



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTERNET SERVICE PROVIDER PREFERENCES OF THE UNIVERSITY STUDENTS

**Seda KARAKAŞ GEYİK \***

#### Özet

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS) sektöründe rekabet gitgide hızlanmaktadır. Bu nedenle söz konusu sektörde müşteri istek, ihtiyaç ve tercihlerinin analiz edilmesi son derece önemlidir. Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki İnternet Servis Sağlayıcıları sektöründe müşterilerin genel eğilimlerini ortaya koymak olup ikinci ve asıl amaç söz konusu sektörde müşterilerin satın alma tercihlerinin altında yatan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda bir anket çalışması gerçekleştirilerek, müşterilerin satın alma tercihleri ile sektördeki genel eğilimlerin bağımsızlığını incelemek amacıyla altı araştırma hipotezi Ki-Kare (Kontenjans Tabloları Analizi) analizi ile test edilmiş ve altı araştırma hipotezinin üçü reddedilmiştir. Çalışmanın örneklemi İstanbul Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören 285 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin abonelik tipleri ve sürelerinin satın alma tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin genel eğilimleri ve İSS firma tercihleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Servis Sağlayıcı, Müşteri Satın Alma Davranışları, Müşteri Tercihleri, Tüketici Davranışları

**Jel Sınıflaması:** M30, M31.

#### Abstract

Due to developments in Information Technologies, competition in Internet Service Provider (ISP) market has been accelerating increasingly. Therefore, it is considerably important for firms to recognize customers' wants, needs and preferences in the market. There are two purposes of this research. First of these purposes is to show customers' general patterns in İnternet Service Provider (ISP) Market. The second purpose and main objective of the study is to determine factors underlying costumers' purchase preference on ISP market. In accordance with these purposes, a survey analysis has been applied and six research hypotheses have been tested to examine independency between factors of customer preferences and general patterns. For this purpose, Chi-square test (Contingency Table Analysis) has been used and three in six research hypotheses have been rejected. The sample for this study includes 285 undergraduate students of Istanbul University, Turkey. As a result of the study, it is concluded that customer's subscription type and subscription period effect customer's purchase preferences in ISP market. Additionally, obtained results via examining relationship between customer's general patterns and preference of ISP firm has been summarized.

**Keywords:** Internet Service Provider, Costumer Purchase Behaviour, Customer Preferences, Consumer Behaviours.

**Jel Classification:** M30, M31.

\* Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü Yöneylem ABD, [kseda@istanbul.edu.tr](mailto:kseda@istanbul.edu.tr), 02124400000- 10183.

## 1. GİRİŞ

Pazarlamanın amacı hedef müşterinin ihtiyaç ve isteklerini, karşılamak ve tatmin etmektir (Kotler, 2000: 87). Çağdaş pazarlama felsefesi müşteri memnuniyeti, hatta daha da öteye giderek müşteri tatmini sağlamayı hedefler. Müşteri memnuniyeti ise ancak müşteri beklentilerinin doğru anlaşılması ve karşılanması ile sağlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3). Bu nedenle firmalar pazarlama stratejileri geliştirirken öncelikle tüketici davranışlarını analiz etme ve öngörebilme çabası içine girmektedirler. Ancak tüketici davranışları anlamak hiçbir zaman kolay olmamıştır çünkü müşterilerin söyledikleri ile yaptıkları her zaman aynı şey olmayabilmektedir. Bu nedenle öncelikle tüketici davranışları ardında yatan temel faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (danışma grupları, aile, sosyal rol ve statüler), kişisel (yaş, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği) ve psikolojik faktörler (motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar ) olmak üzere dört temel grupta toplanabilir. Bütün bu faktörlerin incelenmesi firmalara tüketiciye ulaşma ve daha etkin hizmet verme konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır (Kotler,2000: 102). Tüketici davranışlarının analiz edilmesi firmalara, pazar bölümlenme, uygun pazarlama stratejileri geliştirme, ürün konumlandırma ve farklılaştırma, tüketicilerin yönlendirilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlama gibi avantajlar yaratmaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmiş ülke pazarlarındaki yoğun rekabet, işletmeleri tüketiciler üzerinde sürekli araştırma yapmaya zorlamaktadır (Hawkins v.d., 1992: 6).

Rekabetin söz konusu olduğu her sektörde olduğu gibi internet servis sağlayıcıları (İSS) sektöründe de tüketici davranışlarının analiz edilmesi son derece önemlidir. Son birkaç on yılda bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin doğal bir sonucu olarak İSS sektöründe abone sayıları gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanımının bireyler için önemi gitgide artan bir ihtiyaç haline gelmesi, internet servisi sağlayan firmalardan hizmet alan birey ya da kurumların sayısının da gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Bu durumda tüketiciler er ya da geç “Hangi internet servis sağlayıcı firma ile çalışmayı tercih etmeliyim?” kararı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Chiou,2004: 685). Bu durum rekabetin hızlanmasına yol açmakta ve firmaların yeni müşteri edinmelerini ve hatta mevcut müşterilerini korumalarını zor hale gelmektedir. Bu durumda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının öngörülebilmesi önemli hale gelmektedir. Literatürde benzer bir hizmet sunan telekomünikasyon firmaları (GSM

operatörleri) sektörü için müşteri davranışlarının analizine ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır.

