

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
(Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine
Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)

Yrd. Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU*

ÖZET

Bu çalışmada, müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler ve GSM (Global System for Mobile Communications-Mobil İletişim için Küresel Sistem) operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonuçları açıklanmıştır. 483 Pamukkale Üniversitesi öğrencisi üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre; iletişim kalitesi, iletişim maliyeti, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliğinin GSM operatörlerine bağlılık üzerinde önemli rolü vardır. Bu faktörler içinde özellikle değiştirme maliyetinin önemli bir yeri vardır. GSM operatörleri arasında numaraların taşınabilirliği ile ilgili yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesiyle GSM operatörlerinin müşteri sayıları da önemli olarak değişebilecektir. Bu nedenle GSM operatörleri, müşteri bağlılığı programlarına daha fazla önem vermelidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Bağlılığı, GSM Sektörü

ABSTRACT

In this study, the importance of customer loyalty, the drivers of developing customer loyalty and survey results aimed to determine the drivers of customer loyalty to GSM (Global System for Mobile Communications) operators are explained. According to descriptive survey results conducted among 483 students in Pamukkale University, communication quality, communication cost, customer switching cost and service variations play very important role to develop customer loyalty in GSM industry. Among these drivers, customer switching cost is very important particularly because there is a draft of law about carrying phone numbers to different GSM

* Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

operators. Once phone numbers mobility law among GSM operators issued, it is assumed that the numbers of GSM customers can be dramatically changed by switching among them. Therefore, GSM operators should take into more considerations about customer loyalty programs.

Keywords: Customer Loyalty, GSM Industry

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren artan rekabet, ürünler (mal ve hizmetler) arasında algılanan eşitlik, artan müşteri bilinci ve ürünlerin fiyatlarına duyarlılık ve geleneksel tutundurma araçlarının maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması, işletmelerin daha fazla rekabet baskısı altında bulunmalarına neden olmuştur. Bu rekabet şartları, işletmeleri müşteri bağlılığı programlarının sunabileceği fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Buna göre işletmeler, mevcut müşterilerini işletmeye ve/veya işletmenin sunduğu ürünlere, markalara veya mağazalara bağlılık duyan birer müşteri haline getirme yönlü pazarlama stratejileri hazırlamaya yönelmişlerdir (Marketing, 1993a: 24).

Müşteri bağlılığı, 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. ABD'de yayınlanan 2005 Tüketici Raporlarına göre, 2004 yılında mobil telefon (cep telefonu) kullanıcılarının %35'i, GSM operatörlerini değiştirmeyi düşünmektedir (Kim vd., 2006: 208). Bu nedenle GSM sektöründe, müşteri bağlılığı programları daha fazla gündeme gelmeye başlamış ve GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen değişkenlerle ilgili farklı araştırmalar yapılmıştır. Ancak ülkelere göre GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Fransa'da sunulan GSM hizmetlerinde algılanan kalitenin ve değiştirme maliyetinin GSM operatörlerine olan bağlılığa etkisi (Lee vd., 2001), Almanya'da GSM operatörlerinin müşterilerini elde tutma, memnun etme ve bağlılık düzeyleri

arasındaki ilişki (Gerpott vd., 2001), Güney Kore’de müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin bağlılık üzerindeki etkisi (Kim vd., 2004), Türkiye’de işletme imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven ve değiştirme maliyetinin GSM operatörü müşterilerinin bağlılıklarına etkisi (Aydın ve Özer: 2005) ve ABD’de GSM operatörünün sunduğu hizmet kalitesi, algılanan değer ve bunların memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkisi (Kim vd., 2006) yapılan araştırmalarla analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın birinci kısmında müşteri bağlılığı kavramı, müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler ve Türkiye’de GSM sektörünün temel özellikleri açıklanmıştır. İkinci kısımda ise Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılık düzeyleri, bağlılıklarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin GSM operatörlerine bağlılıktaki etki düzeylerinin belirlenmesi yönlü araştırma sonuçları açıklanmıştır.

I. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

İnsanlar, bir takıma, ailesine, annesine, işletmeye, markaya, hizmete, mağazaya veya mağaza içinde bir personele bağlılık gösterebilir. Jenkinson (1995: 123) insanların bağlılık davranışının kolaylıkla gözlemlenebileceğini, ancak ne olduğunu tanımlamanın ise kolay olmadığını belirtmiştir. Literatürde müşteri bağlılığı bazı yazarlar tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığını; Griffin (1995: 4) müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi, Sewell ve Brown (1998: 5) bir işletmeye, onun ürettiği ürünleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen davranış, Bloemer vd., (1998: 276-286) müşterilerin güçlü olumlu tutuma bağlı olarak belirli bir markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tekrarlı satın alma davranışı, Oliver (1999: 34) müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar satın alma, tekrar tekrar o işletmenin, ürünlerin ve mağazanın müşterisi olma konusunda kendisini adanması ve Neal (1999: 21) toplam satın alma içinde belli bir kategorideki aynı ürünlerin müşteriler tarafından sürekli satın alma durumu olarak farklı şekillerde tanımlamışlardır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak, Dick ve Basu (1994: 99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığını ve müşteri bağlılığına bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir. Bu tanımlar ışığında müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir.

A) MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ

Dünyada müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlamaya doğru bir yönelim vardır. Bunun temel nedeni, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri ve düzenli gelir elde etmeleri için sürekli müşterilere ihtiyaç duymalarıdır. Müşterilerin tekrar tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinin sağlanması için değişik isimlerle farklı stratejiler önerilmesine rağmen birçok işletme yöneticisi, müşteri bağlılığının sağlanması üzerinde yoğunlaşmıştır (Duffy, 1998: 435).

