

# İŞLETMELERİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMALARINDA MÜŞTERİ DEĞERİNİN YARATILMASI: GSM OPERATÖRLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE SUNDUKLARI HİZMET ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Ipek SAVAŞÇI\*

G. Nazan GÜNAY\*\*

## ÖZ

Günümüz pazarlama uygulamalarında geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, “müşteri odaklı” değer temelli pazarlama yaklaşımına geçişle birlikte, işletmelerin müşteri değeri yaratmaları rekabet üstünlüğü elde etmelerine, farklı çözüm ve uygulamaları hayata geçirebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu açıdan değer kavramı, günümüzde işletmeler ve müşteriler açısından oldukça önem kazanan bir kavramdır. Değer temelli pazarlama yaklaşımında işletmelerin temel hedefi, müşterilerini tanımlayarak değer yaratan mal ve hizmetleri üretmeleri, uygulayacakları pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini müşteri için değer yaratma temeli üzerine oluşturmaları ve bu şekilde müşteri değeri yaratarak müşteri memnuniyeti sağlamalarıdır.

Bu çalışmada amaç, GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine yönelik olarak yarattıkları müşteri değerlerinin, hedef müşterileri tarafından nasıl algılandığının incelenmesi ve bu algılamaların sonucunda GSM operatörlerinin tercih edilmesinde etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Odak grup çalışmaları ve anket uygulaması sonucunda elde edilen sonuçlar bir model önerisi ile birlikte çalışmada sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Değer Temelli Pazarlama, Rekabet, Müşteri Değeri

## CREATING CUSTOMER VALUE TO PROVIDE COMPETITIVE ADVANTAGE OF BUSINESSES: AN EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTIONS OF THE SERVICES OFFERED BY GSM OPERATORS

### ABSTRACT

Traditional marketing application has left its place to value based marketing that customer focus is essential. Creating customer value enables businesses to obtain competitive advantage and offer different solutions and applications to their customers. Therefore, value based marketing is important for both businesses and customers. Businesses' aims in value based marketing approach are to produce goods and services which creates customer value by defining their customers and to provide customer satisfaction by creating their marketing strategies and applications on the base of value based marketing.

The purpose of this study are to analyse customer value offered by GSM operators for university students, to investigate how this customer value is perceived by GSM operators' target customers and also to determine the factors effecting customer preferences to choose GSM operators. The results obtained by focus group studies and questionnaires have been discussed and presented with a model approach in this study.

**Key Words:** Value Based Marketing, Competition, Customer Value

## GİRİŞ

İşletmelerin ürettiği değerın müşteri tarafından tercih edilmesi işletme açısından oldukça önemlidir. Aynı şekilde, müşteri açısından da işletmeler tarafından oluşturulan değerlerin müşterinin tercihinine uygun olması önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda değer analizi, çağdaş bir yönetim ve kontrol aracı olup, müşteri ihtiyaçlarını belirlemenin en uygun yoludur.

Son yıllarda cep telefonu mobil iletişim sektörünün önde gelen GSM operatörleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabette işletmeler, farklı sosyo-demografik düzeydeki abone bölümlerinin ihtiyaçlarına göre çeşitlendirdikleri tarife ve hizmetleriyle kendilerine sadık müşteri kitlesi oluşturma yarışındadırlar. Bu açıdan, özellikle son dönemlerde GSM operatörleri üniversite öğrencilerine yönelik uyguladıkları farklı hizmet ve promosyon faaliyetlerini içeren pazarlama stratejileri ile üniversite öğrencilerinden bir abone kitlesi oluşturmak istemektedirler. Bu şekilde, hem abone kitlesini genişleterek abone sayısını arttırmakta, hem de müşteri tatmininden müşteri değeri yaratmaya yönelik hizmet sunmaktadırlar.

Çalışmanın amaçları, GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine yönelik sundukları ve müşteri değeri bileşenlerini oluşturan hizmet kalitesi, farklılık yaratıcı özellikler, ürünün sunduğu fayda, fiyatı, firmaya duyulan güven ve kurum imajı gibi değer yaratan olgulara ve göreceli önemlerine göre, bu bileşenlerin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi ve bu bağlamda GSM operatörlerinin tercih edilmesinde etki eden temel faktörlerin belirlenmesidir.

## I. KAVRAMSAL YAKLAŞIM

Pazarlama literatüründe son yıllarda yer alan müşteri değeri kavramı bir çok pazar tarafından tartışılmaktadır (Kotler, 2003; Doyle, 2003; Altuntaş, 2002; Slater ve Narver, 2000; Odabaşı, 2000). Müşteri değeri kavramı, müşterilerin bir üründen bekledikleri toplam fayda ile ürünün toplam maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanmakta ve müşteri değeri kavramından söz edilirken literatürde algılanan müşteri değeri kavramı, algılanan fayda ve algılanan maliyet kavramlarına da yer verilmektedir (Kotler, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003). Zeithalm'e göre, bu algılama, “müşterinin elde ettiği yararlar ile ürün ve hizmetler üzerindeki yararlarla ulaşabilmek için katlanmak zorunda kaldıkları” arasındaki kıyaslamaya dair bir algılamadır (Zeithalm, 1988). Pazarlama çalışmalarında, işletmelerin uzun dönemde kar elde edebilmeleri için müşterileri ile uzun dönemli ilişki yaratmaları önerilmektedir. Uzun dönemli ilişki ise, müşteri değerini yaratarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleştirilmektedir (Doyle,

\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

\*\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Makalenin geliş tarihi: Ocak 2008, kabul tarihi: Mayıs 2008

2003). Bir başka ifade ile, ilişkisel pazarlamanın temeli müşteri değerinin tanımlanması ve yaratılması ile başlamaktadır (Payne ve Holt, 2001). Uzun dönemli ilişkinin bir başka boyutu ise, müşteri ilişkileri yönetimidir ve son yıllarda müşteri değerinin yaratılması için müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bir çok yazar tarafından vurgulanmaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004; Kotler, 2003; Oda-başı, 2000).

Müşteri değerinin yaratılmasında en önemli faktör müşterilerin rakip ürünleri nasıl değerlendirdiklerinin, nasıl karar verdiklerinin ve müşteriler için “değer” kavramının ne olduğunun belirlenmesidir ki, bu işletmelerin müşteri değeri yönetimini geliştirmeleri ile ilişkilidir (Evans, 2002; Daniels, 2000). Müşteri değeri yönetimi ise, işletmelerin müşterilerini tanımlaması, bunun için de pazar odaklı olması ve iyi bir araştırma ve istihbarat sistemi kurmasına dayanmaktadır (Slater ve Narver, 2000). Müşteri değerinin yaratılmasının önemi müşteri değerinin rekabet avantajı sağlanmasında ortaya çıkmaktadır (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001). Firmalar, müşterilerine daha fazla değer sunarak, onları tatmin etmekte ve müşteri sadakatini sağlayarak, rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar. Rekabet üstünlüğü ise, işletmelerin rakiplerine göre tercih edilmelerini ve uzun dönemde karlı çalışmalarını sağlamaktadır. Müşteri değerinin yaratılması bu anlamda işletme hissedarlarına uzun dönemde karlılık sağlamaktadır (Doyle, 2003, Walter ve Lancaster 1999).

