

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i1.90>

Yerel Pazarlarda Tüketicilerin GSM Operatörlerini Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Başar ALTUNTAŞ¹
Mustafa Halid KARAARSLAN²
Halil Özcan ÖZDEMİR³

Başvuru Tarihi: 01.03.2015
Kabul Tarihi: 20.03.2015

ÖZ

Teknoloji alanındaki gelişmelerin sonucunda mobil iletişim, diğer alanlara kıyasla oldukça hızlı gelişen sektör olmuştur. Sektörde faaliyet gösteren GSM operatör firmaları, abone sayılarını artırabilmek amacıyla ulusal ölçekte pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, yerel düzeyde bir takım ayrıntıları fark edememe riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Operatör değiştirme eğiliminin yüksek olduğu sektörde, müşterileri bu değişime sürükleyen etkenlerin bilinmesi ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin planlanması önem arz etmektedir. Çalışmanın temel hedefi yerel düzeyde tüketicilerin, operatör firmaları algılamalarını tespit etmek ve firmaların bu konuda ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayabilmektir. Veri analizi neticesinde tüketicilerin operatör işletmeyi, çekim kalitesi, memnuniyet, bağlılık ve adalet algısı olmak üzere dört farklı boyutta değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu boyutlara göre iller arasında ve tüketicilerin yaşı ile eğitim seviyesine göre operatör firmaları algılamalarında farklılıklarının olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil iletişim, yerel pazar, algılama, bölümlendirme

JEL Kodları: M31

A Study to Investigate Consumers' Perception Towards The Gsm Operators in Local Markets

Abstract

As a result of advances in the field of technology, mobile communication sector has been growing very fast compared to other areas. Enterprises which are operating in the sector, are faced with the risk of inability to recognize a set of details at the local level, while continuing its marketing activities on a national scale in order to increase the number of subscribers. In sector there is high tendency to change operator, and so it is important to know the factors that led customers to this change and planning marketing activities in this direction. The main objective of this study is determining the the perception of enterprises by the consumers at the local level and providing the information that enterprises need on this issue. After data analysis it was determined that consumers are evaluating operator enterprises in four different dimensions: the quality of gravity, satisfaction,

¹ Öğr. Gör. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, Kaman MYO, baltuntas@ahievran.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

³ Öğr. Gör., Ahi Evran Üniversitesi, MYO, hoozdemir@ahievran.edu.tr

loyalty and sense of justice. According to these dimensions and also by the level of education and age of the consumers it is determined that there are differences in perception of enterprises among the provinces.

Key Words: Mobil communication, local market, perception, segmentation

JEL Codes: M31

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen devrim niteliğindeki değişimler, hayatın her alanını ve tüketicileri derinden etkilemeye devam etmektedir. Bu gelişmelerden en fazla elektronik haberleşme sektörünün etkilendiği gözlemlenmektedir. Zira tüketicilerin yeni teknolojiyi yakından takip etmesi, firmaların sürekli değişen tüketici zevklerine hitap eden yenilikçi ürünlerini piyasaya sürmesi, sektörü devamlı olarak dinamik ve aktif tutmaktadır. İnsan yaşamında önemli bir konuma sahip olan mobil iletişim elektronik haberleşme sektörü içerisinde çok daha fazla gelişmiş ve gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline dönüşmüştür (Karagöz, 2009). Birçok işlemin çeşitli uygulamalar vasıtasıyla telefonlarda yapılması, haliyle tüketicilerin operatör işletmelerden beklentilerini de çeşitlendirmiş, hatta değiştirmiştir. İlk zamanlarda yalnızca telefon görüşmesinin kesintisiz sağlanması yeterli görülürken, artık günümüzde sesin yanı sıra görüntü transferi, mobil veri, çekim kalitesi ve buna benzer hizmetler ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca operatör işletmelerin yeni müşteri edinme çabaları içerisinde girdiklerinde, mevcut müşterisini koruması; tutarlı ve adil yaklaşım sergilemesi beklenen diğer önemli hususlar haline gelmiştir.

Elektronik haberleşme sektörü her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. 2014 yılı verilerine göz atıldığında; Türkiye’de toplam mobil abone sayısının bir önceki yıla göre %3,2 oranında arttığı ve yaklaşık 72 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren Turkcell’in 34,63 milyon, Vodafone’nun 20,92 milyon ve Avea’nın ise 16,33 milyon abonesi bulunmaktadır. Mobil iletişim sektöründe yaygın olarak kullanılan abone kayıp oranı, farklı tarifeler, hizmet çeşitliliği ve hizmet kalitesi açısından önemli bir göstergedir. 2014 sonu itibariyle Turkcell %2,67, Vodafone %4,81 ve Avea %2,90 oranında abone kaybetmiştir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2015). Bu veriler mobil iletişim için küresel sistem (GSM) operatörlerinin oldukça büyük bir pazar içerisinde faaliyetlerini yürüttüklerini ve abonelerin operatör değiştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin firmaları, hizmet kalitesi, tarife seçenekleri ve hizmet çeşitliliği gibi ölçütlere göre operatör işletmeleri değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Yoğun rekabet içerisindeki operatör firmalar, farklı sosyo-kültürel düzeyde bulunan müşteri bölümlerine yönelik çeşitlendirdikleri tarife ve

hizmetleriyle kendilerine sadık müşteri yaratmaya ve diğer operatör firmaların abonelerinin numaralarını taşımaya teşvik etmeye çalışmaktadır.