Dick ve Basu, (1994: 99-114) müşteri bağlılığının, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturulmasında önemli bir unsur olduğunu, işletmenin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu ve müşteri bağlılığı yönetimi görevinin yönetsel çabaların merkezinde bulunması gerektiğini vurgulamışlardır. Kotler (2000: 19) ise gelecekte pazarlamanın gideceği yönlerden birinin, müşterilerine hayat boyu mal ve hizmet sunulması stratejilerinin uygulanması olacağını belirtmiştir.

İşletmelerin, müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenleri, işletmeye bağlılık duyan müşterilerin; (1) işletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları, (2) hizmet edilme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması, (3) daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları, (4) işletmenin sunduğu diğer ürünleri daha kolay satın almaları, (5) ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır

olmaları, (6) aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları, (7) bağlı olduğu işletmelerin ürünlerini, başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağza pazarlama ve duyurum aracı olmaları, (8) işletmenin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve (9) bağlılık duydukları işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri olarak sıralanabilir. Aynı şekilde işletmelerin; (1) pazarlama faaliyetlerinde kullandığı medya ve araç türlerinin sayısının çoğalması ve çeşitlenmesi nedeniyle yeni müşterilere ulaşmasının ve kazanmasının zorlaşması, (2) mevcut müşterilerini elde tutmasının yeni müşterileri kazanmasından beş kat daha az maliyetli olması ve (3) müşterileri ile oluşturduğu uzun dönemli ilişkilerle karlılıklarını arttırdıkları belirlenmiştir. Bu nedenle uzun dönemli rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, müşteri bağlılığı sağlamaya ve müşteri bağlılığı programları hazırlamaya başlamışlardır (Kotler, 2000: 189-190; Ganesh vd., 2000: 65; Goodwin ve Ball, 1999: 27; Kotler, 1998: 68; Duffy, 1998: 435; Dowling ve Uncles, 1997: 77; Hugnes, 1996: 37; Marketing, 1993b: 24).

Hizmet işletmelerinin müşterileri elde tutmasının bir başka ifade ile müşteri kaybı oranının düşürülmesinin işletmenin karlılığına etkileri, Reichheld ve Sasser (1990: 105-111) tarafından yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar sonucunda, müşterilerin işletmede ne kadar uzun süre kalırsa işletmenin karlılığının da o derece artacağı ve müşterileri elde tutma oranının %5 arttırılmasının veya müşteri kaybının %5 azaltılmasının işletme karlılığını ortalama olarak şube bankacılığında %85, otomobil tamir hizmetlerinde %30 ve endüstriyel dağıtımda %45 arttırabileceğini ortaya çıkmıştır. Colgate vd., (1996: 28)'in araştırmasında da, müşteri kaybının %17,8'den %15'e düşürülmesinin, işletmenin karlılığını %105 arttırdığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşteri bağlılığı sağlandığında bağlılık duyan müşterilere yapılan pazarlama yatırımı azalmakta, pazarlama maliyetlerinde önemli azalmalar meydana gelmekte ve işletme karlılığı önemli oranda artmaktadır (Griffin, 1995: 221; Odabaşı, 2000: 59).

B) MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ RAKİP İŞLETMELERİN REKABET ARAÇLARINA ETKİSİ

Müşteri bağlılığının rakip işletmelerin rekabet araçlarına ve stratejilerine önemli etkileri vardır. Bunun temel nedeni, bir işletmeye bağlılık duyan müşterilerin, rakip işletmelerin rekabet araçlarına ve pazarlama çabalarına duyarsız kalmalarıdır (Goodwin ve Ball, 1999: 27).

Başarılı bir müşteri bağlılığı sağlama programı ile oluşturulan müşteri bağlılığı, müşterilerin işletmenin ürünlerine karşı olumlu bir tutum değişikliğine yol açabilmekte, rakip işletmelerin tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engelleyebilmekte ve marka veya işletme değişikliğine karşı güçlü bir direnç göstermesine neden olabilmektedir. Böylece rakip işletmelerin müşterilerini çekmeye yönelik uygulamalarını zorlaştırmakta, katlanması gereken maliyetleri yükseltmekte ve pazara yeni girişleri caydırabilecek önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu durum rakip işletmelerin, potansiyel müşterilerinin başka işletmelere olan bağlılıklarını kırmak için yeni yollar araması ve bağlılık duyan müşterilerin tekrar aktif bir satın alma karar sürecine dönmesi için daha yoğun ve maliyetli pazarlama çabalarında bulunmalarını gerektirmektedir (Engel vd., 1990: 485; Marketing, 1993a: 24; Dick ve Basu, 1994: 99-114; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994: 45; Kotler, 1997:263; Odabaşı, 1998: 46).

C) MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan çok sayıda değişken vardır. Bir başka ifade ile müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek, müşteri bağlılığı çok sayıda bağımsız değişkenin -müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, sunulan değer, güven, ödüllendirme, alışkanlıklar, değiştirme riski, satış sonrası hizmetler gibi- veya pazarlama stratejilerinin -ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, kulüp pazarlama gibi- etkisi altındadır.

Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik farklı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Selnes (1993: 19-35) kalite, müşteri memnuniyeti ve marka imajının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Morgan ve Hunt (1994: 20-38) müşterilerin elde

tutulmasında güvenin etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998: 7-23) imajın kalite ve müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Bloemer vd., (1998) bankalara olan bağlılıkta imaj, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkisini, Nguyen ve LeBlanc (1998: 52) müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapının oluşturulmasıyla ilgili etkisini, Aydın vd., (2004: 177-189) değiştirme maliyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ve Aydın ve Özer (2005: 910-920) güven, işletme imajı, değiştirme maliyeti ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığının sağlanmasındaki etkilerini analiz etmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanması, kaliteli ürünlerin sunulması, olumlu işletme ve marka imajı, işletmenin müşteriye sunduğu değer, müşterilerin alışkanlıkları, sürekli müşterilerin ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetlerin etki düzeyleri farklı olmakla beraber, müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli rolleri olduğu ortaya çıkmıştır (Selnes, 1993: 19-35; Morgan ve Hunt, 1994: 20-38; Ravald ve Grönroos, 1996: 19; Nguyen ve LeBlanc, 1998: 52; Bloemer vd., 1998; Kotler, 1998: 81; Andreassen ve Lindestad, 1998: 7-23; Oliver, 1999: 33-44; Odabaşı, 2000: 50-106; Bolton vd., 2000: 96; Aydın vd., 2004: 177-189 ; Aydın ve Özer, 2005: 910-920).