Değer temelli pazarlama anlayışının temeli işletmelerin öncelikle müşterilerle birebir ilişkinin sağlanarak karlı ve sadık müşterileri için bir çok ürün ve hizmet yaratılması, kısaca pazar payının artırılması yerine, müşteri payının artırılmasının esas alınmasıdır (Doyle, 2003). İşletmelerin müşterileri için yarattığı ürün ve hizmetler ile müşteri değeri yaratması ve bu yaratılan değer müşteri memnuniyetini sağlaması yoğun rekabet ortamında gittikçe önem kazanmaktadır. Zeithalm (1998), Voss ve diğerleri (1998) tarafından çalışmalarda hedef müşteriler için yaratılan farklı ürün ve hizmetlerin ancak müşteri için bir değer ifade etmesi halinde önem kazandığını ifade etmektedir (Zeithalm, 1988; Voss ve diğerleri, 1998). Kısaca, müşteriler için ürün hem fayda sağlamalı, hem de bu ürünü elde etmek için katlanılan maliyet o üründen sağlanan faydaya değer olmalıdır. Bu bağlamda ürünün kalitesi ön plana çıkmaktadır. Müşteri değeri yaratan faktörlerin başında özellikle de hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi gelmektedir (Dahlberg ve Mallat, 2002). İletişim sektöründe yapılan çalışmalar da, hizmet kalitesi ve iletişim ağının güçlü ve yeterli olmasının müşteri değerini belirleyen faktörler olduğunu ve müşteri memnuniyetini sağlamada temel oluşturduklarını ortaya çıkarmıştır (Wang ve Lo, 2002). Müşteri değeri yaratmada diğer bir unsur ise, müşteri beklentilerini karşılayan değerler yaratmaktır. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almazdan önce elde edecekleri fayda konusunda bir algılama ve beklentiye sahiptirler. Bu beklenti ise, işletmelerin müşterilere sunmayı vaad ettikleri ile ilgilidir ve bu, beklenen müşteri de-

ğeri olarak tanımlanır. Ürün kullanımından sonra ortaya çıkan memnuniyet derecesi ise, gerçek müşteri değerini belirler, bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması, karlı ve sadık müşteriler yaratılması için beklenen müşteri değeri ile gerçekleşen müşteri değerinin birbirine yakın olması gerekmektedir (Yamamoto ve Kahraman, 2002). Sunulan yararlar ise, ürün ve hizmetlerin doğasına göre farklılık gösterebilecektir. Genel itibariyle faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir (Eggert ve Ulaga, 2002).

Müşteri değeri yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturmaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteriler yaratmak için yeterli değildir. İletişim endüstrisinde yapılan çalışmalar, sadık müşteriler yaratmak için müşteri memnuniyetinin yanında, güven ve müşterilerin hizmet sağlayan operatörü değiştirme maliyetinin de müşteri memnuniyetini ve sadakatini yaratmada önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Aydın ve Özer, 2005).

Yoğun rekabet ortamında işletmeler karlılıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler, yaklaşımlar uygulamaktadırlar. Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan pazar payını artırılması yaklaşımı işletmelerin karlılığını arttırmadığı için müşteri değeri yaratarak karlı ve sadık müşteriler yaratılması yaklaşımı son yıllarda benimsenmektedir. Pazarlamanın amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmaktır. Bu ürün ve hizmetlerin farklı olması, müşteri değeri yaratması, karlı ve sadık müşteriler oluşturmaları ile işletmeler uzun dönemde karlılıklarını ve işletme hissedarlarının kazançlarını arttırabilirler. Bu nedenle, işletmelerin öncelikle müşterilerini tanımlaması, doğru müşteriye seçmesi ve bu doğru müşterilerin beklentilerini belirlemesi gerekmektedir. Müşteri değeri yaklaşımı da sonuç olarak pazar araştırmalarına önem veren, pazarlama bilgi sistemlerinin oluşturan pazar yönlü işletmelerin başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olmalarının temel faktörü, pazar araştırmalarına verdikleri önem ile ifade edilebilmektedir.

## II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile tanımlayıcı araştırma tasarımı kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004). Araştırmada birincil verilerin kullanılması esas olup, öncelikle GSM operatörleri sektöründe müşteri değerinin tanımlanması ve GSM operatörlerinin tercih edilmesine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması için odak grup çalışmaları yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre anket formu hazırlanmıştır. Genç bir nüfusa sahip Türk pazarı göz önüne alındığında, bu çalışmanın genç nüfusu temsil eden üniversite öğrencilerine yönelik yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Özellikle, geleceğin de birer potansiyel müşteri grubu olarak görülen üniversite öğrencileri yaşam boyu müşteri değerini sağlamaya yönelik olarak seçilmiştir. Ayrıca, GSM operatörü fir-

malarının üniversite öğrencilerine yönelik daha yoğun uygulamalarının (kampanya, fiyat gibi) olması üniversite öğrencilerinin seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmanın amacı, GSM operatörleri sektöründe müşteri değeri yaratan faktörlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması, üniversite öğrencilerinden oluşan hedef kitle için müşteri değeri kavramının tanımlanması ve GSM operatörlerinin tercih edilmesinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca, araştırmada, GSM operatörleri sektöründe müşteri sadakatinin yaratılarak abone tabanının korunması ana koşul olmasından dolayı GSM operatörlerine abone tabanlarının korunmasında uygulayabilecekleri stratejiler konusunda da önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmelere sunulacak öneriler, araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin test edilmesi ve araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin ışığında oluşturulan bir model önerisi ile gerçekleştirilmiştir.

“Müşteri değerini” ortaya koymak için GSM operatörüyle ilgili yapılan bu çalışma, hem zaman, hem de maliyet nedeniyle sadece Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilere uygulanması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

### A. ÖRNEKLEME SÜRECİ

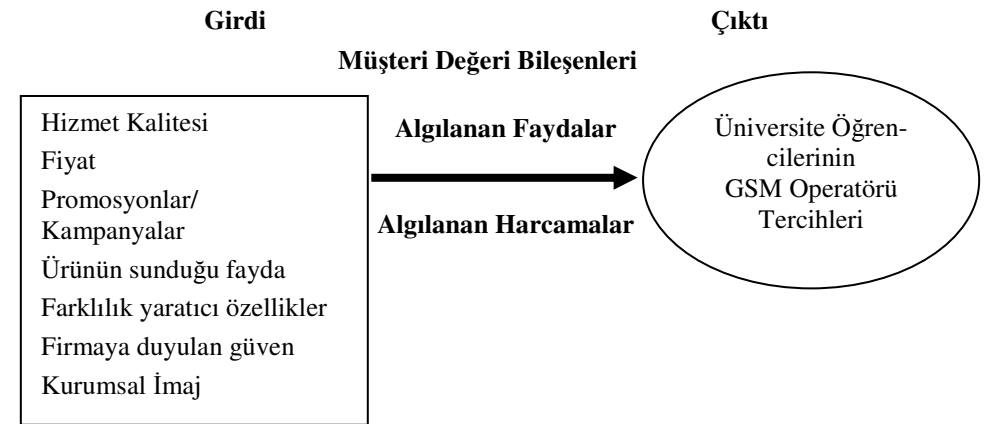
Araştırmanın örneklemini, İzmir’de Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.’de öğrenim gören ve cep telefonu kullanıcısı olan öğrencilerinden basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 400 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yönteminin seçiminin nedeni, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.’de öğrenim gören öğrencilerin örneğe girmesinde eşit şansa sahip bulunmaları ve öğrencilerin tümünün bir listesinin araştırmacılarca mevcut bulunmasıdır.