Gerpott (2001), Lee v.d. (2000), Kim v.d. (2004) çalışmalarında mobil iletişim sektöründe müşterilerin sadakat, memnuniyet ve firma değiştirme davranışları ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Türkiye’de GSM operatörleri sektöründe müşterilerin tutum ve davranışları ile ilgili çalışmaları için ise Aydın ve Özer (2005), Barutçu (2007) ve Türker ve Türker (2013) çalışmaları örnek gösterilebilir. İSS sektöründe ise; Chiou (2004) ve Magin v.d. (2010) internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati konularında araştırma yaparken Kim v.d. (2007) yüksek hızda internet hizmetinin müşteri bağlılığı ve memnuniyeti ile ilişkisi üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Ancak Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları sektöründe müşteri davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hususunda bir diğer önemli husus ise hedef pazarın tayinidir. Kotler (2000:4)’e göre pazarlama yöneticilerinin herkesi tatmin etmesi mümkün değildir. Pazardaki her bireyin istek, ihtiyaç ve tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda pazarlama stratejisi üretenler, müşteriler arasındaki demografik, psikografik ve davranışsal farklılıkları tanımlayarak pazar bölümlendirmesi yapmakta ve daha sonra hedef pazar olarak belirlenen kitleye yönelik stratejiler geliştirmektedirler. İSS sektöründe firmaların öncelikli hedef pazarı internet kullanım oranının en yüksek olduğu tüketici gruplarıdır. Bu bağlamda İSS firmaların müşterilerinin çoğunun internet kullanım oranının en yüksek olduğu genç nüfustan oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Bu nedenle bu çalışmada İSS sektöründe genç tüketicilerin genel eğilimlerini ve satın alma davranışlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## **2. İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI SEKTÖRÜ**

Geniş anlamı ile internet hizmeti sunan herhangi bir oluşuma İSS denir. Bu tanım çerçevesinde çevirmeli internet erişimi sunan bir işletmeciden Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union- ITU )’ne kadar internet hizmeti veren her kuruluş İSS olarak görülebilir. Bir İSS’nin yaptığı iş kendisine ait bilgisayar donanımı ve yerel şebekeden kiraladığı hatlar ile kullanıcıları yerel ve uluslararası internet omurgalarına taşımak olarak özetlenebilir (Güngör ve Evren,2002: 6-7).

Son yıllarda gerek dünyada gerekse Türkiye’de İSS sektöründeki abone ve firma sayısı, buna bağlı olarak da firmalar arasındaki rekabet giderek artmaktadır. 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı 2014 yılı 4. çeyreği itibari ile 41 milyonu geçmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %26,6 olarak gerçekleşmiştir. Mobil internet aboneliği geçen yıla oranla %38 oranında artış göstererek 31 milyon aşan aboneye ulaşmıştır (BTK- Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2014: 25-26).

İnternet servis sağlayıcı firmalar sektöründe 2014 yılı dördüncü çeyrek itibari ile 60-65 arası firma aktif olarak hizmet vermektedir. Söz konusu firmaların abone sayısı bakımında pazar payları incelendiğinde; TNet’in %76,51 ile en büyük paya sahip firma olup onu Superonline (%14,94), Doğan Tv Digital (4,48), Turknet (1,76) ve Millenicom (1,07) firmaları izlemektedir. Pazar payları incelendiğinde pazarın yaklaşık %92’sinin yalnızca iki firma tarafından paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar TNet %76,51 gibi yüksek bir pay ile pazar lideri olsa da pazardaki ikinci firma olan Superonline’ın 2013’ün son çeyreğinde %8,31 olan pazar payını arttırarak, 2014 son çeyreğinde %14,94’ e ulaştığı görülmektedir. Aynı zamanda pazarın yaklaşık %8’lik kısmını paylaşan diğer firmalar arasında da rekabetin gün geçtikçe arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı**

TUİK’in 2014 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırmasına göre 16-75 yaş arası nüfusun internet kullanım oranları % 53,8’dir. Aynı rapora göre internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24’tür (TUİK, 2014). Bu durum genç nüfusu İSS firmaların birinci dereceden hedef kitlesi haline getirmektedir. Bu nedenle söz konusu sektördeki genel eğilimlerin incelenmesinde üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem ile çalışılması mümkün olmaktadır.

İSS sektöründe müşterilerin satın alma davranışlarının incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sürecinde literatür taraması ile daha önce benzer sektörler için yapılan çalışmalar referans alınmıştır. Bu çalışmalara ilaveten Dündar ve Ecer (2008) ve Savaşçı ve Günay (2008)’in GSM operatörleri sektöründe üniversite öğrencilerinin tercihlerini incelemeye yönelik çalışmaları ve aynı zamanda Çakır v.d. (2001)’nin üniversite

öğrencilerinin tüketim davranışlarını incelemeye yönelik çalışmaları da referans alınmıştır. Özellikle gerek sunulan hizmetin tipi gerekse müşteri profilinin benzerliği nedeniyle daha önceki yıllarda GSM operatörleri sektöründe yapılan çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilen literatür taraması ile İSS sektöründe müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Daha sonra pazarlama alanında tüketici davranışları konusunda uzman iki akademisyene danışılarak onların görüş ve önerileri çerçevesinde düzenlemeler yapılmıştır. Literatür taraması ve uzman görüşü alınması sonrasında, belirlenen unsurların dışında kalan unsurlara ulaşmak ve sektörel farklılıklardan kaynaklanabilecek etkileri ortadan kaldırmak amacıyla, 50 sayıda üniversite öğrencisi ile açık uçlu sorulardan oluşan anket ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu kısımdan elde edilen sorular ve şıklar da araştırma değişkenlerine ilave edilmiştir. Son olarak İSS sektöründe faaliyet gösteren ve ilgili sektörün pazar payı açısından önde gelen üç firması olan TTNNet, Superonline ve Doğan Tv Digital'den konusunda uzman üç yöneticiden ilgili sektörün müşteri davranışlarına yönelik alınan öngörüler ile müşterilerin satın alma tercihlerini ve sektördeki genel eğilimlerini belirleyen değişkenler nihai olarak ortaya konmuştur.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim öğretim gören öğrencilerden, bölümlerin toplam öğrenci sayıları dikkate alınarak, her bölümden rassal olarak seçilen toplamda 300 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerden 15 tanesi kayıp veri bulunması ve sorulara verilen cevapların çelişkili olması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Bu nedenle nihai olarak araştırma örnekleme 285 birim ile sınırlandırılmıştır.