Müşteri bağlılığının oluşturulmasında bu değişkenlerin yanında kulüp pazarlama ve ilişki pazarlaması programlarının da önemli bir yeri vardır. Kotler (2000: 193) işletmenin kurduğu kulüplere üyelik müşterilere yeterince özel yararlar getiriyorsa, üyelerin bu ayrıcalıkları kaybetmeyi göze almak istemeyecekleri için işletmeye bağlılık duyacaklarını, Slight ise (1995: 23-24) kulüp pazarlama programı çerçevesinde kurulan bu kulüplerin, müşteri bağlılığının kurulması, korunması ve geliştirilmesinde en etkili yollarından biri olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, ABD'nin en büyük telefon servis sağlayıcılarından biri olan MCI işletmesi, 1991 yılında başlattığı "Dostlar ve Aile" programı çerçevesinde müşterilerine bir form göndererek, bu formlara indirimli arama yapmak istedikleri 20 aile üyesi veya arkadaşlarının telefon numaralarını yazmasını istemiştir. Bu programa üye olan kişiler, başka kişileri de bu programa girmeye teşvik ederek, taraftar müşteri haline gelmişler ve grubun üyeleri diğer üye/üyelerini bu kulüpten

ayrılmaması yönünde baskı yapmışlardır. Bu sayede işletme iki yıl içinde 5 Milyon yeni abone de kazanmıştır (Griffin, 1995: 156; O'Brien ve Jones, 1995: 78-79; Peppers, 1999: 59). Kulüp pazarlama programına bir başka örnek de dünyaca ünlü motosiklet üreticisi Harley-Davidson tarafından 1983 yılında kurulan "Harley-Davidson Kulübü"dür. Müşterileri üyelik grupları veya oluşturulan kulüplere üye yaparak bütünleştirmek yoluyla müşterilerin tekrar tekrar satın alması güçlendirilmiş ve müşteri bağlılığı sağlanmıştır (Griffin, 1995: 155). GSM sektöründe çok sayıda kulüp pazarlama programı çerçevesinde belirli meslek grupları arasında düşük ücretlerle ve/veya ücretsiz konuşma imkanı verilerek hem yeni müşteriler kazanılmış hem de mevcut müşterilerini koruma yönlü programlar uygulanmıştır.

Colgate ve Danaher (2000: 385) tarafından yapılan araştırmada, ilişki pazarlaması stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada ilişki pazarlaması stratejinin mükemmel bir şekilde uygulanmasının müşteri bağlılığı ve memnuniyetini arttıracığı, buna karşın uygulamanın zayıf olması durumunda ise işletmenin hedefine ulaşamadığı gibi müşterilerin işletmeye bakış açılarının da olumsuz yönde etkilenebileceği ortaya çıkmıştır. Ravald ve Grönroos (1996: 19) ilişki pazarlamasının temelini işletme ile işletmenin mikro çevresi -müşteriler, tedarikçiler, araçlar vb.- arasındaki karşılıklı ilişki olduğunu belirterek, ilişki pazarlamasının en önemli amacının müşterilerle sürekli, karlı ve uzun dönemli ilişki kurarak müşteri bağlılığı sağlamak olduğunu açıklamışlardır. Tanyeri ve Barutçu (2005) banka müşterileri üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, ilişki pazarlaması uygulamalarının müşteri bağlılığı oluşturulmasında önemli bir rolü olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

II. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜ

Ülkemizde ilk GSM operatörleri (Turkcell ve Telsim) 1996 yılında hizmet vermeye başlamış ve GSM pazarı çok hızlı bir büyüme göstermiştir. 2000 yılında Aria ve Aycell'in faaliyete girmesi ile GSM operatörü sayısı 4'e çıkmıştır. GSM sektöründe 4 farklı operatör bulunurken, 2004 yılında Aria ve Aycell'in Avea adı altında

birleşmesinden sonra faaliyette bulunan GSM operatörleri (Turkcell, Telsim ve Avea) sayısı 3'e düşmüştür. 2006 yılında ise Telsim, çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösteren Vodafone tarafından satın alınmış ve isim değişikliğine giderek Telsim yerine Vodafone ismini almıştır.

1996 yılında hizmet vermeye başlayan GSM operatörleri, 2007 yılının Mart ayında toplam 54.729.845 abone sayısına ulaşmıştır (Telekomünikasyon Kurumu, 2007). Ancak son dönemlerde abone sayısı artış oranının azalmaya başlaması ile birlikte GSM sektörü, GSM müşterilerinin kazanılmasının giderek zorlaştığı olgunluk aşamasına gelmeye başlamıştır. Bu noktada, GSM operatörlerinin kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesi gereken bir döneme girilmiştir.

III. PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GSM OPERATÖRLERİNE BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İşletmelerin mevcut müşterilerinin rakip işletmelerin potansiyel müşterileri olması ve yeni müşteriler elde etmenin zor ve maliyetli olması, tüm sektörlerde olduğu gibi GSM sektöründe de müşteri bağlılığı sağlama yönlü stratejilerin uygulanmasını gerekli kılmıştır. GSM operatöründe müşteri bağlılığı, GSM müşterilerinin sürekli aynı hattı kullanması, GSM operatörüne karşı olumlu bir tutum göstermesi ve diğer GSM operatörlerinden gelen teklifleri dikkate almama davranışı göstermesi olarak tanımlanabilir.

Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler sektörden sektöre veya müşteri gruplarına göre farklılıklar gösterebilir. Daha önce Aydın vd., (2004) ve Aydın ve Özer (2005) GSM operatörlerine bağlılık düzeyi ve bağlılığı etkileyen bazı faktörlerle ilgili çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Yapılan bu araştırmanın bir benzerinin, belirli bir müşteri grubu üzerinde tekrarlanması hedeflenmiş ve üniversite öğrencileri üzerinde yeni bir araştırma yapılmaya karar verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin genelde ailelerinin oturduğu şehirlere farklı şehirlere gitmelerinden dolayı aileleri, yakın

akrabaları ve kendi aralarında GSM operatörlerinin sunduğu iletişim hizmetlerinden yoğun bir şekilde yararlanmaları, araştırmanın hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olarak seçilmesinde önemli bir rolü olmuştur. Yapılan araştırma ile üniversite öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılıklarını etkileyen değişkenler belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarının, GSM operatörlerinin hazırlayacağı bağlılık programlarına yön vermesi ve mobil telefon (cep telefonu) kullanıcılarının memnuniyetini ve bağlılığını arttıran ürünlerin ortaya çıkarılmasıyla hem GSM operatörlerine hem de mobil telefonu kullanıcılarına önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir.

A) Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin (1) GSM operatörleri seçimini ve GSM operatörlerine bağlılıklarını etkileyen faktörleri belirlemek, (2) GSM operatörlerinin daha fazla öğrenci çekmek, bağlılıklarını sağlamak ve hazırlaması gereken stratejiler için gerekli olan birincil verileri toplamak olarak sıralanabilir.

Araştırmanın kapsamını Pamukkale Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Bu nedenle araştırma sonuçları, farklı illerde bulunan üniversitelerde uygulanmadan, tüm üniversite öğrencilerine genellenmemelidir.

B) Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları yerli ve yabancı literatürdeki ikincil verilerden derlenmiş ve araştırmaya başlamadan önce normal ve ikinci öğretimde bulunan 30 öğrenci ile ön test yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, temel olarak dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde; sahip oldukları GSM hatlarının özellikleri ve GSM operatörü seçimini etkileyen faktörler, üçüncü bölümde; GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörler, ve son bölümde; öğrencilerin GSM operatörlerine olan bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Öğrencilerin GSM operatörlerine olan bağlılığını ölçmek için tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve olumlu tutum gösterme tutumları ölçülmüştür. Özellikle GSM sektöründe çok tartışılan “numaraların taşınabilirliği”, bir başka ifade ile numaranın farklı GSM operatörlerinde serbestçe kullanımı durumundaki davranışı test etmek için bir soru sorulmuştur.

Araştırmanın evreni Pamukkale Üniversitesi'nde öğrenim gören 22.000 öğrencidir. Araştırmada tüm fakülte ve yüksekokullarda farklı bölümlerden farklı alanlarda derse giren öğretim elemanlarına anketler verilmiş ve anketi cevaplayan öğrencilerin tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem yöntemine göre öğretim üyesi ve öğretim görevlileri tarafından seçilmesi istenmiştir. Dağıtılan 550 anketten 495'i geri dönmüş ve eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 483 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 11.5 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanan sorular için ortalama ve standart sapmalar hesaplanmış, nominal ölçekle hazırlanan sorular için frekans dağılımları alınmıştır. Faktör analizi yapılarak, elde edilen faktör gruplarına göre müşteri bağlılığı modeli regresyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, kullanılan ölçeğe ve gruplara göre öğrencilerin öğrenim yerleri ile bağlılıklarını etkileyen faktörlerin etki düzeyleri arasındaki farklılık tek yönlü ANOVA ve öğrencilerin cinsiyeti, gelir düzeyi ve bölümleri ile kullanılan GSM operatörü hat sayısı arasında istatistiksel olarak ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare analizlerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir.

C) Araştırmanın Sonuçları

1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özellikleri

Araştırmaya katılanların %51,3'ü erkek, %46,6'sı 21-23 yaş aralığında, %44,3'ünün aylık gelirleri 201-400 YTL arasında ve %52,6'sı ise fakültelerde öğrenim gören öğrencilerdir. Öğrencilerin en çok kullandıkları GSM hattının sahip olma süresi değerlendirildiğinde ise öğrencilerin %9,7'si 1 yıldan az, %35,2'si 1-3 yıl arası, %33,1'i, 4-5 yıl arası ve %21,9'u ise 6 yıldan daha fazla süredir GSM operatörlerinin sundukları hizmetlerden yararlanmaktadır. Sahip

olunan bu hatların %57,6'sı kontrollü hatlardır. Araştırmaya katılanların sadece %38,5'i tek hatta sahip iken %61,5'i birden fazla GSM hattına sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Ve Sahip Oldukları GSM Hattı Özellikleri

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%
18'den az	56	11,6	Bayan	235	48,7
19-20	160	33,1	Bay	248	51,3
21-23	225	46,6	Öğrenim Görülen Yer		
24'den fazla	42	8,7	Enstitü	18	3,7
Aylık Gelir			Fakülte	254	52,6
200 YTL'den az	168	34,8	Meslek Yüksekokulu	211	43,7
201-400 YTL	214	44,3	GSM Hattı Sayısı		
401-800 YTL	79	16,4	Bir GSM hattı	186	38,5
801 YTL'den fazla	22	4,6	İki GSM hattı	216	44,7
GSM Aboneliği Süresi			Üç GSM hattı	81	16,8
1 yıldan az	47	9,7	GSM Abonelik Türleri		
1-3 yıl	170	35,2	Faturalı	47	9,7
4-5 yıl	160	33,1	Kontrollü	278	57,6
6 yıldan fazla	106	21,9	Faturalı ve Kontrollü	158	32,7