GSM operatörleri sektöründe müşteri değerinin tanımlanması ve GSM operatörlerinin tercih edilmesine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması için 7-8 öğrenciden oluşan üç ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, GSM operatörleri için müşteri değerini oluşturan bileşenler belirlenerek, anket formu hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında 16 soruyu içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce basit tesadüfi örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenciye ön anket yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soru sırası, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket formunun son şekli verilmiştir. Ankette, 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada, daha açıklayıcı bilgiler elde edebilmek için açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Anketler, 5 Haziran-16 Haziran 2006 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veriler SPSS 13 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

### B. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma kapsamında ortaya konulan, Şekil 1’de görüldüğü gibi, araştırma modelinde müşteriye değer sağlamak, müşteriye sunulan mal veya hizmet ile faydaların, bu faydaları elde etmek için yapılan harcamaların oranıdır (Parasuraman, 1997; Zeithalm, 1998; Kotler, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003; Khalifa, 2004). Müşterinin beklediği faydalar, mamul ve servis özelliklerinden kaynaklanmakta ve bu özelliklere göre farklılık göstermektedir. Maliyetler ise, genelde fiyat ve diğer harcamaları içermektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan odak grup çalışmaları sonucunda GSM Operatörü sektörü için öğrenciler tarafından hizmetten beklenen faydalar olarak; hizmet kalitesi, sunulan ürünlerin promosyonları ve kampanyaları, ürünün sağladığı faydalar, diğer hizmet sunan GSM operatörü firmalarına göre farklılık yaratıcı özellikleri olarak belirlenmiştir. Maliyetler ise, bu hizmetlerin ve özelliklerin karşılığında, ödenen bedel olarak fiyattır. Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunulmuş şekli ve müşteri ilişkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir. İlişki odaklı olarak; GSM operatörleri için firmaya duyulan güven ve kurum imajı, bu anlamda önemli müşteri değeri bileşenleridir. Bu şekilde oluşturulmuş kavramsal araştırma modelinde, müşteri değeri bileşenleri ve bu bileşenlerin nasıl algılandığı, bu algılamaya göre öğrencilerin GSM operatörü firmaları arasında değişen tercihleri ortaya konulmuştur. Bu model çerçevesinde, GSM operatörü firmaların değer yaratma süreçlerini belirlemeye yönelik bileşenler belirlenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda belirtilen amaç ve araştırma modeli çerçevesinde araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Hipotez 1<sub>1</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında sunulan hizmet kalitesi önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>2</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında sunulan hizmetin farklılık yaratıcı özellikleri (yenilik yaratıcı hizmetler, kampanyalar) önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>3</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında ürünün sunduğu fayda (daha uzun konuşabilmek, mesaj göndermek) önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>4</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında promosyonları ve kampanyaları önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>5</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında fiyat önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>6</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında firmaya duyulan güven önemli bir özelliktir.

Hipotez 1<sub>7</sub>= Üniversite öğrencilerinin GSM operatörü tercih edip, kullanmalarında kurumsal imaj önemli bir özelliktir.

Hipotez 2'nin ve Hipotez 3'ün alt hipotezleri, analizler kısmında her GSM operatörü firması için ayrı ayrı yapılmıştır.

Hipotez 2= Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM Operatörü firmalarını tercih etmeleri ile bu GSM operatörüyle ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 3= Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM operatörü firmalarını tercih etmeleri ile bu GSM operatörüyle ilgili ifadelerden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

### D. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmanın analizlerine geçmeden önce anket formunda yer alan unsurların içsel tutarlılıklarını belirlemek için, Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak anketin tutarlılığı test edilmiştir. Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, GSM Operatörlerine katılım düzeyini gösteren unsurların Cronbach Alpha= 0.77, GSM Operatörlerinden memnuniyet düzeylerini gösteren unsurların Cronbach Alpha= 0.82'dir.

Araştırmada tanımlanan hipotezlerin test edilmesi amacıyla t testi ve çapraz tablolar yoluyla Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırmada frekans dağılımı, yüzde dağılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında

ankete katılan öğrencilerin GSM operatörü firmalarını tercihleri ile GSM operatörleriyle ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan çapraz tablolar yoluyla, % dağılımı hipotezler desteklenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin GSM operatörü firmalarını tercihleri ile GSM operatörleriyle ilgili ifadelerden memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare testi kullanılarak analiz edilerek, yapılan çapraz tablolar yoluyla, % dağılımı hipotezler desteklenmiştir.

Tablo1'de araştırma örneğinin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	230	57,5	17-20	67	16,7
Kadın	170	42,5	21-24	314	78,5
Toplam	400	100	25-üstü	19	4,75
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Harçlık YTL)			Toplam	400	100
0-399	198	49,5	Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Durumu (YTL)		
400-799	144	36	0-1000	55	13,8
800-1.99	35	8,8	1001-2000	155	38,8
1.200 ve üstü	18	4,5	2001-3000	88	22
Toplam	400	100	3001-4000	36	9,1
			4001-5000	26	6,5
			5001-üstü	40	10

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53,3'ü 2 GSM Operatörü hattına sahip oldukları, en çok kullandıkları GSM operatörleri ise sırayla; % 48'i Turkcell birinci, % 38,3'ü Avea ikinci, %21,3'ü Telsim üçüncü sırada yer almaktadır. Öğrencilerin % 65,4'ü faturasız hat kullandığını, %17,3'ü sadece faturalı hat kullandığını, %19,3'ü ise her iki hattı da kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanılan GSM operatörlerinden yararlanılan tarifelerden en çok tercih edilen tarifeler; %57,8'i kampuscell, %38'i mobil öğrenci, %31,3'ü cep öğrencidir. Ayrıca, öğrencilerin kullandıkları diğer tarifeler ise, Avea çalışan aile, gençturkcell, Avea kamu personel, kamucell, şirketcell, Avea kurumsal, Avea öğretmen hattıdır.