Anket formu 1'i İSS firma tercihi, 4'ü demografik (cinsiyet, yaş, hane geliri, okuduğu bölüm) ve 10'u müşterilerin genel eğilimlerini ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik sorular olmak üzere toplamda 14 soru ve 2 sayfadan oluşmaktadır. Anketle elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

### **3.2. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yöntem izlenecektir. Öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda müşterilerin İSS sektöründeki genel eğilimlerini ortaya koyan sorulara ait yanıtlara ilişkin sonuçlar raporlanacak ve ardından müşterilerin satın alma davranışlarının



hangi özelliklerden etkilendiğinin ortaya konulması için aşağıda verilen hipotezler ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile sınanacaktır.

### 3.3 Hipotezler

Araştırma hipotezleri İSS sektöründe müşterilerin genel eğilimleri ile ilgili belirlenen değişkenler (*firma tipi, abonelik taahhüt durumu, abonelik süreleri, abonelik tipleri, internet kullanım sıklığı*) ile firma tercih nedenleri arasındaki ilişkilerin sınanması amacıyla aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$H_{01}$ : Kullanıcıların seçtiği firma tipi ile İSS tercih nedeni birbirinden bağımsızdır.

$H_{02}$ : Taahhüt durumu ile İSS tercih nedenleri bağımsızdır.

$H_{03}$ : Taahhüt durumu ile abonelik süreleri bağımsızdır.

$H_{04}$ : Abonelik süresi ile İSS tercih nedenleri bağımsızdır.

$H_{05}$ : Abonelik tipi ile tercih nedeni bağımsızdır.

$H_{06}$ : İnternette geçirilen vakit ile İSS tercih nedenleri bağımsızdır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan katılımcıların %51,5 (N=147) kadın, %48,5'i (N=138) erkektir. Anketin uygulandığı örneklemin lisans öğrencilerinden oluşması nedeniyle yaşlarının tamamı 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcılara yöneltilen "Aylık ortalama hane halkı geliriniz?" sorusuna verilen yanıtlar neticesinde %35,44'ünün (N=101) 1000-3000 TL., %44,21'inin (N=126) 3000-5000 TL., %15,09'unun (N=43) 5000-10000 TL. ve %5,26'sının (N=15) 10000 TL. ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim öğretim aldıkları bölümlerin dağılımı ise; %12,98'i (N=37) İngilizce İktisat, %16,14'ü (N=46) İktisat, %15,09'u (N=43) İşletme, %14,04'ü (N=40) Maliye, %11,93'ü (N=34) Ekonometri, %9,82'i (N=28) Turizm İşletmeciliği, %9,12'si (N=26) Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, %10,88'i (N=31) Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri olacak şekildedir.

### 4.2. İSS Sektöründe Genel Eğilimlere İlişkin Bulgular

Araştırma amacına uygun olarak öncelikle katılımcılara şu an internet hizmeti alıyor oldukları firmanın hangisi olduğu sorulmuştur. Birden fazla firmadan hizmet alan katılımcılar

için hizmetinden en çok yararlandıkları firmayı seçmeleri istenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların İSS firma tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların İSS Firma Tercihleri**

<b>FİRMA TERCİHİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
TTNet	176	77.19%
Doğan Tv Digital	13	5.70%
Superonline	15	6.58%
TurkNet	2	0.88%
Biri ADSL	3	1.32%
DopingNet	4	1.75%
Uydu Net	13	5.70%
Diğer	2	0.88%
<b>İSS Firma Toplam</b>	<b>228</b>	<b>80.00%</b>
Turkcell Mobil	18	31.58%
Vodafone Mobil	15	26.32%
Avea Mobil	24	42.11%
<b>Mobil İşletme Toplam</b>	<b>57</b>	<b>20.00%</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Tablo 1 incelendiğinde öncelikle temel bir ayrım karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %20’lik (N=57) bir kısmı öncelikli olarak hizmet satın aldıkları firmanın mobil iletişim hizmeti veren (GSM operatörü) bir firma olduğunu belirtmişlerdir. Kalan %80’lik (N=228) kısım ise mobil iletişim hizmeti vermeyen İSS firmaları tercih etmektedir. İSS firma tercihleri arasında katılımcıların %77,19’unun (N=176) TTNet’i, %6,58’inin (N=15) Superonline’ı ,%5,70’inin (N=13) Doğan Tv Digital’i ve %5,70’inin UyduNet’i tercih ettiği görülmektedir. Söz konusu oranların çalışmanın ikinci kısmında verilen gerçek payları ile benzerlik gösterdiği ve firmalar arasındaki gerçek sıralamanın anket sonuçlarına da yansıdığı gözlemlenmektedir. Toplam pazarın %96’sının söz konusu dört firma tarafından paylaşılmaktadır. Burada gerçek pazar verilerinden farklı olarak Superonline ve Doğan Tv Digital’in paylarının UyduNet tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum UyduNet firmasının bireysel kullanıcı pazarında %5,7’lik bir pay bulabilirken, kurumsal ve bireysel müşterilerin birarada değerlendirildiği gerçek pazar verilerinde yer bulamadığının altını çizmektedir. Katılımcıların abonelik tiplerine ilişkin bulgular Tablo 2 ile verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Abonelik Tipleri**

<b>ABONELİK TİPİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
ADSL	174	61.05%
FiberNet	18	6.32%
Mobil İnternet	65	22.81%
Yalın ADSL	28	9.82%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük oranda %61,05 (N=174) ADSL hizmeti kullandıkları daha sonra sırasıyla Mobil İnternet (VINN, Vodem, JetModem vb.), Yalın ADSL (sabit telefon hizmeti gerektirmeyen abonelik) ve FiberNet aboneliklerinin tercih edildiği görülmektedir. Fiber abonelik tipinin oranının düşük olmasının (%6,32 N=18) en temel nedeni henüz Fiber altyapı hizmetlerinin bütün ilçeler genelinde yaygınlaşmamış olması olarak açıklanabilmektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri bağlantı hızı ve kullanım limitine ilişkin bulgular ise sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4 ile verilmiştir. Katılımcıların %42'si (N=119) kullandıkları bağlantının hızını bilmediklerini belirtmiş olup geriye kalan %58'i (N=166) kullanıcının tercihlerine ilişkin veriler incelendiğinden katılımcıların yaklaşık %64'ünün 4-8Mbps (%31,93 N=53) ve 8-16Mbps (%31,33 N=52) hızında internet tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bağlantı Hızı**