Birden fazla GSM hattı bulunana 297 öğrenciye bunun nedenleri sorulduğunda; %86,86'sı (258 öğrenci) grup içi ücretsiz ve düşük görüşme tarifelerinden yararlanmak amacıyla, %68,35'i (203 öğrenci) farklı GSM operatörlerine arama ücretlerinin yüksek olması, %29,96'sı (89 öğrenci) bazı GSM operatörlerinin her yerde kullanılamaması ve %25,25'i, (75 öğrenci) farklı GSM operatörlerinin farklı ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesinden dolayı birden fazla GSM operatörü hattı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin GSM Operatörleri Seçimini ve Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM operatörü seçiminde dikkate aldıkları faktörler değerlendirildiğinde; öğrenciler en çok konuşma ücretlerinin düşük olması, arkadaş ve aile çevresinin kullandığı GSM operatörü olması, buldukları bölgeye göre kapsama alanının geniş olması ve öğrencilere sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin GSM operatörleri seçimini etkileyen en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. GSM operatörü seçimini en az etkileyen faktörler ise

arkadaş tavsiyeleri ve GSM operatörlerinin reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. GSM Operatörü Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi

GSM operatörü seçimini etkileyen faktörler*	Art. Ortalama	Std. Sapma
Konuşma ücretlerinin düşük olması	1,39	,811
Arkadaş ve aile çevrenizin kullandığı operatör olması	1,40	,723
Kapsama alanının geniş olması	1,40	,748
Öğrencilere sunulan avantajlar	1,41	,796
Sunulan iletişim hizmetlerin çeşitliliği	1,87	,932
Diğer GSM operatörlerinin sunmadığı avantajlar	1,94	,932
Sık kullananlar için getirilen ödül programları	2,61	1,192
Arkadaş tavsiyeleri	2,79	1,223
GSM operatörü reklamları	3,20	1,229

*Ölçek: 1. Çok Önemli – 5. Hiç Önemli Değil

Öğrencilerin abonesi oldukları ve en fazla kullandıkları GSM operatörlerine bağlılıklarının belirlenmesine yönelik soruların cevapları değerlendirildiğinde; cevaplayıcıların 78,1'i GSM operatörü hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevresindekilere tavsiyede buldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların 86,3'ü ise gelecekte de aynı GSM operatörü/operatörleri ile çalışmaya devam etmek istedikleri belirlenmiştir. Ancak, araştırmaya katılanların %62,5'i ise yeniden bir GSM hattı almaları durumunda mevcut kullandıkları GSM operatörünü seçeceklerini, %63,1'i ise GSM operatörlerinden farklı zamanlarda bekledikleri hizmeti alamadıklarında GSM operatörlerini hemen değiştirmek istemediklerini, %59,8'i hizmet aldıkları GSM operatörlerine "Benim GSM operatörüm" diyerek bu operatörlere karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları ve %59,4'ü ise GSM operatörleri arasında numaraların taşınabilirliğinin mümkün olması durumunda bile GSM operatörlerini değiştirmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle araştırmaya katılan öğrencilerin %86,3'ü hizmet aldıkları GSM operatörlerine bağlılık hissettikleri ve gelecekte de aynı GSM operatörü ile çalışmak istediklerini belirtse de numaraların taşınabilirliğinden sonra bu oranın %59,4'e düşmesi, araştırmaya katılanların %26,9'unun GSM operatörlerine gerçek bir bağlılık göstermediği sonucuna ulaşılmasına neden olmuştur (Tablo 3). Buna göre, Pamukkale Üniversitesi

öğrencilerin yaklaşık %60-65'inin gerçek anlamda GSM operatörlerine bağlılık duyduğu ve öğrencilerinin yaklaşık %25-30'unun ise GSM hatlarını kullanmaya devam edeceklerini, ancak gerçek anlamda bağlılık duymadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin GSM Operatörlerine Olan Bağlılık Durumları

Sorular	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
GSM operatörü hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevrenize tavsiyelerde bulunur musunuz?	377	78,1	106	21,9
Gelecekte de aynı GSM operatörü/operatörleri ile çalışmayı devam etmek istiyor musunuz?	417	86,3	66	13,7
GSM operatörünüzden farklı zamanlarda beklediğiniz hizmeti almadığınızda hemen hattınızı değiştirmek ister misiniz?	178	36,9	305	63,1
Sürekli çalıştığınız GSM operatörüne “Benim GSM operatörüm” diyebilir misiniz?	289	59,8	194	40,2
Yeniden bir hat alacak olsanız yine mevcut kullandığınız GSM operatörünü seçer misiniz?	302	62,5	181	37,5
GSM operatörünü değiştirdiğinizde aynı numaranın kullanma imkanı verilmesi, GSM operatörünü değiştirme kararınızı kolaylaştırır mı?	196	40,6	287	59,4

Bu sonuçlar, sahip olunan GSM numaralarının farklı GSM operatörlerinde kullanımına imkan veren yasal düzenlemenin uygulanması ile GSM operatörünü değiştirme yönündeki engellerin kalkması, GSM operatörleri abone sayılarının önemli oranda değişebileceğini de ortaya çıkarmıştır.

3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin GSM Operatörlerine Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler ve Etki Düzeyleri

Üniversite öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılıklarını etkileyen faktörlerin etki düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 18 soru sorulmuştur. Öğrenciler tarafından benzer algılanan faktörleri bir başlık altında toplamak amacıyla verilen cevaplara faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre korelasyon matrisinde her bir korelasyonun anlamlı ($p < 0,05$) olması ve KMO, 0,785 olarak hesaplanması (KMO'nun 1'e yakın olması)