Öğrencilerin GSM Operatörlerinin sundukları hizmetlerden en çok %89,5 ile mesaj servislerini (SMS) kullandıklarını, %47,5'i kontör servisinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Öğrenciler firmaların uyguladıkları tarifeleri en çok % 70,8'i TV'den, % 53,8'i arkadaşlarından haberdar oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, öğrenciler mesaj servislerinden, billboardlardan tarifelere ait bilgileri öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM Operatörü tercih edip kullanmalarındaki en temel unsurlar incelendiğinde (Tablo 2); öğrencilerin % 92,6'sı GSM Operatörünün sunduğu hizmet kalitesini tercihlerinde birinci sırada yer alırken, % 92,3'le ürünün sunduğu faydanın ikinci sırada, % 85,8'le fiyatın ise üçüncü sırada yer alan önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 2:** Öğrencilerin GSM Operatörü Tercih Edip Kullanmalarındaki Temel Unsurlar

Özellikler	Önemli		Ne Önemli Ne Önemli		Önemsiz		İşaretlenmeyen		Toplam		Önem Düzeyine Göre
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sunduğu Hizmet Kalitesi	370	92,6	18	4,5	5	1,3	7	1,8	400	100	1
Ürünün sunduğu fayda (daha uzun konuşabilmek)	365	91,3	19	4,8	9	2,3	7	1,8	400	100	2
Fiyat	343	85,8	33	8,3	17	4,3	7	1,8	400	100	3
Promosyonları / Kampanyaları	339	84,8	36	9	18	4,6	7	1,8	400	100	4
Farklılık yaratıcı özellikleri (yenilik yaratıcı hizmetleri)	286	71,5	74	18,5	33	8,3	7	1,8	400	100	5
Firmaya duyulan güven	278	69,6	80	20	35	8,8	7	1,8	400	100	6
Firmanın Kurumsal imajı	248	62	93	23,3	52	13,1	7	1,8	400	100	7

Araştırmada ankete katılan üniversite öğrencilerinin GSM operatörünü tercih edip kullanmalarında temel unsurlar olan; GSM operatörünün sunduğu hizmet kalitesi, ürünün sunduğu faydanın, fiyatının, promosyonlarının / kampanyalarının, farklılık yaratıcı özelliklerinin, firmaya duyulan güvenin ve firmanın kurumsal imajının önemli olup/olmadığı t testi ile değerlendirilmiştir. Öğrencilerin GSM operatörü tercih edip kullanmalarında etkili olan özellikler önem düzeyine göre, (1=En Önemsiz, 5=En Önemli) 5'li Likert ölçeği, 3'lü ölçeğe dönüştürülmüştür. Buna göre, t testiyle ortalamanın "3" (ne önemli, ne önemsiz)'den farklı olup olmadığına göre incelenmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, yapılan t testi sonuçlarına göre, ankete katılan üniversite öğrencilerinin GSM operatörünü tercih edip kullanmalarında temel unsurların önemli olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t testi sonucunda; 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan Hipotez 1<sub>1</sub> GSM operatörünün sunduğu hizmet kalitesinin, Hipotez 1<sub>2</sub> ürünün sunduğu faydanın, Hipotez 1<sub>3</sub> fiyatının, Hipotez 1<sub>4</sub> promosyonlarının/kampanyalarının, Hipotez 1<sub>5</sub> farklılık yaratıcı özelliklerinin, Hipotez 1<sub>6</sub> firmaya duyulan güvenin ve Hipotez 1<sub>7</sub> fir-

manın kurumsal imajının önemli olduğu saptanarak, bu hipotezler desteklenmiştir. Hipotezler, gerek % dağılım, gerekse verilen cevapların ortalamasının 3'den (ne önemli, ne önemsiz) farklı olması nedeniyle desteklenmekte ve bu özelliklerin tercihte önemli olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3:** Öğrencilerin GSM Operatörü Tercih Edip Kullanmalarındaki Temel Unsurlar

Özellikler	Ortalamalar	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	Durum
Sunduğu Hizmet Kalitesi	3,8600	,59690	28,816	,000*	Desteklendi
Ürünün sunduğu fayda	3,5800	,78750	14,730	,000*	Desteklendi
Fiyat	3,8375	,62616	26,750	,000*	Desteklendi
Promosyonları / Kampanyaları	3,7500	,69909	21,457	,000*	Desteklendi
Farklılık yaratıcı özellikleri	3,7625	,69086	22,074	,000*	Desteklendi
Firmaya duyulan güven	3,5550	,79596	13,945	,000*	Desteklendi
Firmanın Kurumsal imajı	3,5375	,84728	10,327	,000*	Desteklendi

\* p<0,05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar istatistikî olarak "3" dan farklıdır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin en çok tercih ettikleri GSM operatörünü düşünerek, "Ödedikleri paranın karşılığını, beklediğinizden fazla elde ettiğinizi" düşünüyor musunuz?" şeklindeki soruya öğrencilerin % 57'si hayır cevabını verirken, % 43'ü evet cevabını vermişlerdir. Bu soruya "**Evet**" cevabını veren öğrenciler, neden olarak; kullandıkları GSM Operatörünün hem daha az kontör harcadığını, hem de bedava mesaj gönderdiklerini, daha az ödediklerini, uyguladığı kampanyalar sayesinde uzun süreli ve ucuz konuşma imkanı sağladığını, görüşme ücretlerinin avantajlı olduğunu, ürünün sunduğu faydanın yüksek olduğunu (mesajın bedava olduğunu), şebeke sorunu yaşanmadığını, fiyatına göre konuşma süresinin uzun olduğunu ve hiçbir GSM Operatörünün bu fiyatı sağlamadığını belirtmişlerdir. Ayrıca uygulanan promosyonların fazla olduğunu, hizmet kalitesinin fiyatına göre iyi olduğunu, kampanyalarının sürekli ve farklı fırsatlar sunduğunu, yaygın iletişim ağı olup iletişimde sorun yaşanmadığını, mesajların en sık görüşülen kişiyle ücretsiz olduğunu, gençlere yönelik uygulanan tarifeler tatmin edici olup, yeni kampanyalar geliştirerek müşterisine gerçekten değer verdiği hissini uyandırdığını belirtmişlerdir.

Bu soruya, "**Hayır**" cevabını veren öğrenciler ise, sunulan hizmetin kaliteli olduğunu ancak hizmet bedelini çok yüksek olduğunu, kontör fiyatlarının yurtdışındaki operatörlere göre daha pahalı, mesajların belli saatten sonra geç iletildiğini, zamanında ulaşmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, faturalı hatta konuştuğu miktar kadar da vergi ödediğini, kampanyaların çok sık değişip, tutarsızlık ya-

şandığını, çoğu zaman operatörden kaynaklanan kesinti ve bozukluklar olduğunu, şebeke sorunu yaşandığını, yeterli hizmetin olmadığını, beklediğinden fazla hizmet elde edemediğini ancak fiyatlarının uygun olduğunu, müşterilerini önemsemediğini, sürekli olarak abonelerinden fazla para almayı düşündüğünü, kampanyaların yeterli olmadığını, öğrenci ödediği paraya daha çok konuşabilme imkanı sağlanması gerektiğini, kampanyasının az, kontör ücretlerinin fazla olduğunu, konuşma ücretlerin sürekli arttığını, öğrencilere uygulanan kampanyaların ve indirimlerin yetersiz olduğunu, ses kalitesinin çok düşük, promosyonlarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada, ankete katılan öğrencilerin aylık ortalama GSM operatörü harcaması % 45 ile en fazla 15-30 YTL. arasında değiştiği tespit edilmiştir. Öğrenciler “tercih ettikleri GSM operatörünü kullanarak, prestij kazanılmaktadır” ifadesine, % 81 ile bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

#### E. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİLERİN GSM OPERATÖRÜ FİRMALARINI TERCİHLERİ İLE GSM OPERATÖRLERİ İLE İLGİLİ İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmada ankete katılan öğrencilerin GSM operatörü firmalarını tercih edip, kullanmaları ile GSM operatörleriyle ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasındaki ilişki oluşturulan Ki-Kare analiziyle, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çapraz tablo yoluyla yapılan ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5’den az olması istendiğinden, bu çalışmada, hücre sayısı 5’ten büyük çıktığından 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) 3’lü ölçeğe indirgenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum+Katılmıyorum, 2=Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 3=Katılıyorum+Tamamen Katılıyorum).

