16549
Müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi	3,3464	1,11807
Paket kullanımları ile ilgili yeterli bilgi sağlaması (Paket aşımı, kullanım detayları, paketin ne zaman yenileneceği gibi)	3,3303	1,18612
Müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması	3,3187	1,10765
Aylık Sabit Ücret	3,3072	1,16085
Müşterilere sağlanan ek avantajlar (Çeşitli telefon/cihaz kampanyaları, Gold/Platinum gibi kulüp üyelikleri, anlaşmalı markalarda sağlanan alışveriş fırsatları gibi)	3,2471	1,01899
3G kapsama alanı yeterliliği	3,2379	1,17310
Sabit telefon ve diğer GSM operatörleri ile yapılan konuşma ücretleri	3,194	1,13825
Sunulan Servislerin Ücretleri (SMS, MMS, bilgi Servisleri, telesekreter servisleri gibi)	3,1894	1,16713
İnternet Paketi Ücreti	3,0162	1,20846
Paket Aşım Ücretleri	2,6767	1,21786

Ölçek değerlerin aritmetik ortalamaları alındığında, araştırmaya katılanlara göre 35 değişken arasında, paket aşım ücretleri (2,67) ve internet paketi ücreti (3,01) en fazla memnuniyetsizlik duyulan değişkenlerdir. Katılımcıların, sıralanan değişkenler arasında diğer değişkenlere kıyasla daha fazla memnun olduğu alanlar ise, markanın genel imajı (4,01), güvenilir bir marka olması (3,98), bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması (3,94) ve Smslerin ulaşma hızı ve performansı (3,94) olmaktadır. Ancak, katılımcıların, sıralanan bütün değişkenlerle ilgili mevcut GSM operatörlerinden memnuniyet düzeyleri genel olarak yüksektir.

GSM operatörlerinden duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin ortalamaların gösterilmesinin ardından, faktör analizi uygulanarak, bileşenlerin indirgenmesi aşamasına geçilmektedir.

Faktör analizi, aralarındaki ilişkiye dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha anlamlı ve daha az sayıda faktör haline getirmeye yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Literatürde, birden fazla faktör analizi tekniği bulunmakla birlikte, asal bileşenler (principal components) en yaygın kullanılan analizdir.[9]

Ancak, faktör analizine başlamadan önce, veri setinin faktör analizine uygunluğuna ilişkin Cronbach's alfa değerine bakılmıştır. Memnuniyet düzeyi ile ilgili veri setinin Cronbach's alfa değeri 0,962 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 1'e yakınlığı, elde edilen veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyi ölçeğimiz yüksek güvenilirliktedir.

Bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilebilmesi için ise Bartlett (küresellik) testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılması gereklidir. Küresellik testi temelde değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilmesi ilkesine dayanır. Bu nedenle Bartlett testi aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının testidir. Değişken değerlerinin tutarlılığı için geliştirilen yaklaşım ise K-M-O istatistiğidir. KMO, Bartlett gibi test istatistiği değil, bir ölçüttür.[10]

$1 \leq KMO \leq 0{,}90$ Mükemmel

$0{,}90 \leq KMO \leq 0{,}80$ İyi

$0{,}80 \leq KMO \leq 0{,}70$ Orta Düzey

---

[9] Kurtuluş, a.g.e., s. 355-356.

[10] Halil Yurdugül, "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?", (Çevrimiçi) http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf, 09.04.2012

$0,70 \leq KMO \leq 0,60$ Zayıf

$0,60 \leq KMO \leq 0,50$ Kötü

Bu çalışmada, memnuniyet düzeyinin veri setine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0,954 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, veri setinin faktör analizi için çok uygun bir veri seti olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett testinin sonucu anlamlı (sig. = ,000) olup, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur.

Tablo 3.9. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

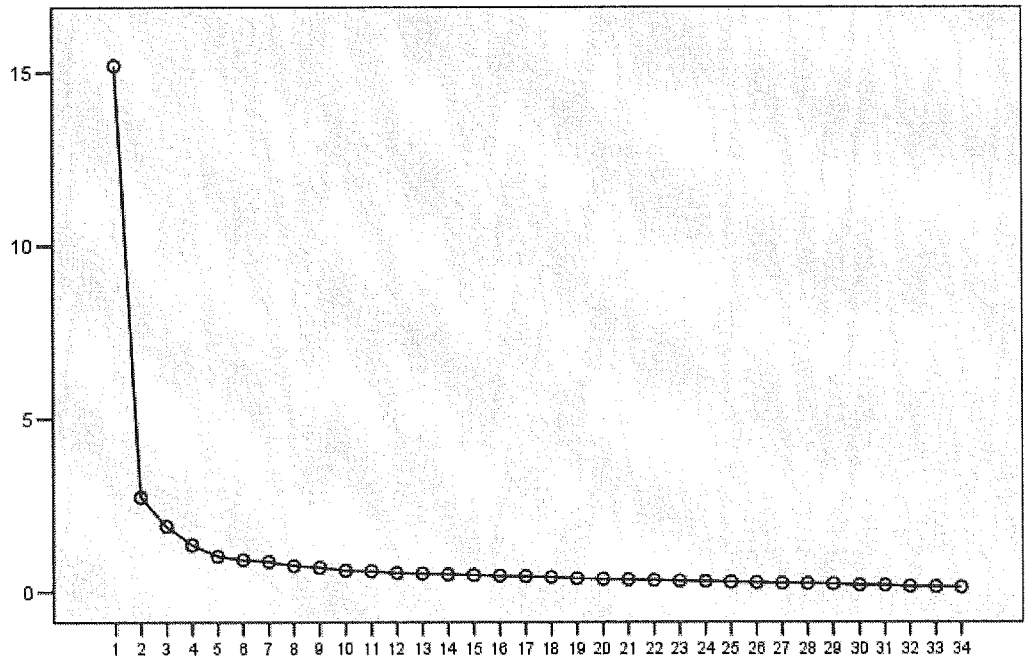
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği ölçütü	,954
Bartlett's Küresellik testi	
Yaklaşık Ki-kare	10947,222
Df	595
Anlamlılık	,000

Bu sonuçlar, memnuniyet düzeyine ilişkin veri setinin, faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespitinden sonra, faktörlerin elde edilmesi aşamasına geçilmektedir. Burada özdeğer (Eigen-values) istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilirken, 1'den küçük değere sahip olanlar dikkate alınmamaktadır.

Elde edilen veri setinin, özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesine bakıldığında, özdeğer istatistiği 1'i geçen 5 faktör tespit edilmiştir. Bu durum, Scree test grafiğinin (çizgi grafiği) yatay şekil aldığı noktaya bakıldığında da görülmektedir.

Grafik 3.12. Faktör Analizi Çizgi Grafiği (Memnuniyet Düzeyi Ölçeği)



Faktörlerin elde edilmesiyle, faktör rotasyonu aşamasına geçilir. Bu aşamada sıkça kullanılan yöntem varimax tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile faktörler isimlendirilebilir ve yorumlanabilir hale getirilir. Rotasyon aşamasında belirlenen 5 faktörün alt değişkenleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

	1	2	3	4	5
Müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması	,819				
Müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması	,805				
Müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi	,800				
Müşteri iletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu	,782				
Söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması	,754				
Müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması	,741				
Hizmet sürecinin hızı	,711				
Müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi	,672				
İletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması	,560				
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması	,442				
Aylık sabit ücret		,757			
İnternet paketi ücreti		,746			
Paket aşım ücretleri		,737			
Sunulan servislerin ücretleri		,705			
Sabit telefon ve diğer GSM operatörleri ile yapılan konuşma ücretleri		,651			
İhtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri		,583			
Sağlanan kampanya ve promosyonlar		,572			

Operatör içi konuşma ücretleri		,528			
Faturalama hizmetlerinin/TL işlemlerinin doğruluğu		,526			
Müşterilere sağlanan ek avantajlar		,488			
Paket kullanımları ile ilgili yeterli bilgi sağlaması		,448			
Kapsama alanı genişliği			,839		
Ses ve iletişim kalitesi			,815		
Smslerin ulaşma hızı ve performansı			,695		
Sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması			,631		
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği (bilgi servisleri, oyunlar, mobil uygulamalar, MMS gibi)			,610		
3G Kapsama alanı yeterliliği			,573		
Markanın genel imajı			,567		
Uluslar arası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması			,567		
Güvenilir bir marka olması			,520		
Bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması				,762	
Fatura ödeme/TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği				,724	
Online işlem kanalının kullanışlılığı				,614	
Müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri				,580	
Faturaların yeterince detay içermesi/Faturasız aboneler için TL kullanım detayları				,491	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 6 iterations.