sonucu verinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak analize dahil edilen 18 değişkenden, faktör yükleri 0,6 değerinin altında kalan 6 değişken çıkarılarak aralarında daha yüksek ilişki bulunan değişkenlerle analiz tekrarlanmıştır. Buna göre GSM operatörüne bağlılığı etkileyen 12 değişkene tekrar faktör analizi uygulanmış ve dönüştürülmüş faktör çözümü (Rotated Component Matrix) elde edilmiştir. Değişkenleri gruplandırmak için “Varimax Rotation”dan yararlanılmıştır. 12 değişkenin analiz edilmesiyle, öz değeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Güvenirlik analizine yönelik olarak her bir faktör için elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı 0,70’in üzerindedir. Buna göre bu ölçeklerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %74,36’sını açıklamaktadır (Tablo 4). %50 ve üzeri olan toplam açıklanan varyans oranı geçerlilik içinde uygun bir oran kabul edilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarında görüldüğü gibi Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin bağlılıklarını etkileyen birinci faktör iletişim kalitesidir. Bu faktör içinde kapsama alanı, şebeke iletişim kalitesi ve müşteri hizmetleri bölümünün karşılaşılan sorunları hızlı bir şekilde çözmesidir. İkinci faktör ise iletişim maliyetidir. Bu faktör GSM operatörünün sunduğu ücret tarifesi, indirimler, grup içi ücretsiz konuşma, hediye kontör, görüşme süresi ve mesaj gibi ödül ve hediyeler sunulmasından oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise GSM operatörünü değiştirmek ile karşılaşılan değiştirme maliyetidir. Bu maliyet özellikle faturalı hatların kapatılmasındaki güçlükler, kullanılan numaranın değiştirilmek istenmemesi, yeni alınan numaranın bildiri ile ilgili zorluklar ve bu numaraya alışkanlık yaşanması ile ilgili faktörlerdir. Dördüncü faktör ise hizmet çeşitliliği ile ilgili GSM operatörünün sunduğu hizmetler bilgilendirme (ücretsiz hava durumu, haber ve çeşitli konularla ilgili bilgiler), eğlence ve sohbet yönlü hizmetlerden oluşmuştur.

Tablo 4. GSM Operatörlerine Bağlılığı Etkileyen Faktörler

GSM Operatörüne Bağlılığı Etkileyen Değişkenler*	Faktör Ağırlığı	Alpha Kat.	Açık. Varyans
I. İletişim Kalitesi (Öz Değer=2,153)		,8544	20,43
Kapsama alanı,	,816		
Şebeke iletişim kalitesi,	,784		

Karşılaşılan problemlerin hızlı çözülmesi,	,757		
II. İletişim Maliyeti (Öz Değer=2,232)		,8312	26,67
Konuşma ücretleri,	,820		
Grup içi konuşma ücretleri,	,801		
Abonelik ücretleri,	,763		
III. Değiştirme Maliyeti (Öz Değer=3,435)		,7912	18,71
GSM Numaranızı değiştirmek zorunda kalmanız,	,878		
Yeni telefon numarasını bildirme ile ilgili zorluk,	,813		
Aynı GSM numaranızı kullanma alışkanlığınız,	,766		
Mevcut hattınızı kapatma ile ilgili zorluklar,	,712		
IV. Hizmet Çeşitliliği (Öz Değer=1,103)		,8012	8,55
Kullanıcılara sunulan artı değer hizmetler,	,745		
Eğlence ve sohbet yönlü hizmetler,	,734		

*Ölçek; 1. Tamamen Etkiler – 5. Hiç Etkilemez

Faktör analizi sonucunda bulunan faktörlerin, GSM operatörlerine olan bağlılığa etkisini analiz etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılarak aşağıdaki model test edilmiştir.

Araştırma Modeli: Müşteri Bağlılığı= $\beta_0 + \beta_1 * \text{İletişim Kalitesi} + \beta_2 * \text{İletişim Maliyeti} + \beta_3 * \text{Değiştirme Maliyeti} + \beta_4 * \text{Hizmet Çeşitliliği}$

Tablo 5.GSM Operatörlerine Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Etki Düzeyi

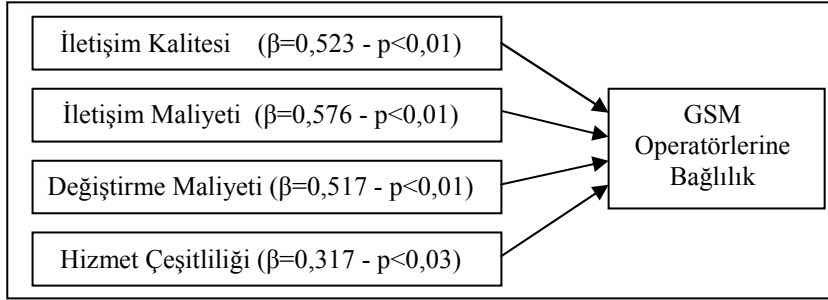
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R	R2	F	β_i^*	p
GSM operatörlerine bağlılık düzeyi	Sabit Değer	0,824	0,679	51,169	0,776	0,45
	İletişim Kalitesi				0,523	0,01**
	İletişim Maliyeti				0,576	0,01**
	Değiştirme Maliyeti				0,517	0,01**
	Hizmet Çeşitliliği				0,317	0,03**

*Standardize edilmemiş katsayılar

**p<0,05

Bağımlı değişken olan GSM operatörlerine olan bağlılığın belirlenmesine yönelik olarak soruların ve her bir faktörü oluşturan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (R^2) ile belirlenmiştir. Determinasyon katsayısı, çoklu korelasyon katsayısının (R) karesidir. Analizde determinasyon katsayısı 0,679 olarak

bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %68'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (Tablo 5). Bir başka ifade ile öğrencilerin GSM operatörlerine olan bağlılıklarının %68'i kalite, iletişim maliyeti, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliği ile açıklanmakta, %32'i ise modelde yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Sonuçları