**Tablo 4:** Ankete Katılan Öğrencilerin GSM Operatörü Firmaları Tercih Etmeleri ile GSM Operatörleri ile İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

İfadeler		Turkcell		Avea		Telsim	
		n	%	n	%	n	%
Saygın ve güvenilir bir kuruluştur.	Katılmıyorum	4	2,1	1	0,7	7	10,1
	Ne Katılıyorum	14	7,3	43	28,1	25	36,2
	Katılıyorum	169	88,8	107	69,9	35	50,7
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Güleryüzlü ve kaliteli hizmet sunmaktadır.	Katılmıyorum	9	4,7	7	4,6	9	13
	Ne Katılıyorum	52	27,1	61	39,9	28	40,6
	Katılıyorum	126	65,6	83	54,2	30	43,5
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Bilgi ve iletişim servisleri kaliteli dir.	Katılmıyorum	10	5,2	10	6,5	10	14,5
	Ne Katılıyorum	20	10,4	47	30,7	22	31,9
	Katılıyorum	157	81,8	94	61,4	35	50,7
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Görüşme ücretleri uygundur.	Katılmıyorum	53	27,6	14	9,2	7	10,1
	Ne Katılıyorum	49	25,5	13	8,5	12	17,4
	Katılıyorum	86	44,8	124	81	47	68,1
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Servislerin kullanımı kolaydır.	Katılmıyorum	8	4,2	9	5,9	2	2,9
	Ne Katılıyorum	32	16,7	26	17	12	17,4
	Katılıyorum	148	77,1	116	75,8	53	76,8
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Teknolojik gelişmelere açıktır.	Katılmıyorum	2	1,0	9	5,9	2	2,9
	Ne Katılıyorum	12	6,3	40	26,1	18	26,1
	Katılıyorum	173	90,1	102	66,7	48	69,6
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Kampanyaları ile fark yaratır.	Katılmıyorum	32	16,7	9	5,9	8	11,6
	Ne Katılıyorum	60	31,3	33	21,6	18	26,1
	Katılıyorum	95	49,5	109	71,2	41	59,4
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Daha uzun konuşma imkanı sağlar.	Katılmıyorum	61	31,8	12	7,8	8	11,6
	Ne Katılıyorum	54	28,1	13	8,5	8	11,6
	Katılıyorum	72	37,5	126	82,4	51	73,9
	Toplam	192	100	153	100	69	100

Tablo 4'ün devamı

Kesintisiz iletişim sunar.	Katılmıyorum	10	5,2	46	30,1	26	43,5
	Ne Katılıyorum	17	8,9	31	20,3	12	17,4
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	161	83,9	73	47,7	30	37,7
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Yaygın bayi ve satış ağı bulunur.	Katılmıyorum	0	0	15	9,8	5	7,2
	Ne Katılıyorum	10	5,2	26	17	9	13
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	178	92,7	109	71,2	53	76,8
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Etkileyici ve cezbedici reklamlar yapar.	Katılmıyorum	9	4,7	14	9,2	5	7,2
	Ne Katılıyorum	43	22,4	46	30,1	22	31,9
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	135	70,3	91	59,5	40	58
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Arkadaşlarıma da kullandığım hattı önerebilirim.	Katılmıyorum	53	9,4	6	3,9	6	8,7
	Ne Katılıyorum	18	27,6	29	19	15	21,7
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	116	60,4	116	75,8	46	66,7
	Toplam	192	100	153	100	69	10,1
Gelecekte de aynı GSM Operatörünü kullanılabiliyorum.	Katılmıyorum	9	4,7	19	12,4	7	34,8
	Ne Katılıyorum	32	16,7	35	22,9	24	52,2
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	146	76	97	63,4	36	100
	Toplam	192	100	153	100	69	18,8
Şikayetlerin çözümünde hızlı hizmet sunar.	Katılmıyorum	13	6,8	18	11,8	13	40,6
	Ne Katılıyorum	51	26,6	52	34	28	37,7
	Ne Katılmıyorum						
	Katılıyorum	123	64,1	81	52,9	26	100
	Toplam	192	100	153	100	69	

Tablo 4'te ve Tablo 5'de görüldüğü gibi, yapılan çapraz tablolar ve Ki-kare analizi sonuçlarına göre, Hipotez 2'nin alt hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre; Turkcell'i en çok tercih eden öğrencilerin % 92,7'si Turkcell'in yaygın bayi ve satış ağına sahip, % 90,1'i teknolojik gelişmelere açık, % 88'i saygın ve güvenilir bir kuruluş, % 83,9'u bilgi ve iletişim servislerini kaliteli, % 81,8'i kesintisiz iletişim sunduğu, % 70,3'ü etkileyici ve cezbedici reklamlar yaptığı, % 65,6'sı hizmetleri kaliteli, %64,1'i şikayetlerin çözümünde hızlı hizmet sunduğu, % 49,5'i kampanyaları ile fark yarattığı, % 44,8'i görüşme ücretlerinin uygun olduğu, % 37,5'i daha uzun konuşma imkanı sağladığı ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Avea'yı en çok tercih eden öğrencilerin % 82,4'ü Avea'nın daha uzun konuşma imkanı sağladığı, %81 görüşme ücretlerinin uygun, % 75,8'i firmayı ar-

kadaşlarına da önerebilecekleri, % 71,2'si yaygın bayi ve satış ağına sahip, % 71,2'si kampanyaları ile fark yarattığını, % 69,9'u saygın ve güvenilir bir kuruluş, %66,7 teknolojik gelişmelere açık, %47,7'si kesintisiz iletişim sunduğu ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Telsim'i en çok tercih eden öğrencilerin % 73,9'u Telsim'in daha uzun konuşma imkanı sağladığı, % 52,2'i gelecekte de aynı firmayı kullanabilecekleri, % 50,7'si saygın ve güvenilir bir kuruluş olduğu ifadelerine katıldıklarını belirten, % 43,5'i firmanın kesintisiz iletişim sunması ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Hipotez 2'yi test etmek için her GSM Operatörü firması için ayrı ayrı alt hipotezler oluşturularak değerlendirildiğinde;

**Tablo 5:** Ankete Katılan Öğrencilerin GSM Operatörü Firmalarını Tercih Etmeleri İle GSM Operatörleriyle İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki

Hipotezler	$\chi^2$	sd	p*	Durumu
Hipotez 2 <sub>1</sub> =Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün saygın ve güvenilir bir kuruluş olması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	44,466	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>2</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün kaliteli bir hizmet sunması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,862	9	0,013	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>3</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün bilgi ve iletişim servisleri kalitelidir ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	40,748	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>4</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün görüşme ücretlerinin uygun olması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	60,042	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>5</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörü teknolojik gelişmelere açıktır ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	51,027	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>6</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün kampanyaları ile fark yaratması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	27,514	9	0,001	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>7</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün daha uzun konuşma imkanı sağlaması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	93,896	9	0,000	Desteklendi

Tablo 5'in devamı

Hipotez 2 <sub>8</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün kesintisiz iletişim sunması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	83,433	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>9</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün yaygın bayi ve satış ağı ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	43,111	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>10</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün etkileyici ve cezbedici reklamlar yapması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	17,237	9	0,045	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>11</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün şikayetlerinin çözümünde hızlı hizmet sunması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	23,090	9	0,006	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>12</sub> =Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün saygın ve güvenilir bir kuruluş olması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	22,519	9	0,007	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>13</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün görüşme ücretlerinin uygun olması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	39,457	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>14</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün teknolojik gelişmelere açık olması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	29,774	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>15</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün kampanyaları ile fark yaratır ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	24,839	9	0,003	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>16</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörü daha uzun konuşma imkanı sağlar ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	52,460	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>17</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörü kesintisiz iletişim sağlar ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	35,992	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>18</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün yaygın bayi ve satış ağı bulunmaktadır ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	26,673	9	0,002	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>19</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünü arkadaşlarına da önerebilmesi ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	25,673	9	0,003	Desteklendi

Tablo 5'in devamı

Hipotez 2 <sub>20</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörü saygın ve güvenilir bir kuruluştur ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	39,845	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>21</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörüyle daha uzun konuşabilme imkanı sağlaması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	18,914	9	0,026	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>22</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörü kesintisiz iletişim sunması ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	32,243	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 2 <sub>24</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünü gelecekte de kullanılabilmesi ifadesine katılım düzeyleri arasında ilişki vardır.	19,781	9	0,019	Desteklendi

\*p&lt;0,05 (%5 anlamlılık düzeyinde)

#### F. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİLERİN GSM OPERATÖRÜ FİRMALARININ TERCİHLERİ İLE GSM OPERATÖRLERİYLE İLGİLİ İFADELERDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmada ankete katılan öğrencilerin GSM operatörü firmalarının kullanım durumları ile GSM operatörleriyle ilgili ifadelere memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki oluşturulan Ki-Kare analiziyle, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çapraz tablo yoluyla yapılan ki-kare analizinde hücrelerin beklenen değeri 5'den az olması istendiğinden, 5'li Likert ölçeği (1= Hiç Memnun Değilim, 2= Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4= Memnunum, 5= Çok Memnun) 3'lü ölçeğe indirgenmiştir (1=Hiç memnun değilim+ memnun değilim, 2=Kararsızım, 4=Çok memnunum+memnunum).



**Tablo 6:** Ankete Katılan Öğrencilerin GSM Operatörü Firmalarını Tercih Etme-leri İle Bu Firmalar ile İlgili İfadelerin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Çapraz Tablo

İfadeler		Turkcell		Avea		Telsim	
		1. Tercih		1. Tercih		1. Tercih	
		n	%	n	%	n	%
Üniversite öğrencilerine yönelik kampanyalarından	Memnun Değilim	27	14,1	8	5,2	3	4,3
	Kararsızım	31	16,1	15	9,8	10	14,5
	Memnunum	131	68,2	127	83	54	78,3
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Kampanyaların tutarlı olmasından	Memnun Değilim	20	10,4	13	8,5	7	10,1
	Kararsızım	44	26,9	35	22,9	16	23,2
	Memnunum	126	65,6	101	66	44	63,8
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Hizmet ve kampanyalar hakkında yeterli kadar bilgilendirilmesinden	Memnun Değilim	23	12	17	11,1	10	14,5
	Kararsızım	41	21,4	31	20,3	17	24,6
	Memnunum	125	65,1	102	66,7	40	58
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Çalışanların bilgi düzeylerinden	Memnun Değilim	4	2,1	14	9,2	8	11,6
	Kararsızım	69	35,9	62	41,2	22	31,9
	Memnunum	117	60,9	73	47,1	37	53,6
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Bilgilendirici mesajlarından	Memnun Değilim	23	12	24	15,7	6	8,7
	Kararsızım	40	20,8	26	17	6	8,7
	Memnunum	126	65,6	100	65,4	55	79,7
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Yaygın bayi ve satış ağından	Memnun Değilim	3	1,6	12	7,8	3	4,3
	Kararsızım	20	10,4	33	21,6	13	18,8
	Memnunum	166	86,5	105	68,6	51	73,9
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Müşteri hizmetlerinden	Memnun Değilim	9	4,7	15	9,8	8	11,6
	Kararsızım	27	14,1	37	24,2	16	23,2
	Memnunum	153	79,7	98	64,1	43	62,3
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Ses kalitesinden	Memnun Değilim	7	3,6	19	12,4	17	24,6
	Kararsızım	20	10,4	29	19	9	13
	Memnunum	163	84,9	101	66	41	59,4
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Etkileyici ve cezbedici reklamlarından	Memnun Değilim	5	2,6	17	11,1	4	5,8
	Kararsızım	61	31,8	55	35,9	25	36,2
	Memnunum	123	64,1	78	51	38	55,1
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Şikayetlerin çözümünde hızlı hizmet sunmasından	Memnun Değilim	12	6,3	19	12,4	10	14,5
	Kararsızım	31	31,8	48	31,4	24	34,8
	Memnunum	115	59,9	84	54,9	32	46,4
	Toplam	192	100	153	100	69	100

Tablo 6'nın devamı

Görüşme ücretlerinden	Memnun Değilim	53	27,6	16	10,5	10	14,5
	Kararsızım	46	24	25	16,3	15	21,7
	Memnunum	91	47,4	108	70,6	42	60,9
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Tarifelerinde uyguladığı fiyatlarından	Memnun Değilim	48	25	17	11,1	10	14,5
	Kararsızım	51	26,6	15	9,8	11	15,9
	Memnunum	90	46,9	118	77,1	45	65,2
	Toplam	192	100	153	100	69	100
İşlemlerinin hızlı, kaliteli ve hatasız sonuçlanmasından	Memnun Değilim	17	8,9	26	17	15	21,7
	Kararsızım	38	19,8	41	26,8	16	23,2
	Memnunum	134	69,8	83	54,2	35	50,7
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Öğrencilere yönelik sunduğu aktivitelerden (sinema günleri vb.)	Memnun Değilim	17	8,9	25	16,3	13	18,8
	Kararsızım	37	19,3	48	31,4	16	23,2
	Memnunum	133	69,3	79	51,6	37	53,6
	Toplam	192	100	153	100	69	100
Şebeke sorunu yaşanmamasından	Memnun Değilim	5	2,6	33	21,6	16	23,2
	Kararsızım	17	8,9	39	25,5	9	13
	Memnunum	167	87	78	51	41	59,4
	Toplam	192	100	153	100	69	100