Alt değişkenler tespit edilmiş fakat 5. Faktörle ilişkili değişkenin olmaması nedeniyle 4 faktör oluşturulmuştur.

Tablo 3.11. Faktör Sonuçları (Memnuniyet Düzeyi Ölçeği)

		Ort. Faktör Değeri
HİZMET KALİTESİ		3,4547
Müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi	,674	
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması	,445	
İletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması	,570	
Müşteri iletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu	,783	
Müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması	,742	
Müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi	,801	
Müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması	,822	
Müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması	,809	
Söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması	,757	
Hizmet sürecinin hızı	,714	
FİYAT		3,2778
Aylık sabit ücret	,756	
İnternet paketi ücreti	,747	
Sunulan servislerin ücretleri	,708	
Paket aşım ücretleri	,740	

Sağlanan kampanya ve promosyonlar	,578	
Müşterilere sağlanan ek avantajlar	,494	
İhtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri	,585	
Operatör içi konuşma ücretleri	,523	
Sabit telefon ve diğer GSM operatörleri ile yapılan konuşma ücretleri	,645	
Faturalama hizmetlerinin/TL işlemlerinin doğruluğu	,521	
Paket kullanımları ile ilgili yeterli bilgi sağlaması	,448	
MARKA İLE İLGİLİ TEMEL HİZMETLER		3,6887
3G Kapsama alanı yeterliliği	,561	
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği	,606	
Ses ve iletişim kalitesi	,813	
Kapsama alanı genişliği	,841	
Smslerin ulaşma hızı ve performansı	,684	
Sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması	,610	
Güvenilir bir marka olması	,518	
Markanın genel imajı	,575	
Uluslar arası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması	,567	
KOLAYLIK		3,7543
Faturaların yeterince detay içermesi/Faturasız aboneler için TL kullanım detayları	,501	
Bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması	,760	
Online işlem kanalının kullanışlılığı	,613	
Fatura ödeme/TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği	,725	
Müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri	,587	

Faktör analizi sonucu oluşturulan faktörler arasında; hizmet kalitesi faktörü %44,5, fiyat faktörü %7,8, marka ile ilgili temel hizmetler faktörü %5,5 ve kolaylık faktörü %3,9 varyans açıklama oranına sahiptir. Kısacası, 4 faktör ve 35 sorudan oluşan bu anket sorusu, abonelerin memnuniyet düzeyini yaklaşık %62 oranında ölçmektedir.

Her bir faktörün ortalama değeri alındığında, hizmet kalitesi faktörü 3,4547, fiyat faktörü 3,2778, marka ile ilgili temel hizmetler faktörü 3,6887 ve kolaylık faktörünün 3,7543 olduğu gözlenmektedir.

Hizmet Kalitesi Faktörü: Faktör analizi sonucu ortaya çıkan ilk faktör hizmet kalitesi olarak isimlendirilmiştir. Faktör ortalama değeri 3,4547 olan hizmet kalitesi faktörü 10 alt değişken barındırmaktadır. Bu değişkenler; müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması, iletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması, müşteri iletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu, müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması, müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi, müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması, müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması, söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması ve hizmet sürecinin hızıdır. Bu değişkenler açısından mevcut GSM operatöründen duyulan memnuniyet düzeyi yüksekten düşüğe; hizmet sürecinin hızı (3,5566), müşteri iletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu (3,5427), söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması (3,5127), müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması (3,5012), iletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması (3,4596), müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi (3,4550), müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması (3,4527), müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması (3,4018), müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi (3,3464) ve müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması (3,3187) şeklinde sıralanmıştır.

Fiyat Faktörü: İkinci faktör olarak ortaya çıkan fiyat faktörünün ortalama değeri 3,2778 olarak gözlenmiştir. Bu faktör 11 alt değişken barındırmaktadır ve bu değişkenler açısından mevcut GSM operatöründen duyulan memnuniyet düzeyi; ihtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri(kamu, öğrenci gibi) (3,6420), operatör içi konuşma ücretleri (3,6097), faturalama hizmetlerinin/TL işlemlerinin doğruluğu (3,4550), sağlanan kampanya ve promosyonlar (hediye dakikalar, indirimli paketler ve fırsatlar gibi) (3,3880), paket kullanımları ile ilgili yeterli bilgi sağlaması (paket aşım, kullanım detayları, paketin ne zaman yenileneceği gibi) (3,3303), aylık sabit ücret (3,3072), müşterilere sağlanan ek avantajlar (çeşitli telefon kampanyaları, gold/platinum gibi kulüp üyelikleri, anlaşmalı markalarda sağlanan alışveriş fırsatları gibi) (3,2471), sabit telefon ve diğer GSM operatörleri ile yapılan konuşma ücretleri (3,1940), sunulan servislerin ücretleri (sms, mms, bilgi servisleri, telesekreter servisleri gibi) (3,1894), internet paketi ücreti (3,0162) ve paket aşım ücretleri (2,6767) şeklinde sıralanmaktadır.

Marka ile ilgili Temel Hizmetler: Üçüncü faktör olarak isimlendirilen marka ile ilgili temel hizmetler (faktör ort.: 3,7182): 3G kapsama alanı yeterliliği, sunulan hizmetlerin çeşitliliği (bilgi servisleri, oyunlar, mobil uygulamalar, mms gibi), ses ve iletişim kalitesi, kapsama alanı genişliği, smslerin ulaşma hızı ve performansı, sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması, uluslar arası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması, güvenilir bir marka olması ve markanın genel imajı olarak 8 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler açısından mevcut GSM operatöründen duyulan memnuniyet düzeyi; markanın genel imajı (4,0162), güvenilir bir marka olması (3,9861), smslerin ulaşma hızı ve performansı (3,94), ses ve iletişim kalitesi (3,776), kapsama alanı genişliği (3,7714), sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması (3,6166), uluslar arası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması (3,4527), sunulan hizmetlerin çeşitliliği (bilgi servisleri, oyunlar, mobil uygulamalar, mms gibi) (3,4018) ve 3G kapsama alanı yeterliliği (3,2379) olarak sıralanmaktadır.

Kolaylık: Faktör analizi sonucunda elde edilen son faktör kolaylık (3,7543) olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, faturaların yeterince detay içermesi (konuşma, paket kullanım, paket aşım ücretleri detayları ve vergiler gibi)/faturasız aboneler için TL kullanım detayları, bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması, online işlem kanalının kullanışlılığı, fatura ödeme/TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği ve müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri alt değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler açısından mevcut GSM operatörüne duyulan memnuniyet düzeyi; bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması (3,9469), fatura ödeme/TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği (3,8591), müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri (3,7644), online işlem kanalının kullanışlılığı (3,7390) ve faturaların yeterince detay içermesi (konuşma, paket kullanım, paket aşım ücretleri detayları ve vergiler gibi)/faturasız aboneler için TL kullanım detayları (3,4619) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada, mevcut GSM operatöründen duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin 35 değişkene göre, hizmet kalitesi, fiyat, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık olmak üzere toplam 4 faktöre indirgenmiştir.