<b>BAĞLANTI HIZI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-4Mbps	38	22.89%
4-8Mbps	53	31.93%
8-16Mbps	52	31.33%
16-20Mbps	11	6.63%
20 Mbps ve üzeri	12	7.23%
<b>Toplam</b>	<b>166</b>	<b>100.00%</b>

Düşük hızlarda internet kullanmayı (1-4 Mbps) tercih eden kısmın %22,89 (N= 38) ve 20 Mbps ve üzeri gibi yüksek hızları tercih eden kullanıcıların ise %7,23'lük (N= 12) bir kısmı oluşturduğu görülmektedir.



**Tablo 4. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kullanım Limiti**

<b>KULLANIM LİMİTİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-4 GB	57	20.00%
4-8 GB	30	10.53%
8-20 GB	17	5.96%
20-40 GB	3	1.05%
Limitsiz	178	62.46%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%62,46 N=178) limitsiz kullanım tercih ettikleri görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 1-4 GB, 4-8 GB, 8-20 GB ve 20-40 GB arası kullanımlar tercih edilmektedir. Kullanım kotaları arttıkça yüzdelerin düşmesinin nedeni yüksek kotalarda kullanım yerine limitsiz kullanım seçeneklerinin tercih edilmesidir. İSS firmalar özellikle de uzun süreli üyelik taahhütleri ile birlikte müşterilerine oldukça avantajlı fiyatlar sunabilmektedirler. Katılımcılara hizmet aldıkları firma ile bir üyelik taahhütü yapıp yapmadıkları sorulmuş ve katılımcıların yaklaşık %60'ının üyeliklerini 12 ya da 24 ay taahhütlü satın aldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Üyelik Taahhüt Durumları**

<b>TAAHHÜT DURUMU</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
12 ay	104	61.18%
24 ay	66	38.82%
<b>Taahhüt edenler</b>	<b>170</b>	<b>59.65%</b>
<b>Taahhüt etmeyenler</b>	<b>115</b>	<b>40.35%</b>
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Katılımcıların şu an hizmet almakta olan servis sağlayıcısının aboneliği oldukları süre bakımından dağılımlarına Tablo 6 ile yer verilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Abonelik Süreleri**

<b>ABONELİK SÜRESİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2 yıldan az	155	54.39%
2-5 yıl	72	25.26%
5 yıl	58	20.35%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>



Abonelik süreleri incelendiğinde katılımcıların %54,39'unun (N=155) 2 yıldan az süredir aynı servis sağlayıcıyı kullandığı ancak %25,26'sının (N=72) 2-5 yıl arası ve %20,35 (N=58) gibi azımsanmayacak bir yüzdenin de 5 yılı aşkın süredir aynı servis sağlayıcı firmayı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların hizmet almakta olduğu firmayı tercih etme nedenleri ise Tablo 7'de yer almaktadır. İSS tercih nedenlerine ilişkin şıklar daha önce üçüncü kısımda belirtildiği üzere yapılan açık uçlu anket sonuçları ve alınan uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların İSS Tercih Etme Nedenleri**

<b>TERCİH NEDENİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bağlantı Kalitesi	74	25.96%
Tarife Alternatifleri	60	21.05%
Fiyat avantajı	38	13.33%
Ev Telefonu Hizmeti Aldığım Firma ile Aynı	67	23.51%
Kablo Tv. Hizmeti Aldığım Firma İle Aynı	13	4.56%
Ek Hizmetler	10	3.51%
Hediye Modem vb. Cihaz Kampanyaları	23	8.07%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Tablo 7 incelendiğinde kullanıcıların başlıca tercih nedeninin bağlantı kalitesi (%25,96 N=74) olduğu görülmektedir. Bağlantı kalitesini izleyen tercih nedenleri sırasıyla “Tarife Alternatifleri” (%21,05 N=60), “Sabit Telefon (Ev Telefonu) Hizmeti” (%23,51 N=67), “Fiyat Avantajı” (%13,33 N=38), “Hediye Modem vb. Cihaz Hizmeti” (%8,07 N=23) olup yaklaşık %8’lik kısım ise “Kablo Tv. Hizmeti” ve “Ek Hizmetler” olarak tespit edilmiştir. Rekabet avantajını korumak isteyen firmalar ek hizmetlerini çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Katılımcılara firmalarının sunduğu ek hizmetlerin hangilerinden yararlandıkları sorulduğunda alınan cevapların dağılımı Tablo 8 ile verilmiştir. Söz konusu hizmetlerin başında “ev telefonu hizmeti”, “eğitim, spor ve eğlence servisleri” ve “yeni nesil Tv platformları” gelmektedir. Katılımcıların %38,25’i (N=109) yararlandıkları ek hizmetlerin başında sabit telefon hizmeti olduğunu belirtirken %25,96’lık bir kesimin firmaların eğlence, eğitim ve spor gibi konularda sundukları paket ve servislerden yararlanmakta olduklarını belirtmektedirler.