Tablo 6'da ve Tablo 7'de görüldüğü gibi, yapılan çapraz tablolar yoluyla, Ki-kare analizi sonuçlarına göre, Hipotez 3'ün alt hipotezleri desteklenmiştir, Turkcell'i en çok tercih eden öğrencilerin % 87'i şebeke sorunu yaşamamaktan, % 86,5'i firmanın yaygın bayi ve satış ağından, % 84,9'u ses kalitesinden, % 79,7 müşteri hizmetlerinden, % 69,8'i işlemlerinin hızlı, kaliteli ve hatasız sonuçlanmasından, % 69,3'ü öğrencilere sunduğu aktivitelerden (sinema günleri vb.), % 68,2'si üniversite öğrencilerine yönelik kampanyalarından, % 64,1'i etkileyici ve cezbedici reklamlarından, %60,9'u çalışanların bilgi düzeylerinden, % 59,9'u şikayetlerin çözümünde hızlı hizmet sunmasından, % 47,4'ü görüşme ücretlerinden, % 46,9'u tarifelerinde uyguladığı fiyatlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Avea'yı en çok tercih eden öğrencilerin % 77,1'i tarifelerine uyguladığı fiyatlarından, % 70,6 görüşme ücretlerinden, % 68,6'sı yaygın bayi satış ağından, % 64,1'i müşteri hizmetlerinden, % 51,6'sı öğrencilere yönelik sunduğu aktivitelerinden, % 51'i şebeke sorunu yaşanmamasından, % 47,1'i çalışanların bilgi düzeylerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Telsim'i en çok tercih eden öğrencilerin % 59,4'ü Telsim'in ses kalitesi ve şebeke sorunu yaşamamaktan, % 53,6'sı çalışanların bilgilendirme düzeyinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Hipotez 3'ü test etmek için her GSM Operatörü firması için ayrı ayrı alt hipotezler oluşturularak değerlendirilmiştir;

**Tablo 7:** Ankete Katılan Öğrencilerin GSM Operatörü Firmalarını Tercih Etmeleri İle GSM Operatörleriyle İlgili İfadelerden Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	$\chi^2$	sd	p*	Durumu
Hipotez 3 <sub>1</sub> =Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün üniversite öğrencilerine yönelik kampanyaları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	23,361	9	0,005	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>2</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün çalışanlarının bilgi düzeyleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	24,340	9	0,004	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>3</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün yaygın bayi ve satış ağı ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	29,474	9	0,001	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>4</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün müşteri hizmetleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	24,542	9	0,004	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>5</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün etkileyici ve cezbedici reklamlarından ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,746	9	0,014	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>6</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün işlemlerinin hızlı, kaliteli ve hatasız sonuçlanması ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,545	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>6</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün görüşme ücretlerinden ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	35,296	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>11</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün tarifelerine uyguladığı fiyatları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	46,403	9	0,00	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>11</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün işlemlerinin hızlı, kaliteli ve hatasız sonuçlanması ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	26,939	9	0,001	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>7</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün öğrencilere sunduğu aktiviteler ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	19,379	9	0,022	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>8</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Turkcell firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün şebeke sorunu yaşamamak ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	62,382	9	0,000	Desteklendi

**Tablo 7'nin devamı**

Hipotez 3 <sub>12</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün üniversite öğrencilerine yönelik kampanyaları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,358	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>13</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün çalışanların bilgi düzeyi ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,521	9	0,015	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>14</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün yaygın bayi ve satış ağı ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	24,427	9	0,004	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>14</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün müşteri hizmetleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	17,836	9	0,037	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>14</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün etkileyici ve cezbedici reklamları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	20,310	9	0,016	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>15</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün görüşme ücretleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	23,809	9	0,005	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>16</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün tarifelerine uyguladığı fiyatları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	34,440	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>17</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün üniversite öğrencilerine sunduğu aktiviteleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	25,658	9	0,002	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>18</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün şebeke sorunu yaşamamak ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	43,525	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>19</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Avea firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün görüşme ücretleri ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	69,576	9	0,000	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>20</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün çalışanların bilgi düzeylerine yönelik mesajları ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	22,104	9	0,009	Desteklendi
Hipotez 3 <sub>21</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün ses kalitesi ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	22,109	9	0,009	Desteklendi

Tablo 7'nin devamı

Hipotez 3 <sub>22</sub> = Araştırmaya katılan öğrencilerin Telsim firmasını tercih etmeleri ile bu GSM operatörünün şebeke sorunu yaşamamak ifadesinden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	18,479	9	0,030	Desteklendi
--	--------	---	-------	-------------

\*p<0,05, 0,05 anlamlılık düzeyinde

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin % 78,3'ü GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine yönelik hizmet verildiğini düşündüğünü belirtmişlerdir. Neden olarak; mobil öğrenci, cep öğrenci ve kampuscell gibi öğrenciye özel tariflerin ve gençturkcell gibi kampanyaların gençlere yönelik olduğunu, çok uygun tariflerle öğrencilerin desteklendiğini, öğrencilere yönelik indirimler promosyonlar düzenlendiğini, bedava sinema gibi aktiviteler yapıldığını, uygulanan tarifelerde öğrencilerin dikkate alındığını, çok az fiyata daha uzun süreli çok konuşabilme imkanı sağlandığını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin % 21,8'i GSM operatörlerinin öğrencilere yönelik hizmet verdiklerini düşünmediklerini belirtmişlerdir. Neden olarak; Kampanyalarının, fiyatlarının yüksek olup, öğrencilere uygun olmadığını, verilen hizmetin yeterli gelmediğini, faturalardan çok fazla vergi alındığını, genel bir kullanıcı kitlesi ve herkese ayrı imkan sunduğunu, öğrencilere yönelik tarifesi ve etkinliklerinin gerçekleştirilmediği, kampanyaların beklenmedik şekilde değişerek genel bir kampanyaya dönüştürüldüğünü, telefon kullanma alışkanlıklarının çok iyi analiz edilmediğini belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermekte, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır.

İşletmeler açısından, özellikle yoğun rekabetin yaşandığı GSM sektöründe, müşteri değeri yaratmaları için, öncelikle hedef kitlelerini çok analiz edip, seçmeleri, onlara yönelik müşteri değeri yaratan stratejik faktörleri belirlemeleri, müşteri değerindeki değişimi müşteriden elde edilecek bilgi kaynaklarından sağlayarak tahmin etmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik uygulama ve değer analizlerini gerçekleştirmeleri, burada karşılaşılan sorunları tespit edip, sebeplerini belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek, müşteri değerini yaratabileceklerdir.