Her bir faktördeki değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda hizmet kalitesi faktöründe katılımcıların en çok memnun oldukları değişken 3,5566 ortalama ile "hizmet sürecinin hızı", fiyat faktöründe 3,642 ortalama ile "ihtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri (kamu, öğrenci gibi)", marka ile ilgili temel hizmetler faktöründe 4,0162 ortalama ile "markanın genel imajı" ve kolaylık faktöründe ise 3,9469 ortalama ile "bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması" katılımcıların en çok memnuniyet duydukları değişkenlerdir.

Numara taşınabilirliği kapsamında, GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, yoğun kullandıkları mevcut GSM operatörlerinin dağılımı Tablo 3.12.'de verilmiştir.

Tablo 3.12. Numara Taşıma Durumuna Göre Yoğun Kullanılan GSM Operatörleri

			Yoğun kullanılan GSM operatörü			
			Turkcell	Avea	Vodafone	Toplam
Numara Taşıma Durumu	Hayır	Sıklık (n)	179	68	48	295
		Oran (%)	60,7	23,1	16,3	100,0
	Evet	Sıklık (n)	40	48	50	138
		Oran (%)	29,0	34,8	36,2	100,0
	Toplam	Sıklık (n)	219	116	98	433
		Oran (%)	50,6	26,8	22,6	100,0

Tablo 3.12.'ye göre numarasını taşımayan yani GSM operatörünü değiştirmeyen kişilerin %60,7 ile büyük çoğunluğu Turkcell kullanmaktadır. 2. Sırada %23,1 ile Avea yer alırken, son olarak %16,3 ile Vodafone yoğun olarak kullanılan GSM operatörü olmaktadır. Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren 138 kişiden % 36,2 ile 50'si Vodafone kullanmaktadır. 2. Olarak %34,8 ile 48 kişi Avea'yı yoğun olarak kullanırken, %29'luk orana sahip 40 kişi de Turkcell'i yoğun olarak kullanmayı tercih etmektedir.

Numara taşınabilirliği kapsamında, GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyenlerin memnuniyet düzeyini, belirlediğimiz 4 faktöre göre incelemek için, birinci faktörü oluşturan 10 alt değişkenin ortalaması alınarak birinci faktörün değeri, ikinci faktörü oluşturan 11 alt değişkenin ortalaması alınarak ikinci faktörün değeri, üçüncü faktör ve dördüncü faktör için de aynı işlem yapılıp alt

değişkenlerinin ortalaması alınarak üçüncü ve dördüncü faktörlerin değerleri elde edilmiştir.

Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenlerin memnuniyet düzeylerinin kıyaslanması için t-testi yapılmıştır. Tablo 3.12., Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyenlerin, bu dört memnuniyet belirleyici faktör için t-testi sonuçlarını göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, 433 katılımcının %68,1'i numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmemiş iken, %31,9'u numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmiştir.

Araştırmamızın bu kısmı için oluşturulan hipotezler;

H_1: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, hizmet kalitesi ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_2: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, fiyat ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_3: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, marka ile ilgili temel hizmetler faktörlerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_4: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, kolaylık ile ilgili faktörlerin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.13. GSM Operatörünü Değiştirenler ve Değiştirmeyenlerin Memnuniyet Düzeylerinin Kıyaslanması

	Grup	N	Ortalama	Levene's testi		T	Anlamlılık (2-tailed)
				F	Sig.		
Hizmet kalitesi ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,2674	,076	,783	3,060	,002
	Değiştirmeyenler	295	3,5424				
Fiyat ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,2833	,331	,566	-,099	,921
	Değiştirmeyenler	295	3,2752				
Marka ile ilgili Temel Hizmetler faktörleri	Değiştirenler	138	3,4694	1,525	,218	4,290	,000
	Değiştirmeyenler	295	3,7913				
Kolaylık ile ilgili faktörler	Değiştirenler	138	3,6043	,232	,630	2,780	,006
	Değiştirmeyenler	295	3,8244				

(Değiştirenler: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler, Değiştirmeyenler: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmeyenler)

T-testi sonuçlarına göre, 4 faktör arasından sadece fiyat ile ilgili faktör yüksek anlamlılık değerine sahiptir (0,921), bu da iki grup arasında fiyat faktörüyle ilgili memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, iki grup arasında hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık faktörleriyle ilgili memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca, grup ortalamalarına bakıldığında, değiştirenlere kıyasla değiştirmeyenlerin hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık ile ilgili faktörler açısından mevcut GSM operatörlerinden daha memnun oldukları görülmektedir, fakat değiştirenler ve değiştirmeyenler arasında, fiyat ile ilgili faktör açısından farklılaştırma yapmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, α=0,05 anlamlılık düzeyinde, sadece H_2 hipotezi kabul edilirken, H_1, H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.2.5. Katılımcıların Sadakat Aşamalarının İncelenmesi

Katılımcıların sadakat aşamalarının karşılaştırılabilmesi için her bir sadakat türüne ilişkin yargılara verilen cevapların toplamı, yargı sayısına bölünmüş olup 1-5 arasında ortak bir birime dönüştürülmüştür. Böylece katılımcıların, her bir sadakat türüne ilişkin ortalama puanları elde edilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Sadakat Aşamalarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel Sadakat	433	3,5639	,75062
Duygusal Sadakat	433	3,4775	,82544
Arzusal Sadakat	433	3,2919	,76289
Davranışsal Sadakat	433	3,0955	,79519

Tablo 3.14., katılımcıların değerlendirmeleri sonucu dört sadakat aşamasının ortalama puanlarını göstermektedir. Tablo 3.14.'ten de görüleceği gibi, katılımcıların bilişsel sadakat aşamaları diğer aşamalardan daha yüksektir. Ayrıca, sonuçlara göre; davranışsal sadakat aşamasına doğru ortalama puan da düşmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların GSM operatörleri ile ilgili olarak, daha çok bilişsel sadakat aşamasında olduklarını söylemek mümkündür.

Bilişsel sadakat aşamasında tüketiciler; fiyat, kalite gibi faktörleri dikkate alarak karar verip diğerlerine göre daha tercih edilir olduğunu düşündükleri marka, ürün veya hizmeti satın almaktadırlar. GSM sektöründe bu durum, özellikle numara taşınabilirliği uygulamasının faaliyete geçmesi ile birlikte daha geçerli bir hal almıştır. Artık aboneler, istedikleri zaman, istedikleri GSM operatörünü, numaralarını değiştirmek zorunda kalmadan kullanabildikleri için sadakatin sığ bir boyuta geçtiği görülmektedir. GSM operatörleri, sağladıkları hizmet ve ürünler açısından hemen hemen aynı durumda olduklarından, aboneler için fiyat ve kalite gibi faktörler daha belirleyici bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle abonelerin, özellikle de numara taşınabilirliği uygulaması sonrasında, bilişsel sadakat aşamasında olmaları doğal bir sonuç olarak gözükmektedir.

Söz konusu sadakat aşamalarını ölçmek için kullanılan yargılara ilişkin puanların ortalaması ve standart sapmaları ise Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Tablo 3.15.'e bir bütün olarak baktığımızda; en yüksek ortalamaya sahip olan (3,8245) "GSM operatörü seçiminde fiyatı ve kaliteyi göz önüne alarak değerlendiririm." yargısı bize katılımcıların en çok dikkat ettikleri noktayı göstermektedir. GSM sektöründe fiyat ve kaliteyi dikkate almak ve bu doğrultuda tercih yapmak, önem arz etmektedir.