Sonuç olarak modelin açıklama gücü yüksek ve β katsayılarının pozitifdir. Şekil 1'de görüldüğü gibi öğrencilerin GSM operatörlerine olan bağlılığının; iletişim kalitesi, iletişim maliyeti, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliğinin bir fonksiyonu olduğu ortaya çıkmıştır. Belirlenen faktörler içinde öğrencilerin GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla iletişim maliyeti, iletişim kalitesi, değiştirme maliyeti hizmet çeşitliliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör ele alınarak, ankete cevap veren öğrencilerin alacakları diploma derecelerine göre - lisansüstü, lisans ve önlisans- GSM operatörlerine bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin etki düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre lisansüstü, lisans ve önlisans öğrencileri arasında %95 güven aralığında bazı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek için "Çoklu Karşılaştırma Testlerinden" LSD (Least Significant Difference) testinden yararlanılmış ve farklılığın hangi grup/gruplardan kaynaklandığı analiz edilmiştir. Grupta bulunan öğrenci sayıları farklı olmasına rağmen yapılan analizde, iletişim ve değiştirme maliyetlerinin önlisans diploması alacak olan öğrencilerin GSM operatörlerine bağlılığında,

lisans ve lisansüstü öğrencilerine göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Öğrencilerin Bölümleri ile Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Etki Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Faktörler	Grup Ortalamaları			F	p
	Önlisans	Lisans	Lisansüstü		
İletişim Kalitesi	1,6545	1,6194	1,6378	0,587	0,877
İletişim Maliyeti	1,5213	1,6898	1,7134	5,453	0,031*
Değiştirme Maliyeti	1,9654	2,2898	2,2172	6,562	0,006*
Hizmet Çeşitliliği	2,1362	2,1298	2,2276	1,601	,443

*p<0,05

Öğrencilerin cinsiyeti, gelir düzeyi ve öğrenim gördükleri bölümleri ile kullandıkları GSM operatörü hat sayısı arasında ilişkinin bulunup bulunmadığına ilişkin ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan GSM operatörü hattı sayısı ile cinsiyet ve gelir arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken, öğrenim görülen bölümler –lisansüstü, lisans ve önlisans- ile kullandıkları GSM operatörü hattı sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 7). Aralarındaki ilişkiler çapraz tablolar aracılığıyla değerlendirildiğinde; lisans ve lisansüstü eğitim alan öğrencilerin 1’den fazla GSM operatörü ile daha fazla çalışma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyeti, Gelir Düzeyi ve Bölümleri ile Kullanılan GSM Operatörü Hat Sayısı Arasında İlişki

Değişkenler	Ki-Kare hesaplanan	p
Cinsiyet	5,743	0,143
Gelir	3,522	0,457
Öğrencilerim gördükleri bölümler	23,234	0,003*

*p<0,05

Bu durum lisans öğrencilerinin daha çok şehir dışından gelmesinden dolayı farklı GSM operatörlerinin özellikle grup içi daha düşük görüşme ücretlerinden yararlanmak için birden fazla GSM hattı

kullanmaya daha istekli olmalarının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

SONUÇ

GSM sektöründe pazar büyüme hızının düşmesi, fiyat rekabetinin daha da artmasına ve GSM operatörlerin hizmetlerini farklılaştırarak abone başına düşen karlılıklarını arttırmak için strateji arayışı içinde bulunmalarına neden olmuştur. Bu noktada bir GSM operatörü müşterilerinin, diğer operatörlerin de potansiyel müşterileri olması, GSM sektöründe müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesini ve buna göre stratejilerin hazırlanmasını önemli hale getirmiştir. Özellikle üniversite öğrencilerinin çoğunlukla farklı şehirlerden gelmeleri nedeni ile aileleri, yakın akrabaları ve kendi aralarında GSM iletişim hizmetlerinden yararlanmaları, üniversite öğrencileri ile ilgili pazar bölümünde müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin ve etki düzeylerinin belirlenmesini önemli hale getirmiştir.

Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarının bazı önemli noktaları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin %86,3'ü hizmet aldıkları GSM operatörlerine bağlılık duyduklarını ve gelecekte de aynı GSM operatörü ile çalışmak istediklerini belirttiler de numaraların taşınabilirliğinden sonra bu oranın %59,4'e düşmesi, araştırmaya katılanların %26,9'unun GSM operatörlerine gerçek bir bağlılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, numaraların taşınabilirliği yönetmeliği uygulandığında üniversite öğrencilerinin %25-30'unun iletişim hizmeti aldığı GSM operatörlerini değiştirebilecekleri ortaya çıkarmıştır. Öğrencilerin GSM operatörlerine bağlılığını etkileyen faktörlerin etki düzeylerine göre; iletişim maliyeti, iletişim kalitesi, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliği olduğu ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayıları değerlendirildiğinde; müşteri bağlılığı üzerinde değiştirme maliyetinin ($\beta=0,517$), iletişim maliyeti ($\beta=0,576$) ve iletişim kalitesi ($\beta=0,523$) kadar önemli bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, değiştirme maliyetinden dolayı oluşan müşteri bağlılığı duygusal bir bağlılık değil, bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Eğer değiştirme

maliyetinin yüksekliğinden dolayı GSM operatörlerine bağlılık gösteriliyorsa, bu maliyetler azaldığında ve/veya ortadan kaldırıldığında rekabet daha da zorlaşacak ve kullanıcılar GSM operatörlerini çok rahatlıkla değiştirebilecektir. Ayrıca, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile GSM operatörlerine bağlılığı etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmuş ve önlisans öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılıklarının oluşmasında iletişim ve değiştirme maliyetlerinin daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, öğrenim görülen bölümler ile hizmet alınan GSM operatörü arasında anlamlı istatistiksel ilişkiler bulunmuş ve lisans ve lisansüstü öğrencilerinin 1’den fazla GSM operatöründen iletişim hizmeti alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü öğrencilerinin GSM operatörlerine daha düşük bir bağlılıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu rekabet şartlarında GSM operatörleri, özellikle kulüp pazarlama programları çerçevesinde hazırladıkları grup içi konuşma tarifeleriyle, müşterilerin rakip GSM operatörüne gitmesini engellemeye çalışmalı ve başka GSM operatörü ve/veya sabit hatlarla konuşma ücretlerini grup içi konuşma ücretleri düzeyine çekerek öğrencilerin birden fazla GSM operatörü hattı kullanmasının nedenlerini ortadan kaldırılmalıdır. GSM operatörünün müşterilerine farklı hizmetler sunması da önemlidir. Ancak, hangi yeni ve farklı hizmet sunulursa sunulsun, hizmetlerin kısa sürede taklit edilebilme özelliğinden dolayı etkisinin kısa süreli olacağı da dikkate alınmalıdır. Sonuç olarak GSM operatörleri, hazırlayacakları müşteri bağlılığı programları ile abonelerinin farklı GSM operatörleri kullanımını azaltmalı, daha kaliteli iletişim ve müşteri hizmetleri sunmalı, müşterileri ile uzun dönemli iletişim kurmalı, hedeflenen pazar bölümlerinin isteklerini daha iyi karşılamalı ve yeni müşteriler kazanma kadar mevcut müşterilerini korumaya yönelik programlar uygulamalıdır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, GSM operatörlerine bağlılığını etkileyen farklı faktörlerin, değişkenlerin ve pazarlama stratejilerin etki düzeyleri araştırılmalıdır. Numaraların farklı GSM operatörlerinde kullanımını sağlayacak olan “numaraların