**Tablo 8. Katılımcıların Yararlandıkları Ek Hizmetler**

<b>EK HİZMETLER</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yeni Nesil Tv Platformları	48	16,84%
Uydu Alıcı Hizmeti	29	10,18%
Ev Telefonu Hizmeti	109	38,25%
Eğitim, Spor, Eğlence Servisleri	74	25,96%
Web Alanı ve E-mail Servisi İmkkanı	28	9.82%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Katılımcıların internete girmek için daha çok kullandıkları cihaz ile bir günde internette geçirdikleri sürelerle ilişkin bulgular ise sırasıyla Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 9. Katılımcıların İnternete Girmek İçin Kullandıkları Cihaz**

<b>KULLANILAN CİHAZ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bilgisayar	189	66.32%
Telefon	81	28.42%
Tablet Bilgisayar	15	5.26%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

**Toplam 10. Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre (Günde saat olarak)**

<b>İNTERNETTE GEÇİRİLEN SÜRE</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 saatten az	48	16.84%
1-3 saat	158	55.44%
3-5 saat	45	15.79%
5 saatten fazla	34	11.93%
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Tablo 10 incelendiğinde 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların oranının %16,84 olduğunu ve 1-3 saat arası vakit geçirenlerin %55,44'lük bir kısım olduğunu ve 3 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların toplamda %27,27'lik bir kısmı oluşturduğu görülmektedir.

### 4.3. İSS Firma Tercih Nedenlerine İlişkin Karşılaştırmalar

Kısım 4.2 ile İSS pazarında müşteri profilleri ve genel eğilimleri ortaya konulmuştur. Bu kısımda müşterilerin İSS firma tercih nedenlerinin hangi değişkenlerle ilintili olduğunun tespiti için kısım 3.3 ile verilen hipotezler sınanacaktır. Söz konusu ilişkilerin sınanmasında  $\chi^2$  bağımsızlık testinden (kontenjans tabloları analizi) yararlanılacaktır.

Ki-kare ( $\chi^2$ ) Sınaması; iki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan verilerin değerlendirilmesi yoluyla bu nitelikler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi (bağımsızlık test – kontenjans tablosu analizi) için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Gözlenen frekanslarla beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanan bu testin temel varsayımı; gözlenen değerlerin hiçbirinin 0 olmaması ve beklenen değerlerin %20'sinden fazlasının 5'ten küçük olmaması gerekliliğidir. Söz konusu varsayımların sağlanamaması durumunda teorik olarak anlamlı olmak koşulu ile değişkenlerin ait satır veya sütunların birleştirilmesi önerilmektedir. (Kurtuluş, 2008: 276-279). Kontenjans tablosunda gözlerden herhangi birinin beklenen frekansı 5'ten küçükse ki-kare dağılımı çarpık ve kesikli olacağından Fisher (1992) tarafından geliştirilen Fisher'in Kesin Ki-Kare Sınama kullanılmaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu,2007: 163).

Bu çalışmada müşterilerin İSS firmaları tercih nedenleri gibi 7 şıklı bir değişkenin firma tipi, taahhüt durumu, abonelik tipi, abonelik süresi, internette geçirilen vakit gibi en az iki şıktan oluşan değişkenlerle aralarındaki ilişki incelendiğinden oluşturulacak kontenjans tablolarının söz konusu varsayımları sağlamaları oldukça güçtür. Bu nedenle değişkenlere ait nitelikler anlam kaybına yol açmayacak şekilde tasnif edilmiştir. İSS firma tercih nedenleri için; “Tarife Alternatifleri” seçeneği ile “Hediye Modem vb. Cihaz Kampanyaları” seçeneği “Tarife ve Kampanya Çeşitliliği” başlığı altında bir araya getirilmiştir. Aynı zamanda benzer nitelikte özellikleri ifade eden “Sabit Telefon Hizmeti”, “Kablo Tv. Hizmeti”, “Ek Hizmetler” seçenekleri de “Diğer Ek Hizmetler” başlığı altında toplanmıştır. Sonuç olarak müşterilerin İSS tercih nedenleri: Bağlantı Kalitesi, Tarife ve Kampanya Çeşitliliği, Fiyat Avantajı ve Diğer Ek Hizmetler olmak üzere dört grupta incelenecektir. Benzer şekilde taahhüt durumu değişkeni için de 0-12 ay arası ve 0-24 ay arası taahhütte bulunan müşteriler taahhütte bulunanlar ve bulunmayanlar olarak tasnif edilmiştir.

Kısım 3.3 ile verilen araştırma hipotezleri için; öngörülen ilişkiler, elde edilen ki-kare değerleri, buna ilişkin  $p$ -değerleri ve sonuç olarak kararlar Tablo 11 ile topluca verilmiştir.

**Tablo 11. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları**

Hipotezler	$\chi^2$ değeri	$p$ -değeri	Sonuç
$H_{01}$ Firma tipi – Tercih Nedeni	1,782	0,619	Reddedilemez
$H_{02}$ Taahhüt durumu – Tercih Nedeni	0,657	0,883	Reddedilemez
$H_{03}$ Taahhüt durumu – Abonelik Süresi	6,247	0,042	Ret
$H_{04}$ Abonelik süresi – Tercih Nedeni	26,525	0,000	Ret
$H_{05}$ Abonelik tipi – Tercih Nedeni.	47,015	0,000	Ret
$H_{06}$ İnternette geçirilen vakit – Tercih Nedeni	23,810	0,126	Reddedilemez

Tablo 11 incelendiğinde; müşterilerin öncelikli olarak tercih ettikleri firmanın tipi (İSS firmalar veya mobil işletmeler) ile tercih nedenlerinin bağımsız olduğunu iddia eden  $H_{01}$  hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda mobil işletmeleri tercih eden müşteriler ve diğer İSS firmaları tercih eden müşterilerin farklı tercih nedenlerine sahip olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Müşterilerin taahhüt durumları ile İSS firma tercih nedenlerinin bağımsız olduğunu iddia eden  $H_{02}$  hipotezi ile internette geçirilen vakit ile İSS firma tercih nedenlerinin bağımsız olduğunu iddia eden  $H_{06}$  hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda müşterilerin uzun süreli kullanım taahhüdünde bulunmuş olmaları ile firmayı tercih etme nedenleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Müşterilerin taahhüt durumları 0-12 ay ve 0-24 ay taahhüde bulunan müşterilerin bir arada değerlendirilmiştir. Ancak  $H_{03}$  hipotezi ile müşterilerin taahhüt durumları ile abonelik süreleri arasındaki ilişki sınanmış ve söz konusu değişkenlerin bağımsız olduğunu iddia eden  $H_{03}$  hipotezi reddedilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda müşterilerin taahhütlü kontratlar satın almalarının abonelik süreleri ile ilişkili olduğu ama tercih nedenlerinin taahhüt durumu ile ilintili olmadığı sonucuna varılabilir. Sırasıyla müşterilerin abonelik süresi ve abonelik tipi değişkenlerinin müşterilerin İSS firma tercih nedenlerinden bağımsız olduğunu ileri süren  $H_{04}$  ve  $H_{05}$  hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir ( $p < 0,05$ ).