Dört sadakat aşamasındaki yargıları ayrı ayrı incelediğimizde; bilişsel sadakat aşamasında, en yüksek ortalamaya "GSM operatörü seçiminde fiyatı ve kaliteyi göz önüne alarak değerlendiririm." , duygusal sadakat aşamasında "Kullandığım GSM operatörü ilgimi çeken bir GSM operatörüdür.", arzusal sadakat aşamasında "Uzun vadede GSM operatörümü kullanmaya devam etmek niyetindeyim.", davranışsal

sadakat aşamasında ise "Şuan kullanmakta olduğum GSM operatöründen farklı uygulamaları olan bir GSM operatörü gördüğümde onu araştırırım." yargılarının sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Müşteri Sadakati Ölçümüyle İlgili Kavramlar

	Yargılar	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel1	GSM operatörümün özelliklerini diğer alternatif GSM operatörleri ile karşılaştırıp değerlendirecek kadar iyi bilmekteyim.	3,552	1,07484
Bilişsel2	Kullanacağım GSM operatörünü seçerken, emin olmak için diğer GSM operatörlerinin tarife ücretlerini ve diğer işlem ücretlerini araştırır ve kıyaslarım.	3,5473	1,16197
Bilişsel3	Kullandığım GSM operatörü gelişmiş bir ekipmana, teknolojiye, donanım ve alt yapıya sahiptir.	3,6882	1,06817
Bilişsel4	Kullandığım GSM operatörünün diğer GSM operatörlerine göre daha tercih edilir olduğunu düşünüyorum.	3,5982	1,06293
Bilişsel5	Kullandığım GSM operatörünün şu anda en iyi fiyat teklifini sunduğuna inanıyorum.	3,1732	1,15871
Bilişsel6	GSM operatörü seçiminde fiyatı ve kaliteyi göz önüne alarak değerlendiririm.	3,8245	,99613
Duygusal1	Kullandığım GSM operatörü ilgimi çeken bir GSM operatörüdür.	3,6259	1,0446
Duygusal2	Kullandığım GSM operatörü, bir GSM operatöründen istediğim ve ihtiyacım olan her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	3,3187	1,078
Duygusal3	Kullandığım GSM operatörü, düşündüğüm kadar iyi bir GSM operatörü değil.	3,4665	1,13015
Duygusal4	Kullandığım GSM operatörü ile ilgili olarak olumlu düşüncelere/duygulara sahibim.	3,4988	1,08039
Arzusal1	Kullandığım GSM operatörünün sunduğu hizmet ve ürünlerden gerçekten memnunum.	3,3949	1,11748

Arzusal2	Kullandığım GSM operatörü sunduğu hizmetlerin karşılığı olarak aldığı hizmet bedelini diğer GSM operatörlerine göre yüksek tutarsa GSM operatörümü değiştirmeyi düşünebilirim.	2,5035	1,21168
Arzusal3	Kullandığım GSM operatörüne karşı oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	3,5266	1,10129
Arzusal4	Uzun vadede GSM operatörümü kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	3,552	1,12328
Arzusal5	Yakın gelecekte GSM operatörümün sunduğu hizmetlerden ve ürünlerden (mobil internet, 3G modem gibi) daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	3,4827	1,12435
Davranışsal1	Eğer tekrar seçmem gerekirse, kullandığım GSM operatörü yerine başka bir GSM operatörünü kullanmayı tercih ederim.	3,2564	1,23091
Davranışsal2	Şuan kullanmakta olduğum GSM operatöründen farklı uygulamaları olan bir GSM operatörü gördüğümde onu araştırırım.	3,7159	1,10141
Davranışsal3	Kullandığım GSM operatörü kesinlikle uzun vadede kullanmayı düşünebileceğim tek GSM operatörüdür.	3,3141	1,14593

3.2.2.6. GSM Operatörlerinin Müşteri Tabanı Farklılıklarının Analizi

Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, sadakat düzeylerini kıyaslamak için t-testi yapılmıştır.

Araştırmamızın bu kısmı için oluşturulan hipotezler;

H_5: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_6: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_7: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, arzusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_8: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyen kişilerin, davranışsal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.16., Numara taşınabilirliği kapsamında, GSM operatörünü değiştiren ve değiştirmeyenlerin, dört sadakat aşaması için T-testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.16. GSM Operatörünü Değiştirenlerin ve Değiştirmeyenlerin Sadakat Düzeylerinin Kıyaslanması

	Grup	N	Ort.	Levene's Testi		T	Anlamlılık (2-tailed)
				F	Sig.		
Bilişsel Sadakat	Değiştirenler	138	3,6027	,025	,874	-,735	,463
	Değiştirmeyenler	295	3,5458				
Duygusal Sadakat	Değiştirenler	138	3,4004	,089	,766	1,331	,184
	Değiştirmeyenler	295	3,5136				
Arzusal Sadakat	Değiştirenler	138	3,1014	0,866	,353	3,602	,000
	Değiştirmeyenler	295	3,3810				
Davranışsal Sadakat	Değiştirenler	138	2,8696	,214	,644	4,117	,000
	Değiştirmeyenler	295	3,2011				

(Değiştirenler: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler, Değiştirmeyenler: Numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirmeyenler)

Tablo 3.16. incelendiğinde; sig. değeri bilişsel sadakat (,463) ve duygusal sadakat (,184) aşamalarında 0,05'ten büyük olduğu için numara taşıma durumu ile bilişsel ve duygusal sadakat aşamaları arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, fakat arzusal sadakat (,000) ve davranışsal sadakat (,000) aşamaları ile numara taşıma durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler arzusal ve

davranışsal sadakat açısından incelendiğinde; değiştirmeyenlerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, değiştirmeyenlerin değiştirenlere kıyasla, bulundukları sadakat aşamaları aynı olsa dahi, nispeten daha sadık oldukları görülmektedir. Bu nispi farklılık ise ancak sadakatin ileri aşamalarında görülmektedir. İlk iki aşamada gruplar arasında kıyaslama yapılacak bir farklılık olmamakta, benzer özellikler göstermektedirler. Dolayısıyla, H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken, H_7 ve H_8 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Satın alma işlemi öncesinde bir takım beklentilere sahip olduklarından, satın alma sonrası deneyimlerinin, beklentileriyle uyuşmaması durumunda memnun olmamakta, söz konusu ürün ve hizmetten uzaklaşmaktadırlar. Bu durumda tüketici, işletmeler için sadık birer müşteri olamamaktadır. Memnuniyetin sağlanması sadakat için bir garanti olmamakla birlikte, memnuniyet oluşmadan sadakatin sağlanması da mümkün olmamaktadır.

Büyük bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, hayatın her alanını etkilemektedir. En genel haliyle görüntü, ses ve veri aktarımının gerçekleştirildiği bir sektör olarak tanımlanabilen GSM sektörü, ulusal ve uluslararası alanda, teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerin başında gelmektedir.

GSM sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) verilerine göre, Mart 2012 itibariyle Türkiye'de 65,8 milyon mobil abone bulunmaktadır. GSM operatörleri, bu yoğun rekabet ortamında, hem yeni abone bulmaya hem de diğer operatörlerin abonelerini kazanmaya çalışmaktadırlar.

GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri, rakiplerinin aboneleri olduğundan, yapmış oldukları reklamlar da numara taşıma üzerine odaklanmaktadır. Numara taşınabilirliği uygulaması ile birlikte, kullanıcıların GSM operatörlerine olan sadakat durumlarında düşüş olduğu görülmektedir. GSM operatörlerinin hemen hemen aynı hizmet ve ürünleri sunuyor olması, kullanıcıları, seçim yaparken başka bir takım faktörleri dikkate almaya sevk etmiştir. Artık kullanıcılar, sahip oldukları cep telefonu numarasının gerçek sahibi konumundadırlar. Numara taşınabilirliği öncesinde, GSM operatörlerinin sahipliğini gösteren numaralar (kodlar), artık aynı durumda değildir. Kullanıcılar, kişisel tercihleri doğrultusunda, özellikle fiyat faktörünü göz önüne alarak seçim yapmaktadır. GSM operatörleri arasındaki fiyat odaklı rekabet, kullanıcıları da bu noktada bir kıyas içine sokmaktadır. GSM

operatörlerinin içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında, bir GSM operatörünün yapmış olduğu tarife veya kampanyanın benzerini, rakiplerinin de yaptığını görmekteyiz. Kampanya ve tarifeler benzer olsa da, fiyat konusunda farklılıklar olabilmektedir. İnternet paketi (ücreti), sms ücreti, yurtiçi-yurtdışı konuşma ücretleri gibi temel olarak üç farklı fiyat kıyaslaması yapılabilmektedir. Kullanıcılar, kullanım durumlarına ve önceliklerine göre, kendileri için uygun olan GSM operatörünü tercih edebilmektedir. Numara taşınabilirliği uygulaması, kullanıcılara bu konuda özgürlük sağlamaktadır. Numara taşınabilirliği uygulaması öncesinde, kullanıcılar istedikleri zaman GSM operatörünü değiştirememekte, bir takım değiştirme maliyetlerine maruz kalmaktaydılar. Yakın çevrenin veya çok görüşülen kişilerin kullanmış olduğu GSM operatörü bile, kullanılacak GSM operatörü seçimini etkilemekteydi. Sadakat, bir nevi zorunluluktan dolayı olabiliyordu. Fakat uygulama sonrasında, bu gibi maliyetler tamamen ortadan kalktığından, kullanıcıları bağlayıcı bir durum da kalmamıştır. Kullanıcılar, en ufak bir memnuniyetsizliklerinde, GSM operatörlerini değiştirmeyi rahatlıkla düşünebilir duruma gelmişlerdir. Numara taşınabilirliği uygulaması, tüketicilerin rahatını amaçlayan bir uygulama olduğundan, tüketicinin fiyat ya da şartlar açısından hangi GSM operatörünü daha tercih edilir buluyorsa, onu kullanabileceği ve bu kararı neticesinde de numarasını değiştirmek zorunda kalmaması düşüncesine dayanmaktadır. Bütün bunlardan dolayı, numara taşınabilirliği uygulaması, müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemiştir. Kullanıcılar, artık herhangi bir GSM operatörüne sadık olmaktansa, değişen istek ve ihtiyaçları, bulundukları şartlar ve maddi imkânları doğrultusunda, o an hangi GSM operatörü daha cazipse onu kullanmayı tercih etmektedirler. Bütün bu şartlar göz önüne alındığında, GSM sektöründe, genel olarak kullanıcılardan, derin bir sadakat beklemek doğru değildir.

Araştırmanın sonuçlarında da bu durum görülmektedir. Katılımcıların, bilişsel sadakat aşamasında oldukları, kullandıkları GSM operatörüne karşı derin bir sadakat göstermedikleri görülmektedir. Bilişsel sadakat en sığ aşamadır ve tüketiciler için bağlayıcı nokta, özellikle fiyat ve kalite olmaktadır. Örneğin, daha iyi bir fiyat teklifi almaları durumunda, kullandıkları marka, ürün ya da hizmeti değiştirebilmektedirler. GSM sektöründe sadakatin bu denli sığ olmasının en büyük nedeni kuşkusuz numara

taşınabilirliği uygulamasıdır. Diğer sektörlerle bu noktada sadakat açısından bir kıyaslama yapmak pek doğru olmayacağından, GSM sektörünü kendine özgü yapısı içinde yorumlamak gerekmektedir. Numara taşınabilirliği uygulaması ile rekabetin daha da artması sonucunda, işletmeler artık müşteriyi bağlayacak kampanyalara daha çok önem veriyorlar. Numara taşınabilirliği uygulaması öncesinde, operatörler arası görüşme yapmak oldukça maliyetliydi ve bu nedenle bireyler, ikinci hatta üçüncü bir hat alabiliyorlardı. Uygulama sonrasında, artan rekabet sonucunda GSM operatörleri, müşteri sadakati oluşturmaya yönelik olarak "her yöne" tarifeler yaparak birden fazla hat gereksinimini azaltmışlardır. Bu durum, birden fazla hat kullanıcılarının tek hat kullanmaya başlamasına neden olmuş ve dolayısıyla genel abone sayısında da düşüşlere neden olmuştur. GSM operatörleri, müşteri kayıplarını azaltmak adına, cihaz kampanyaları yaparak 18-24 aylık kontratlarla abonelerini bünyelerinde tutmaya çalışmaktadırlar. Fakat bu durum da geçici olmakta, memnun olmayan müşteriler bu süre sonunda GSM operatörlerini değiştirmektedirler.

Bu araştırmada, GSM operatörlerinin müşteri tabanı temel olarak iki gruba ayrılarak (numara taşınabilirliği ile GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından analiz edilmiştir. Genel müşteri memnuniyet açısından baktığımızda; iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, katılımcıların %36 (156 kişi) ile çoğunluğu kararsız kalmıştır. Müşteri memnuniyetinin GSM operatörleri hizmetleriyle ilişkilendirilmiş olarak ölçümünde ise faktör analizi yapılmış ve 4 faktör elde edilmiştir. Bunlardan fiyat faktöründe, iki grup açısından anlamlı bir farklılık bulunmamış, hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık faktörlerinde ise değiştirmeyenlerin daha memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakatinin ölçümünde, Oliver'in dört aşamalı modeli tutumsal ve davranışsal sadakati bütünleşik olarak ele alması ve ölçmesinden dolayı kullanılmış ve katılımcıların bilişsel sadakat aşamasında oldukları görülmüştür. İki grup açısından baktığımızda ise bilişsel ve duygusal sadakat aşamalarında, iki grup arasında anlamlı bir farklılık yok iken, arzusal ve davranışsal sadakat aşamalarında değiştirmeyenlerin, bulundukları aşama itibariyle daha sadık oldukları görülmüştür. Bunun nedeni olarak; ilk iki sadakat aşamasında sadakatin henüz tam olarak oluşmaması, satın alma niyetinin netleşmemesi,

dolayısıyla numara taşıma durumu açısından bireylerde farklılık olmadığı ve aynı tepkileri verdikleri düşünülebilir. Son iki sadakat aşamasında ise satın alma niyetinin netleşmesi ve hatta davranışa dönüşmesi, sadakatin daha derin, daha sağlam bir hal alması ve dolayısıyla numara taşıma durumunun bundan etkilenmesi düşünülebilir. Bu durumda, iki grup müşteri, sadakatin daha derin olması durumunda farklılık gösterecek, numara taşınabilirliği ile GSM operatörünü değiştirmeyenler, bulundukları sadakat aşaması itibariyle, nispeten daha sadık durumda olacaktır.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında, ele alınan iki grup müşteri (numara taşınabilirliği kapsamında GSM operatörünü değiştirenler ve değiştirmeyenler) kıyaslandığında, değiştirenlere kıyasla değiştirmeyenlerin, hizmet kalitesi, marka ile ilgili temel hizmetler ve kolaylık gibi memnuniyet faktörleri açısından daha memnun oldukları, ayrıca arzusal ve davranışsal sadakat düzeyleri açısından da daha sadık oldukları görülmektedir. Fakat iki grup müşterinin fiyat ile ilgili memnuniyet düzeylerinde bir farklılık olmadığı, fiyat faktörünü aynı ölçüde dikkate alıp, önem verdikleri görülmüştür. Yine aynı şekilde, fiyat ve kalite gibi faktörlerin dikkate alındığı bilişsel sadakat aşamasında da iki grup farklılaşmamakta, aynı şekilde davranmaktadır. Bu durum özellikle fiyat faktörünün, iki grup için de aynı derecede önemli olduğunu ve en çok dikkate alınan faktör olduğunu göstermektedir.