Müşteri değeri, işletmenin rakipleri arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakipleriyle kıyaslanmasını ve her kriterin önem düzeylerini incelemeye dikkate almaktadır. Bu açıdan araştırma sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin GSM Operatörü tercihlerinde etkili olan müşteri değeri unsurları arasında firma-

nın sunduğu hizmet kalitesi, ürünün sunduğu fayda (daha uzun konuşabilmek), fiyatı, promosyonları/kampanyaları, farklılık yaratıcı özellikleri (yenilik yaratıcı hizmetleri), firmaya duyulan güven, firmanın kurumsal imajının önemli olduğunu saptanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen bulgular, odak grup çalışmasıyla elde edilen görüşlerle de desteklenmekte, sonuçları doğrulamaktadır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin en az iki GSM operatörü hattına sahip olmaları, firmaların uyguladıkları farklı uygulama, tarife, kampanya ve hizmetlerden ayrı ayrı yararlandıkları ve tek bir GSM operatörüne yönelik sadakate yönelik davranış göstermediklerini ortaya koymaktadır.

Günümüz işletmeleri için yaratılan kalite ve sunulan hizmetin araç olduğu, müşteri için değer yaratmanın ise amaç olduğudur. Tüketicie sunulan standart hizmetlerin yanında, ek hizmetlerinde sunulması değer yaratılmasını sağlayacaktır. Destek hizmetleri öğrencilerin dikkatini çekici, ihtiyaçları karşılamaya yönelik gerek sunulan kampanyayla gerek oluşturulan farklı tarife uygulamaları bu süreci etkileyecektir. Önemli olan yapılan uygulamaların müşteri açısından değer yaratması ve onun beklentilerinden fazlasını karşılamasıdır. GSM Operatörü firmaları, üniversite öğrencilerine yönelik farklı fiyat uygulamalarıyla, en çok kullanılan mesaj hizmetleri dışında onların kişisel ihtiyaçlarını daha çok dikkate alan, diğer hizmetlerden de yararlanmalarını sağlayıcı yönde, kişilerin kullanım miktarına göre düzenleyecekleri kampanyalarla, müşteri değeri yaratma konusunda rekabette ön plana geçebileceklerdir. Öğrencilere yönelik memnuniyet anketlerinin uygulanması, onların tarife görüşlerinin değerlendirilmesi, bilgilendirme servisinin ihtiyaçları karşılamaya yönelik olması, belli zaman dilimlerinde konuşma veya mesaj promosyonu gibi farklı uygulamaların yapılması öneri geliştirebileceğimiz alanlardır.

Sonuç olarak, araştırmada öğrencilere yönelik müşteri değerinin yaratılmasında fiyat tek başına belirleyici olmamakta, hizmet kalitesi ilk sırada yer almaktadır. Öğrenciler için, hizmet kalitesi içinde şebeke sorunu yaşanmaması, kesintisiz iletişim sunulması, şikayetlerin çözümünde hızlı hizmet sunulması; ürünün sunduğu fayda olarak daha uzun süreli konuşabilme imkanı ve fiyat olarak görüşme ücretlerinin uygun olması önem verilmesi gereken unsurlardır. Müşteri değeri yaratılmasında firmalar öncelikle müşteri beklentilere yönelik çalışmalı, bu beklentileri karşılamaya yönelik hizmet ve faaliyetlerini yönlendirmeli, sunulan hizmetin, uygulanan tarife ve kampanyaların nasıl algılandığı, beklentilere yönelik değerlendirilmelidir. Uzun dönemli müşteri memnuniyeti sağlanıp, sadakate dönüştürülmesi bu sürecin iyi işlemesine bağlıdır. Müşteri değerini oluşturan bileşenler ayrı ayrı düşünülmemeli, bu bileşenlerin bir arada öğrencilerin beklentilerine uygun şekilde düzenlenmesi, firmaların rekabette ön plana geçmelerinde etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ALTUNTAŞ, Hakan; (2002), “Müşteri Değerinin Kavramsal Olarak İncelenmesi”, **Pİ Dergisi**, Media Cat Yayınları, 1(1), ss.60-67.
- AYDIN, Serkan ve Gökhan ÖZER; (2005), “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, **European Journal of Marketing**, 39(7/8), ss.910-925.
- BUTZ, Howard E. ve Jr. Leonard D. GOODSTEIN; (2000), “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”, **Organizational Dynamics** 24(3), ss.63-77
- CHEN, Zhan ve Alan J. DUBINSKY; (2003), “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, **Psychology and Marketing**, 20(4), April, ss.323-347.
- DAHLBER, Tomi ve Niina MALLAT; (2002), “Mobile Payment Service Development: Managerial Implications of Consumer Value Perceptions”, **ECIS Proceedings**, Poland, ss.649-657.
- DANIELS, Shirley; (2000), “Customer Value Management”, **Work Study**, 49(2), ss 67-70.
- DOYLE, Peter; (2003), **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, (Çev. Gülfidan Barış), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- EVANS, George; (2002), “Measuring and Managing Customer Value”, **Work Study**, 51(3), ss.134-139.
- HUBER, Frank, Andreas HERRMANN ve Robert E. MORGAN; (2001), “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, **Journal of Consumer Marketing**, 18(1), ss.41-53.
- JENSEN, Hans Rask; (2001), “Antecedents and Consequences Of Consumer Value Assessments: Implications For Marketing Strategy And Future Research”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, ss.299-310.
- KHALİFA, Azaddin Salem; (2004), “Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration”, **Management Decision**, 42(5), ss.645-666.
- KOTLER, Philip; (2003), **Marketing Management**, 11.th ed, Upper Saddle River, NJ., Prentice Hall.
- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- ODABAŞI, Yavuz; (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık: 236, İstanbul.
- PARASURAMAN, A.; (1997), “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 25(2), ss.154-161.
- PAYNE, Adrian ve Sue HOLT; (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”, **British Journal of Management**, 12, ss.159-182.
- SLATER, F. Stanley ve John C. NARVER; (2000), “Intelligence Generation and Superior Customer Value”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(1), ss.120-127.
- SWEENEY, J.C. ve G. N. SOUTAR; (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, 77, ss.203-220.
- VOSS, G., Parasuraman, A. ve D. GREWAL (1998), “The Role of Price and Quality Perceptions in Pre-purchase and Post-purchase Evaluation of Services”, **Journal of Marketing**, 62(4), ss.46-61.
- WALTERS, David ve Geoff LANCASTER; (1999), “Value-Based Marketing and Its Usefulness to Customers”, **Management Decisions**, 37(9), ss.697-708.
- WANG, Yonggui ve Hing-Po LO; (2002), “Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence From China’s Telecommunication Industry”, **Info**, (4/6), ss.50-60.
- WANG, Yonggui, Hing Po LO, Renyong CHİ ve Yongheng YANG; (2004), “An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China”, **Managing Service Quality**, 14 (2/3), ss.169-182.
- YAMAMOTO, Telli Gonca ve Doğan KAHRAMAN; (2002), “Bilgi Yayılımını Sağlayan Kurumlarda Müşteri Değeri ve Turckcell Örneği”, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Hereke/İzmit, ss.789-800.
- ZEİTHALM, V.A.; (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52(3), ss.2-22.