İSS firma tercih nedenleri ile ilişkili olduğu ortaya konulan **abonelik süresi** ve **abonelik tipi** değişkenlerine ilişkin kontenjans tablolarının da incelenmesi müşterilerin satın alma davranışları hakkında bilgi verecektir.

Tablo 12 incelendiğinde abonelik süresi 2 yıldan az olan müşterilerin tercih nedenlerinin başında “Tarife ve Kampanya Çeşitliliği” (%34,8), “Bağlantı Kalitesi” (%23,2) gelmektedir.

**Tablo 12. Abonelik Süreci ve İSS Firma Tercih Nedeni Arasındaki İlişki**

		İSS Tercih Nedeni				Toplam
		Bağlantı Kalitesi	Tarife ve Kampanya Çeşitliliği	Fiyat Avantajı	Diğer Ek Hizmetler (Sabit telefon, kablo tv, vd.)	
Abonelik Süresi	2 yıldan az	36 23,2%	54 34,8%	31 20,0%	34 21,9%	155 100,0%
	2-5 yıl	21 30,6%	16 22,2%	5 6,9%	30 40,3%	72 100,0%
	5 yıldan fazla	18 31,0%	13 22,4%	2 3,4%	25 43,1%	58 100,0%
Toplam		76 26,7%	83 29,1%	38 13,3%	88 30,9%	285 100,0%

Abonelik süresi 2-5 yıl ve 5 yıldan fazla olan müşterilerin ise tercih nedenleri arasında sırasıyla %40,3 ve %30,6 oranlarında “Diğer Ek Hizmetler” ve “Bağlantı Kalitesi” geldiği görülmektedir. Bu durum abonelik süresi uzun olan kullanıcıların ev telefonları ya da kullandıkları Kablo Tv. gibi ek hizmetler ile aynı firma olması nedeniyle şimdiki İSS sağlayıcılarını tercih ettiklerini göstermektedir. Abonelik süreleri 5 yıldan fazla müşterilere bakıldığında ise öncelikli tercih nedeninin yine “Diğer Ek Hizmetler” olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Tablo 12 incelendiğinde Fiyat Avantajı değişkenini tercih edenlerin oranının abonelik süresi arttıkça düştüğü özellikle 5 yıldan fazla üyeliklerde müşterilerin yalnızca %3,4’ünün “Fiyat Avantajı” nedeniyle kullandıkları İSS firmayı tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 13. Abonelik Tipi ve İSS Firma Tercih Nedeni Arasındaki İlişki**

		İSS Tercih Nedeni				Toplam
		Bağlantı Kalitesi	Tarife ve Kampanya Çeşitliliği	Fiyat avantajı	Ev Telefonu Hizmeti Aldığım Firma ile Aynı	
Abonelik Tipi	ADSL	45 25,9%	43 24,7%	12 6,9%	74 42,5%	174 100,0%
	FiberNet	7 38,9%	4 22,2%	4 22,2%	3 16,7%	18 100,0%
	Mobil İnternet	16 24,6%	25 38,5%	20 30,8%	4 6,2%	65 100,0%
	Yalın ADSL	8 28,6%	11 39,3%	2 7,1%	7 25,0%	28 100,0%
Toplam		76 26,7%	83 29,1%	38 13,3%	38 30,9%	285 100,0%

Tablo 13 incelendiğinde ise müşterilerin abonelik tipine göre İSS tercih nedenleri görülmektedir. ADSL abonelerinin %42,5'i "Diğer Ek Hizmetler", %25,9'u "Bağlantı Kalitesi" %24,7'si "Tarife ve Kampanya Çeşitliliği", %6,9'u "Fiyat Avantajı", nedenleriyle İSS firmalarını tercih etmektedirler. Tercih nedenlerinin sıralamasına bakıldığında "Diğer Ek Hizmetler" in öncelikli olduğu görülmektedir. FiberNet kullanıcılarının tercih nedenlerine bakıldığında ise birinci sırada "Bağlantı Kalitesi" daha sonra "Fiyat Avantajı" ve "Tarife ve Kampanya Çeşitliliği" geldiği görülmektedir. Mobil İnternet kullanıcılarının ise %38,5'i "Tarife ve Kampanya Çeşitliliği" ve %30,8'i "Fiyat Avantajı" nedeniyle tercih etmektedirler. Yalın ADSL abonelerinin ise tercih nedenlerinin başında %39,3 ile "Tarife ve Kampanya Çeşitliliği" ve %28,6 ile "Bağlantı Kalitesi" geldiği görülmektedir.

Tablo 12 ve Tablo 13 ile verilen her iki kontenjans tablosunda da hücrelerdeki değerlerin hepsinin 1'den büyük ve beklenen frekansların 5'ten küçük olduğu hücre sayısının %20'yi aşmaması gerektiği varsayımlarının sağlandığı görülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada gençlerin İSS sektöründe firma tercih nedenlerinin ortaya konulması ve tercih nedenlerinin ilişki olduğu faktörlerin belirlenmesi amacı ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini internet kullanım oranının en yüksek olduğu 16-24 yaş aralığında üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Literatürde tüketici davranışlarının ve



satın alma eğilimlerinin incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Ancak İSS sektörü alanında tüketicilerin genel eğilimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın özgün yanı İSS sektörü için uygulanmış olması olup çalışmanın her aşamasında daha önce sunulan hizmetin niteliği açısından benzer bir sektör olan GSM sektörü için yapılan çalışmalar temel alınmıştır. Araştırma müşterilerin söz konusu pazarda genel eğilimlerinin ortaya konulması ve firma tercih nedenlerinin irdelenmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır.