Sonuçlara, marka etkisini göz önüne alarak bakacak olursak; GSM operatörünü değiştirmeyenlerin çoğunluğunun Turkcell kullanıyor olması, numara taşınabilirliği uygulamasının getirmiş olduğu bir takım rahatlıklara rağmen, belli bir kesimin Turkcell'den vazgeçemediğini göstermektedir. Bunda, Turkcell'in bir marka olarak bireylere prestij gibi daha çok markanın imajıyla ilgili konularda ayrıcalıklı gelmesi ya da ilk GSM operatörü olması, yıllardır pazar lideri olması gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

GSM sektörüne yeni bir operatörün girmesi durumunda rekabetin daha da yoğun olacağı düşünülmektedir. Rekabet artışı ve abonelerin de en çok fiyat ve kalite gibi faktörleri göz önüne alması nedeniyle fiyatlarda düşüşler yaşanması muhtemeldir. Bu noktada, yeni girecek GSM operatörünün kalite bakımından diğer

operatörlerden eksik kalmamak suretiyle, fiyat konusunda da tüketicilerin ilgisini çekecek kampanya ve tarifeler uygulaması gerekmektedir. Mevcut GSM operatörleri ise özellikle kârlı müşterilerini kaybetmemek için, onları, istekleri ve kullanım alışkanlıkları gibi çeşitli açılardan gruplandırarak, her bir gruba yönelik farklı stratejilerle memnuniyet düzeylerini arttırmaya ve onları kaybetmemeye çalışacaktır.

Sonuç olarak; GSM operatörleri, numara taşınabilirliği uygulamasının getirmiş olduğu bir takım olumsuz etkileri elimine etmek adına, müşteri tabanını ayrıntılı olarak incelemeli, sadakat aşamalarına göre aboneleri sınıflandırarak, her bir gruba farklı stratejiler uygulamalıdır. Sadakat aşamalarının en derin ve işletmelere en çok yarar sağlayacak aşaması davranışsal sadakat olduğundan, müşterileri bu aşamaya getirecek stratejiler uygulanmalı, işletmenin savunucusu haline gelen, rakiplerin kampanya ve promosyonlarına ilgisiz tüketiciler yaratılmalıdır. Günümüzde, GSM operatörleri müşteri sadakatini sağlamak adına çeşitli kampanyalar ve stratejiler geliştirmektedir. Bunlar arasında; her yöne tarifeler ve uzun süreli cihaz sözleşmeleri en çok dikkat çekenler olmaktadır. Fakat bu uygulamaların bile, sadece belli bir süre için müşterileri tuttuğu, memnun olmayan müşterilerin GSM operatörünü tekrar değiştirdiği bilinmektedir. Bu nedenle, GSM operatörlerinin yapması gereken, müşterilerine kişisel ilgi göstererek, en ufak memnuniyetsizliklerini bile telafi etmeye çalışmak olmalıdır. GSM operatörleri özellikle kendilerine daha çok kâr getirecek müşterilerine odaklanarak onları kaybetmemeye çalışmalıdır, bunun için de kullanım alışkanlıkları ve tercih durumlarına göre müşterilere özel promosyonlar, kampanyalar yapmalıdırlar. Örn: interneti fazla kullanan müşterilerine belli bir kullanım sonrasında ücretsiz olarak mobil modem vermeleri ve uygun tarifeleri de beraberinde sunmaları müşterilerinin memnun olmasını sağlayabilecektir. Buna benzer, farklı müşteri gruplarına sunulacak farklı kampanyalar, abonelerin memnuniyet düzeylerini arttıracak ve daha sadık olmalarını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Altan, Mikail, Orhan Ergin: "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Orhan%20ENG%C4%B0N%20-%20Mikail%20ALTAN/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20Mikail%20altan.pdf, 18 Mart 2012.

"Araç Telefonu Kullanımdan Kaldırıldı" (Çevrimiçi) http://www.mobiletisim.com/haberler/arac-telefonu-kullanimdan-kaldirildi, 25 Mart 2012.

Anderson, E.W., C. Fornell, D. R. Lehmann: "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, 1994, pp. 53-66.

Avea Resmi Sitesi (Çevrimiçi)http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda, 30 Nisan 2012.

Balaji, Makam S.: "Customer Satisfaction with Indian Mobile Services", **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 8, No. 10, 2009, pp. 52-62.

Bandyopadhyay, S., Michael Martell: "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoratical and Empirical Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14, 2007, pp. 35-44.

Barutçu, Süleyman: "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. IX, S. 1, 2007, s. 349-372.

Berry, Leonard L.: "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.

Bilgi Çağı Web Sitesi (Çevrimiçi) http://www.bilgicagi.com/Blog/487-turkiye_elektronik_haberlesme_pazari_2011-6.aspx, 20 Mayıs 2012.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Numara Taşınabilirliği Bilgi Sitesi (Çevrimiçi) http://www.nts.gov.tr/#/ikk/, 25 Mart 2012.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2011 Yılı 4. Çeyrek Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (Çevrimiçi)http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_4.pdf, 25 Mart 2012.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2010 Faaliyet Raporu (Çevrimiçi)http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/fr2010tr.pdf, 25 Mart 2012.

Blut, M. vd.: "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", **Advances in Consumer Research**, Vol. 34, 2007, pp. 726-734.

Bowen, John T., Shiang-Lih Chen: "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No. 5, 2001, pp. 213-217.

Bowen, John T., S. Shoemaker: "Loyalty: A Strategic Commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39 (1), 1998, pp. 12-25.

Buehler, Stefan, R. Dewenter, J. Haucap: "Mobile Number Portability in Europe", **Telecommunications Policy**, Vol. 30, 2006, pp. 385-399.

Butt, Muhammad M., E.C. Run: "Measuring Pakistani Mobile Cellular Customer Satisfaction", **The Icfai Journal of Services Marketing**, Vol. 6, No. 1, 2008, pp. 40-50.

Churchill, Gilbert A., C. Surprenant: "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 19:4, 1982, pp. 491-504.

Costabile, Michele: "A Dynamic Model of Customer Loyalty", Competitive Paper Presented at the 16. Annual IMP Conference, Bath (UK), 2000.

Cronin, J. J., S. A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extansion", **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.

Day, George S.: "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, 1969, pp. 29-35.

Dick, Alan S., K. Basu: "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013): Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Telekomünikasyon Alt Komisyonu Raporu, Haziran 2006.

Elektrik Elektronik Teknolojisi: Kablosuz Ağ Sistemleri, Ankara 2011.

Erk, Çiğdem: "Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Ayşe Akyol, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009.

Eshghi, A., S.K. Roy, S. Ganguli: "Service Quality and Customer Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunication Services", **The Marketing Management Journal**, Vol. 18, Iss: 2, pp. 119-144.

Evanschitzky, Heiner, M. Wunderlich: "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, Vol. 8, No. 4, 2006, pp. 330-345.

Evci, C., K. Cılız vd.: "Wireless Networks in Turkey: A Jewel in the Crowd", 2004, (Çevrimiçi) http://www.transanatolia.eu/Analyses/White%20Papers/sankur-S0408Wireless_Networks-EN.pdf, 14 Şubat 2012.