taşınabilirliği” ile ilgili yönetmeliğin uygulanması durumunda sadece üniversite öğrencilerinin değil, tüm mobil telefon kullanıcılarının GSM operatörlerini değiştirme yönlü davranışları ve tutumları belirlemeye yönelik yeni araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

ANDERASSEN, W. T., Lindestad, B. “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt No:9(1), 1998, ss.7-23.

AYDIN, S., Özer, G. “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, Cilt No:39(7/8), 2005, ss.910-925.

AYDIN, S., Yücel, R., Özcan, M. “İlimlaştırıcı Değişken Olarak Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi; Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt No:11(1), 2004, ss.177-189.

BLOEMER, J., Ruyter K., Peeters, P. Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt No:16(7), 1998, ss.276-286.

BOLTON, N. R., Kanna, P.K., Dramlett, D. M. “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt No:28(1), 2000, ss.95-108.

COLGATE, M. R., Danaher, P.J. “Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt No:28(3), 2000, ss.357-387.

COLGATE, M., Stewart, K., Kinsella, R. “Customer defection: a study of the student market in Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt No:14(3), 1996, ss.23-29.

DICK, A.S., Basu, K. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt No:22(2), 1994, ss.99-114.

DOWLING, G.R., Uncles, M. “Do Customer Loyalty Really Work?”, *Sloan Management Review*, Cilt No:38(4), 1997, ss.71-83.

DUFFY, D.L. “Customer loyalty strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt No:15(5), 1998, ss.435-448.

ENGEL, J.F., Blackwell., R.D., Miniard, P.W. *Consumer Behavior*, 6th Ed., Dryden Press, New York, 1990.

FITZSIMMONS, J.A., Fitzsimmons, M.J. *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw Hill International Ed., 1994.

GANESH, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, Cilt No:64, July, 2000, ss.65-87.

GERPOTT, T.J., Rams, W., Schindler, A. “Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Cilt No:25, 2001, ss.249-269.

GITOMER, J. *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*, Bard Press, Texas, 1998.

GOODWIN, R., Ball, B. “Closing the Loop on Loyalty”, *Marketing Management*, Spring, 1999, ss.25-34.

GRIFFIN, J. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York, 1995.

HUGHES, M. Arthur. *The Complete Database Marketer*, Chicago, Irwin, Inc, 1996.

JENKINSON, A. *Valuing Your Customer*, McGraw Hill, London, 1995.

KIM, M., Park, M., Jeong, D. “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications Policy*, Cilt No:28, 2004, ss.145-59.

KIM, H., Widdows, R., Park, J. “E-loyalty: winning strategies for mobile carriers”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt No:23(4), 2006, ss.208-218.

KOTLER, P. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, P. Pazarlamanın Yeni Yüzü, *Capital*, Yönetim Dizisi 1, İstanbul. 1998

KOTLER, P. *Kotler ve Pazarlama* (Çeviren Ayşe Özyağcılar) Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

LEE, J., Lee, J., Feick, L. “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Cilt No:15(1), 2001, ss.35-48.

MARKETING, “Customer Loyalty and Its Function in the 90s”, November 18, 1993a, s.24.

MARKETING “Long Customer Life Lead to Greater Profit”, November 18, 1993b, s.24.

MORGAN, R. M., Hunt, S.D. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Cilt No:58, July, 1994, ss.20-38.

NEAL, D. W. “Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty”, *Marketing Research*, Spring, 1999, ss.21-23.

NGUYEN, N. LeBlanc, G. “The mediating role of corporate image on customer’s retention decision: an investigation in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt No:16(2), 1998, ss.52-65.

O’BRIEN, L., Jones, C. “Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, May-June, 1995, ss.75-82.

ODABAŞI, Y. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2.Baskı, Anadolu Ün. Y., No.908, Eskişehir, 1998.

ODABAŞI, Y. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

OLIVER, R.L. “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Cilt No:63, Special Issue, 1999, ss.33-44.

PEPPERS, D., Rogers, M., Dorf, B. “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?”, *Harvard Business Review*, January-February, 1999, ss.151-160.

RAVALD, A., Grönroos, C. “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, Cilt No:30(2), 1996, ss.19-30.

REICHHELD, F. F., Sasser W. E. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Cilt No:68, September-October, 1990, ss.105-111.

SELNES, F. “An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Cilt No:27(9), 1993, ss.19-35.

SEWELL, C., Brown, P. *Customers For Life*, Doubleday Publishing Group Inc., Pocket Books, New York, 1998.

SLIGHT, S. “Customer clubs- how Spies Hecker works on its relationships”, *Managing Service Quality*, Cilt No:5(5), 1995, ss.20-24.

TANYERİ, M., Barutçu, S. “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt No:5(9), 2005, ss.183-202.

TELEKOMÜNİKASYON KURUMU, “[www.tk.gov.tr /Yayin/istatistikler/istatistikler.htm](http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistikler.htm)”, Erişim Tarihi: 02.05.2007.