İSS sektöründe müşterilerin genel eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla; müşterilerin firma tercihleri, abonelik tipleri, tercih ettikleri bağlantı hızları, kullanım limitleri, üyelik taahhüt durumları, abonelik süreleri, hizmet aldıkları firmayı tercih nedenleri ve genel internet kullanım alışkanlıklarına yönelik gerçekleştirilen anket sonucunda katılımcılara ait elde edilen bulgulara ve bu bulgular ışığında pazarlama stratejisi üreticilerine sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- ✓ Katılımcıların %20'si aynı zamanda telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren mobil işletmelerden (GSM operatörleri) hizmet almayı tercih ederken, %80'i diğer İSS firmaları tercih etmektedir.
- ✓ Katılımcıların %77'si gibi önemli bir çoğunluğu TNet firmasını kullanmakta olup söz konusu oran firmanın gerçek payı ile de örtüşmektedir.
- ✓ Katılımcıların abonelik tipleri incelendiğinde daha çok ADSL aboneliğinin ön planda olduğu ve onu mobil internet aboneliğinin takip ettiği görülmektedir. FiberNet gibi bağlantı hızı kalitesi konusunda yenilik getiren daha teknolojik bir hizmet türünün ve Yalın ADSL olarak adlandırılan sabit telefon gerektirmeyen internet hizmeti gibi daha farklı ve yeni ürünlerin tercih edilme oranlarının oldukça düşük olduğu izlenmiştir. Bu nedenle sektörde faaliyet gösteren firmalara yeni ve daha teknolojik hizmet alternatiflerinin kullanıcı sayılarının arttırılabilmesi için altyapı hizmetlerinin arttırılması ve yeni hizmetler hakkında kullanıcıların daha çok bilgilendirilmesi önerilebilir.





- ✓ Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %42 gibi azımsanmayacak bir oranının kullandıkları internet bağlantısının hızını bilmediği saptanmıştır. Söz konusu bulgu müşterilerin satın alma davranışlarında “bağlantı hızı”nın öncelikli bir tercih nedeni olmadığı şeklinde yorumlanabilir.
- ✓ Katılımcıların tercih ettikleri bağlantı hızlarına bakıldığında; 1-4 Mbps hızında internet kullanan müşterilerin oranı %22,89 iken 20 Mbps ve üzeri hızda internet kullanan müşterilerin oranı %7,23’tür. Yoğun olarak tercih edilen hız aralığı ise 4-16 Mbps hız aralığıdır. Firmalar bu durumda kendi karlılık ve maliyet politikaları doğrultusunda kullanıcıları düşük hızdan yüksek hızda internet kullanmaya yönleltmek konusunda tarife ve kampanyalar geliştirebilirler.
- ✓ Katılımcılar genellikle (yaklaşık %63’ü) “limitsiz kullanım” seçeneklerini tercih etmektedirler. Limitsiz kullanım tercihidenden sonra en çok tercih edilen 1-4 GB sınırlı kullanım seçeneğidir. 4-8 GB, 8-20 GB kotalarında internet kullanan kullanıcıların oranı %17’i geçmezken 20-40 GB kotalarında internet kullanan kullanıcıların oranı yalnızca %1’dir. Firmalar bu durumda müşterilerin mevcut kullanımları ile tercih ettikleri kullanım limiti ile ilgili karşılaştırmalar yaparak kullanıcılarına uygun seçenekler önermeleri gerekmektedir. Firmalarının müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayarak onlara önereceği uygun bir seçenek müşterilerin firmaya karşı olumlu tutum ve davranış içinde olmalarını sağlayacak ve bu da müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde önemli bir adım olacaktır.
- ✓ Katılımcıların %60’ı üyeliklerinin 0-12 ay ya da 0-24 ay şeklinde taahhütlü olarak satın almaktadırlar. Firmalar belirli bir fiyat avantajı sayesinde müşterilerinden belirli bir süre servis sağlayıcılarını değiştirmeyeceği şeklinde bir taahhüt almakta ve söz konusu taahhütün sağlanmaması durumunda müşterilerinden bir “cayma bedeli” tahsil etmektedirler. Bu uygulama müşteriler için bir “değiştirme maliyeti” yaratmakta ve müşterilerin bağlılığını sağlamak için firmalara büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle firmaların kampanya çeşitliliği, fiyat avantajı, hediye modem vb. cihaz hizmetleri gibi uygulamalarla taahhütlü abonelikleri daha cazip hale getirerek söz konusu oranı arttırmak için çalışma yoluna gitmeleri önerilebilir.

- ✓ Katılımcıların %54,39'u kullandıkları firmayı 2 yıldan az süredir kullanmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda abonelerin yarısından çoğunun son iki yıl içerisinde firma değiştirmiş olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu da İSS sektöründe rekabetin son yıllarda hızla arttığına bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Firmalar mevcut müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitelerini arttıracak çabaya girmeleri önerilmektedir. Uzun süreli üyelikler bir memnuniyet ölçüsü olarak kabul edilirse sektörde hizmet alan kullanıcıların yaklaşık %46'sının 5 yıldan fazla süredir aynı firmayı tercih ettiği görülmektedir.
- ✓ İSS firma tercihi etkileyen faktörler ise sırasıyla; bağlantı kalitesi, sabit telefon hizmeti, tarife alternatifleri, fiyat avantajı, hediye modem vb. cihaz kampanyaları, kablo tv hizmeti ve ek hizmetler olarak belirlenmiştir. Burada dikkat çeken unsurların başında fiyat değişkeninin bağlantı kalitesi ve tarife alternatiflerinden daha sonraki sırada yer almasıdır. Bu sonuç göz önünde bulundurularak firmaların, müşterilerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için öncelikli olarak bağlantı kalitesini arttırmak ve tarife çeşitliliği sağlayarak müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına hitap etmeleri gerektiği söylenebilir. Fiyat avantajı sağlamanın bu sektör müşterisi için öncelikli hedefi olmadığı söylemek yanlış olmayacaktır.
- ✓ Firma tercihlerini etkileyen faktörler arasında ön plana çıkan bir neden ise, sabit telefon hizmetidir. Kullanıcıların %23,51'i sabit telefon hizmeti aldıkları firma ile aynı firma olduğu için tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Benzer şekilde Kablo Tv. Hizmeti gibi hizmetleri aldıkları firma ile aynı firma olduğu için servis sağlayıcısını tercih eden müşteriler bulunmaktadır. Bu durum ek hizmetlerin önemli bir tercih nedeni olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu hizmetleri sağlayacak altyapıya sahip olmayan firmaların rekabet edebilmek ve yeni müşteri kazanabilmek için bağlantı kalitelerini ve tarife alternatiflerini geliştirip fiyat avantajı sağlayarak müşteri çekme çabasında olmaları önerilebilir.