Finans Gündem Elektronik Gazete Rekor Kırdık: Numara Taşımada Dünya Rekorunu Türkiye Kırdı, 07.02.2011, (Çevrimiçi) http://www.finansgundem.com/haber/Rekor-kirdik/48021, 25 Mart 2012.

Ganesan, Shankar: "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp. 1-19.

Gerpott, T.J., W. Rams, A. Schindler: "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", **Telecommunications Policy**, 25, 2001, pp. 249-269.

Grönroos, Christian: "Internationalization Strategies for Services", **The Journal of Service Marketing**, Vol. 13, Iss: 4/5, 1999, pp. 290-297.

Güngör, M, G. Evren: "MNT Rekabete ve Tüketicilere Etkileri: Ardıl Düzenleyici Etki Analizi Çalışması", (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/DEA_MNT_v4.pdf, 25 Mart 2012.

Hair, J. vd.: **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice – Hall International, Inc., 1998.

Hallowell, Roger: "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 4, 1996, pp. 27-42.

Han, H., S.S. Hyun: "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 29:40, 2012, pp. 40-56.

Harris, L.C., M.M.H. Goode: "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, Vol. 80, 2004, pp. 139-158.

Jacoby, J., R.W. Chesnut: **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978.

Jones, Thomas O., W. E. Sasser: "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, November-December 1995, pp. 88-99.

Kandampully, Jay: "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes beyond Customer Service", **Total Quality Management**, Vol. 9, 1998, pp. 431-443.

Kim, M, J. Park, M. Park: "The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services", **Electronics and Telecommunications Research Institute**, Korea, 2004, pp. 1-14.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, Thirteenth Ed., Pearson, 2009.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller: **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, Twelfth Ed., 2006.

Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem, Mediacat Yay., 9. Baskı, 2010.

Kugyte, R., L. Sliburyte: "A Methodological Approach to Service Provider Selection Criteria", **Management of Organizations: Systematic Research**, No. 36, 2005.

Kurtuluş, Kemal: Pazarlama Araştırmaları, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2008, 9. Bs.

Kuzey, Pelin: "Avrupa Birliği'ne Üyelik Perspektifinde Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörüne Bir Bakış", **Bütçe Dünyası**, Cilt: 2, Sayı: 25, 2007, s. 28-39.

Lee, Moonkyu, L. F. Cunningham: "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 2, 2001, pp. 113-130.

Lee, J., J. Lee, L. Feick: "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 35-48.

Li, X.R., J.F. Petrick: "Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 25 (1), 2008, pp. 68-85.

Lin, Hsin-Hui, Yi-Shun Wang: "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43, 2006, pp. 271-282.

Martin, Josefa D., A. Quintana: "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, 2004, pp. 253-275.

McMullan, Rosalind: "A Multiple-item Scale for Measuring Customer Loyalty Development", **Journal of Services Marketing**, 19/7, 2005, pp. 470-481.

McMullan, R., A. Gilmore: "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing**, Vol. 11, No. 3, 2003, pp. 230-243.

Morgan, Robert, Shelby Hunt: "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.

Negi, Rakshit: "User's Perceived Service Quality of Mobile Communications: Experience from Ethiopia", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 26, No. 7, 2009, pp. 699-711.

Nera/Smith: "Feasibility Study and Cost Benefit Analysis of Number Portability for Mobile Services in Hong Kong", Final Report OFTA, Nera/Smith, London.

Oliva, T. A.; Oliver, R. L.; MacMillan, I. C.: "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", **Journal of Marketing**, Vol. 56, 1992, pp. 83-95.

Oliver, Richard L.: **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New-York: McGraw-Hill College, 1997.

Oliver, Richard L.: "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Special Issue, 1999, pp. 33-44.

Özer, G., S. Aydın: "GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 3-4, Eylül 2004, s. 157-179.

Prezerakos, G. N., S. E. Polykalas: "Maximizing the Adoption of Fixed Number Portability within the EU: An Empirical Analysis", **Telecommunication Policy**, Vol. 31, 2007, pp. 179-196.

Rowley, Jennifer: "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 6, 2005, pp. 574-581.

Roy, S.K., G. Butaney, B. Bhutaney: "Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth", Association for Information Systems, PACIS 2009 Proceedings, 2009.

Seth, A., K. Momaya, H.M. Gupta: "An Exploratory Investigation of Customer Loyalty and Retention in Cellular Mobile Communication", **Journal of Services Research**, Special Issue, 2005, pp. 173-185.

Sheth, Jagadish N.: "The Future of Relationship Marketing", **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 7, 2002, pp. 590-592.

Shin, Dong H., Won Y. Kim: "Mobile Number Portability on Customer Switching Behavior: in the Case of the Korean Mobile Market", **Info**, 9 (4), 2007, pp. 38-54.

Sorce, Patricia: "Relationship Marketing Strategy", **Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center**, 2002, pp. 1-26.

Stanton, W., M. J. Etzel, B. J. Walker: **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, Inc., Ninth Ed., 1991.

Sutherland, Ewan: "Mobile Number Portability", **Info**, Vol. 9, No. 4, 2007, pp. 223-238.

Tanaka, Keiko: "The Mobile Communications Environment in the European Union: Systems, Regulations, and Consequences in the Past, Present, and Future", Fort he IEEE 2001 Conference on the History of Telecommunications, 25-27 July 2001, Canada.

Taş, Oğuzhan, F. Alagöz: "GSM Güvenliğinde Son Durumlar", (Çevrimiçi)http://ab.org.tr/ab05/tammeti n/160.doc., 25 Mart 2012.

Telepati Dergisi (Çevrimiçi) http://www.telepati.com.tr/ nisan2012/konu23.htm, 3 Mayıs 2012.

Turel, Ofir, A. Serenko: "Satisfaction with Mobile Services in Canada: an Empirical Investigation", **Telecommunication Industry**, 30, 2006, pp. 314-331.

Turkcell Resmi Sitesi (Çevrimiçi) http://www.turkcell.com.tr/ site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx, 30 Nisan 2012.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği "20.Yılında Türkiye'de Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu",Eylül 2005.

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2011 yılı 4. Çeyrek, Mart 2012, (Çevrimiçi)http://www.tk.gov.tr/kutupha ne_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik 11_4.pdf, 25 Mart 2012.

Uncles, Mark D., G. R. Dowling, K. Hammnod: "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 294-316.

Vanniarajan, T., P. Gurunathan: "Service Quality and Customer Loyalty in Cellular Service Market: An Application of Sem", **Journal of Marketing & Communication**, Vol. 5, Issue 2, 2009, pp. 45-54.

Vodafone Resmi Sitesi (Çevrimiçi) http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce, 30 Nisan 2012.

Woo, Ka-Shing, H.K.Y. Fock: "Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone Industry", **The Service Industry Journal**, Vol. 19, No. 3, 1999, pp. 162-174.

Yurdugül, Halil: "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?", (Çevrimiçi) http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf, 9 Mart 2012.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.

Zineldin, M., S. Philipson: "Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 24, No. 4, 2007, pp. 229-241.

EK 1 - ANKET SORULARI

Merhaba,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anketi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden vereceğiniz cevaplar tamamen gizli kalacaktır. Anketimizdeki sorular toplam 12 soru başlığından oluşmaktadır, cevaplandırmanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yonca Nilay İltaş

Günümüzde, birçok bireyin, birden fazla GSM operatörü kullandığı bilinmektedir. Bireyler, iş görüşmeleri için bir GSM operatörünü kullanırken, özel görüşmeleri için başka bir GSM operatörünü kullanabilmektedir. Her ne kadar birden fazla GSM operatörü kullanılıyor olsa da, kişilerin öncelikle ve diğer GSM operatörlerine göre daha yoğun olarak kullandıkları **birincil/öncelikli** GSM operatörleri bulunmaktadır. Anketteki soruları cevaplandırırken, her zaman için **öncelikli** veya kullanmakta olduğunuz diğer GSM operatörlerine göre daha **yoğun** olarak kullanmayı tercih ettiğiniz GSM operatörünü esas almanızı önemle rica ederiz.