ISS firma tercih nedenlerinin müşterilerin abonelik tipi, abonelik süresi, tercih ettikleri firma tipi, taahhüt durumları, internette geçirdikleri vakit gibi değişkenler açısından farklılık gösterebileceği varsayımı ile kısım 3.3 ile verilen 6 araştırma hipotezi ki-kare bağımsızlık

testi ile sınanmış olup İSS tercih nedenleri ile abonelik süresi, abonelik tipi değişkenlerinin bağımsız olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda müşterilerin taahhüt durumlarının tercih nedenleri ile bağımsız olduğu ancak taahhüt durumlarının abonelik sürelerinden bağımsız olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abonelik süresi az olan müşterilerin öncelikli tercih nedeni tarife ve kampanya çeşitliliği olurken daha uzun süreli üyeliklerde öncelikli tercih nedenin ek hizmetler (özellikle sabit telefon hizmeti) olduğu ve fiyat avantajı değişkeninin abonelik süresi arttıkça önemli bir tercih nedeni olmaktan çıktığı görülmektedir. Abonelik tipine göre ise her bir abone tipinin öncelikli tercih nedeninin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ADSL ve Yalın ADSL aboneleri ek hizmetleri, FiberNet aboneleri bağlantı kalitesini ve Mobil İnternet üyeleri ise fiyatı tercih nedeni olarak belirlemektedirler. Buradan da fiyatın yalnızca mobil internet gibi pahalı hizmet türleri için öncelikli tercih nedeni olarak karşımıza çıktığı sonucuna ulaşılabilir. Firmalar özellikle mobil internet kullanıcıları için fiyat avantajı sağlayan kampanyalar yaparak yeni müşteriler elde edebilirler.

Sonuç olarak firmaların müşteriye tanınması ve tercihlerinin ardında yatan parametreleri bilmesi son derece önemlidir. Bu bağlamda araştırma elde edilen bulgulara göre müşterilerin tercih nedenlerinin incelenmesinde abonelik süresi ve abonelik tipi değişkenlerine göre müşteri davranışları değişmektedir. Bu bağlamda firmalara özellikle bu iki parametreyi dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtlılıkları mevcuttur. Elde edilen sonuçlar yalnızca internet servis sağlayıcıları sektörü ve İstanbul genelindeki üniversite öğrencileri kitleleri için genellenebilir. Daha sonraki çalışmalarda farklı bir örneklem ile çalışarak söz konusu sektördeki bütün tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesi mümkündür. Aynı zamanda söz konusu çalışmada marka bazlı bir ayırım göz önünde bulundurulmamış olup ilerleyen çalışmalarda firmaların kendi kullanıcı profillerini oluşturmak amacı ile çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

Aydın,S., Gökhan, Ö. (2005). “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”. **European Journal of Marketing**, C.39, No. 7/8, pp. 910-925.



Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2014). “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: 3 Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 3. Çeyrek”,(Çevrimçi), [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik14\\_3.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf)

Çakır, M., Çakır F. & Usta, G. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”,**Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, s. 87-94.

Chiou, J.S. (2004). “The antecedents of consumer’s loyalty towards Internet service providers”, **Information&Management**, C. 41, No: 6, pp. 685-695.

Dündar, S. & Ecer, F. (2008). “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarsi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:15 Sayı:, s.195-205.

Fisher, R. A. (1922). "On the interpretation of  $\chi^2$  from contingency tables, and the calculation of P". *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 85, no. 1, pp. 87–94.

Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), “Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, **Telecommunications Policy**, Vol. 25 No. 4, pp. 249-69.

Güngör, M., Evren, G., **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri Raporu**, T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, 2002.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Kenneth, C. A. (1992). **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**, 5th Ed., Boston, Irwin/McGraw-Hill.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.



Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, **Telecommunications Policy**, Vol. 28, pp. 145-59.

Kim, K.J., Jeung, I.J., Cheol-Park, J., Park, Y.J. , Kim, C.G., Kim, T.H. , “The Impact Of Network Service Performance On Customer Satisfaction And Loyalty: High-Speed Internet Service Case In Korea”, **Expert Systems with Applications**, C.32, No:3, 2007, s. 822–831.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, Millenium Edition, Prentice Hall.

Kurtuluş, K. (2008). **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım, İstanbul, Filiz Kitapevi.

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

Magin S., Algesheimer, R. & Huber , F. (2010). “The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers”, **Electronic Markets**, C.13, No:4, pp. 294-308.

Savaşçı, İ. & Günay, G. N. (2008). “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Degerinin Yaratılması: Gsm Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi ktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, Ocak-Haziran, ss.251-274.

Sümbüloğlu, K. & Sümbüloğlu, V. (2007). **Biyoistatistik**, Ankara, Hatipoğlu Yayınevi.



Türkiye İstatistik Kurumu, (2014). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014”, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013) “Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges, Cilt 3 Sayı 1, Mayıs, s. 49-6.**