1. Lütfen kullanmakta olduğunuz GSM operatörünü/operatörlerini belirtiniz. (Birden fazla GSM operatörü kullanıyorsanız lütfen her birini işaretleyiniz)

Turkcell – Faturalı O
Turkcell – Faturasız O
Avea – Faturalı O
Avea – Faturasız O
Vodafone – Faturalı O
Vodafone – Faturasız O

2. Kullanmakta olduğunuz GSM operatörü sayısı birden fazla ise lütfen öncelikli ve yoğun olarak kullanmayı tercih ettiğiniz GSM operatörünü işaretleyiniz.

Turkcell O

Avea O

Vodafone O

3. Numaranızı başka bir GSM operatörüne taşıdınız mı?

Evet O

Hayır O

4. Şu anda öncelikli ve yoğun olarak kullanmayı tercih ettiğiniz mevcut GSM operatörünüzden genel olarak ne derece memnun olduğunuzu lütfen belirtiniz.

Çok memnunum O

Memnunum O

Ne memnunum ne memnun değilim O

Memnun değilim O

Hiç memnun değilim O

5. GSM operatörü ile ilgili aşağıda sıralanan özelliklerden ne derece memnun olduğunuzu yoğun/öncelikli olarak kullandığınız GSM operatörünüzü esas alarak lütfen belirtiniz. (1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum)

	1	2	3	4	5
Aylık sabit ücreti					
İnternet paketi ücreti					
Sunulan servislerin ücretleri (SMS, MMS, Bilgi servisleri, Telesekreter servisleri gibi)					
Paket aşım ücretleri					
Sağlanan kampanya ve promosyonlar (hediye dakikalar, indirimli paketler ve fırsatlar gibi)					
Müşterilere sağlanan ek avantajlar (çeşitli telefon kampanyaları, gold/platinum gibi kulüp üyelikleri, anlaşmalı markalarda sağlanan alışveriş fırsatları gibi)					
İhtiyaçlar ve kullanım alışkanlıklarına göre sunulan farklı fiyat tarifeleri (Kamu, öğrenci gibi)					
Operatör içi konuşma ücretleri					
Sabit Telefon ve Diğer GSM Operatörleri ile Yapılan Konuşma					

Ücretleri					
Faturalama hizmetlerinin/TL işlemlerinin doğruluğu					
Faturaların yeterince detay içermesi (Konuşma, paket kullanım, paket aşım ücretleri detayları ve vergiler gibi)/Faturasız aboneler için TL kullanım detayları					
Bayilerinin yeterli sayıda ve kolay ulaşılabilir bölgelerde olması					
Online işlem kanalının kullanışlılığı					
Müşteri hizmetlerinden alınan hizmetin hızı ve kalitesi					
Fatura ödeme / TL yükleme alternatiflerinin ve yerlerinin çeşitliliği					
Müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri					
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunması					
3G kapsama alanı yeterliliği					
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği (Bilgi servisleri, oyunlar, mobil uygulamalar, MMS gibi)					
Ses ve iletişim kalitesi					
Kapsama alanı genişliği					
SMSlerin ulaşma hızı ve performansı					
Sürekli olarak kendini yenilemesi ve yenilikçi hizmetler sunması					
Uluslararası dolaşımda sorunsuz iletişim sağlaması					
Paket kullanımları ile ilgili yeterli bilgi sağlaması (Paket aşımı, kullanım detayları, paketin ne zaman yenileneceği gibi)					
İletişim sorunlarını etkin ve kaliteli bir şekilde çözüyor olması					
Müşteri İletişim merkezindeki personellerin samimi ve istekli oluşu					
Müşteriyi tanıması ve ona özel hizmet sunması					
Müşteri hizmetlerinin şikâyetleri dikkate alması ve önemsemesi					
Müşteri hizmetlerindeki personellerin yeterince profesyonel olması					
Müşteri hizmetlerinin problemleri çözüm hızı ve çözümün tatmin edici olması					
Söz verilen zamanda ilgili hizmetin sunulması					
Hizmet sürecinin hızı					
Güvenilir bir marka olması					
Markanın genel imajı					

6. Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı yoğun/öncelikli olarak kullandığınız GSM operatörünüzü esas alarak lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi açıklayan kutucuğu işaretleyiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
GSM operatörümün özelliklerini diğer alternatif GSM operatörleri ile karşılaştırıp değerlendirecek kadar iyi bilmekteyim					
Kullanacağım GSM operatörünü seçerken, emin olmak için diğer GSM operatörlerinin tarife ücretlerini ve diğer işlem ücretlerini araştırır ve kıyaslarım					
Kullandığım GSM operatörü gelişmiş bir ekipmana, teknolojiye, donanım ve alt yapıya sahiptir					
Kullandığım GSM operatörünün diğer GSM operatörlerine göre daha tercih edilir olduğunu düşünüyorum					
Kullandığım GSM operatörünün şu anda en iyi fiyat teklifini sunduğuna inanıyorum					
GSM operatörü seçiminde fiyatı ve kaliteyi göz önüne alarak değerlendiririm					
Kullandığım GSM operatörü ilgimi çeken bir GSM operatörüdür					
Kullandığım GSM operatörü, bir GSM operatöründen istediğim ve ihtiyacım olan her şeyi tam olarak karşılamaktadır					
Kullandığım GSM operatörü, düşündüğüm kadar iyi bir GSM operatörü değil					
Kullandığım GSM operatörü ile ilgili olarak olumlu düşüncelere/duygulara sahibim					
Kullandığım GSM operatörünün sunduğu hizmet ve ürünlerden gerçekten memnunum					
Kullandığım GSM operatörü sunduğu hizmetlerin karşılığı olarak aldığı hizmet bedelini diğer GSM operatörlerine göre yüksek tutarsa GSM operatörümü değiştirmeyi düşünebilirim					
Kullandığım GSM operatörüne karşı oldukça sadık olduğumu düşünüyorum					
Uzun vadede GSM operatörümü kullanmaya devam etmek niyetindeyim					
Yakın gelecekte GSM operatörümün sunduğu hizmetlerden ve ürünlerden (mobil internet, 3G modem gibi) daha fazla yararlanmayı düşünüyorum					
Eğer tekrar seçmem gerekirse, kullandığım GSM operatörü yerine başka bir GSM operatörünü kullanmayı tercih ederim					
Şuan kullanmakta olduğum GSM operatöründen farklı uygulamaları olan bir GSM operatörü gördüğümde onu araştırırım					
Kullandığım GSM operatörü kesinlikle uzun vadede kullanmayı düşünebileceğim tek GSM operatörüdür					

7. Şu anda öncelikli ve yoğun olarak kullandığınız mevcut GSM operatörünüzü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

1 yıl ve daha az O

2-5 yıl O

6-10 yıl O

10 yıl ve daha fazla O

8.Cinsiyetiniz...

Kadın O Erkek O

9.Medeni Durumunuz

Evli O Bekâr O

10.Yaşınız...

18 ve altı O

19-25 O

26-35 O

36-45 O

46-55 O

56-65 O

65 ve üstü O

11.Eğitiminiz

İlkokul O

Ortaokul O

Lise O

Üniversite O

Lisansüstü O

12.İş Durumunuz

Çalışmıyorum O

Emekliyim O

Öğrenciyim O

Kendi işimde çalışıyorum O

Kamu sektöründe çalışıyorum O

Özel sektörde çalışıyorum O