Firmaların gerçekleştirdikleri ulusal ölçekli pazarlama çabaları, yerel düzeyde tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin kitle iletişim araçlarında çekim kalitesinin üst düzeyde olduğunu vurgulayan bir firmanın, yerel düzeyde beklenenden daha düşük kalitede olması tüketici tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Tüketiciler firmanın kendisiyle birlikte, pazara sunmuş olduğu mallarını ve hizmetlerini de değerlendirmektedir. Böylelikle ortaya çıkan değere göre tüketicinin satın alma niyeti ya da rakip firma ürününü araştırma isteği artıp, azalabilmektedir (Oh, 2000). Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın temel hedefi operatör işletmelerin yerel düzeyde tüketiciler tarafından algılanmalarının ortaya koyarak, firmaların pazarlama uygulamalarına yön verecek bilgiyi sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla tüketicilerin demografik özelliklerine ve kullandıkları hat türüne göre şehirlerin birbiri arasında GSM operatör firmalarını algılamalarında farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca operatör işletmelerin çalışma kapsamındaki faktörlerin hangisinde, hangi özelliklere sahip tüketiciler tarafından algılanmalarında farklılıkların olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır.

1.Literatür Taraması

Algılama pazarlamacıyı oldukça yakından ilgilendiren bir kavramdır. Her bireyin çeşitli sosyo-ekonomik etkenler tarafından biçimlendirilmiş bir algılama alanı bulunmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin algılamaları ile kendi ürettikleri arasında olumlu bir bağlantı kurması gerekmektedir. Pazarlama ürünlerin değil, algıların savaşıdır ve pazarlama dünyasında tüketicinin algıladıkları, tek gerçekliktir (Ries ve Trout, 2006). Algılamının tüketici davranışı olduğu kadar, onun bir üst kuramı olan genel pazarlamada da uygulamaya dönük katkısı vardır (Özer, 2009). Söz gelimi kişilerin algılayışlarının farklı olması nedeniyle pazar bölümlendirme anlamlı hale gelmektedir. Pazar bölümlendirme Smith (1956) tarafından ilk defa ortaya atıldığından bu yana modern pazarlamanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiş ve en basit ifadeyle farklı yapılarıdaki tüketicilerin homojen gruplar haline getirilmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler istekleri, tutumları, davranış şekilleri, demografik özellikleri gibi birçok bakımdan farklı olmaları, haliyle pazar içerisinde heterojenliğe neden olmaktadır. İşletmelerin bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilme gibi bir durumu olamayacağından, mevcut pazarların homojen hale getirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması gerekir. Pazar bölümlendirmeye farklı özelliklere sahip tüketici kitleleri belirlenmektedir ve

böylelikle işletmenin kıt olan kaynaklarının doğru bir şekilde dağıtılmasına katkı sağlanmaktadır (Cengiz,2008). Pazar bölümlendirmede ilk olarak pazardaki benzer ihtiyaçları olan müşteri grupları belirlenir ve bu grupların karakteristikleri ve satın alma davranışları analiz edilir. İkinci olarak, pazarlamacıların bu bölümlere yönelik pazarlama karması geliştirmesi için bilgi sağlar ve ardından işletmenin hedeflerine ulaşırken diğer taraftan müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlar (Lamb, Hair ve McDaniel, 1996). Tüketiciler çeşitli özellikler ve kriterler doğrultusunda bölümlere ayrılabilir. Bunlar; demografik faktörler, psikografik faktörler, coğrafik faktörler ve davranışsal faktörler (Altunışık, 2007). Bölümlendirmede temel amaç, rakiplerin giremeyeceği kadar küçük ancak işletmenin hâkim olabileceği bir pazar parçası belirlemektir. İşletmeler pazar paylarını arttırabilmek için sürekli olarak farklı müşteri ve müşteri gruplarını kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu amaçla devamlı olarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek, potansiyel müşterileri etkileme yarışı içerisindeyler. Bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 2008). Bu bakımdan her çeşit müşteri grubunu genel ve tek bir pazarlama stratejisi ile işletmenin müşterisi haline getirebilmek teorik olarak mümkün görülmemektedir. Bununla birlikte bölümlendirmenin yapılması, firma ürünün tüketici tarafından tercih edileceği, tercih edilmesi halinde bunun süreklilik arz edeceği ya da tüketicinin firmaya bağlı olacağı anlamına gelmemektedir. Zira çeşitlilik arayışı içerisinde olan tüketicilerin, rakip firma ürünlerine kayma eğiliminde olmaları, bu değişikliklerin meydana gelmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Choong, Lyong ve Ha, 1998). Dolayısıyla firmaların kendi ürünlerini tercih eden müşteri gruplarını elde tutmaları, diğer potansiyel müşteriler için ise değer yaratıcı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Mevcut müşteriyi elde tutabilmenin yollarından biri müşteri memnuniyetini sağlamak ya da müşterinin rakip ürünü tercih etmesini önleyebilmek için engeller oluşturmaktır (Fornell, 1992). Tüketiciler ürünün özellikleri ve faydaları gibi konularında tereddütte oldukları noktada, firmalar tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla markaları kullanmaya başlarlar. Dolayısıyla tüketicinin ürünü tercih etmesinde o markayı algılaması ön plana çıkmaktadır. Marka algısı konusu marka ve firma imajı, çalışanlara ve firmaya güven başlıkları altında ele alınmaktadır (Brodie, Whittome ve Brush, 2009). Günümüzün önde gelen konularından biri olan marka algısı, tüketicilerin marka hakkında edindiği izlenimlerin bütünüdür. Bir markanın seçimi o markanın imajına ve değerine dayanan bir karardır ve tüketicinin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Algılanan değer (fiyat ve kalite algısı), markanın imajı, rahatlık ve elde edilebilirlik, tatmin, servis kalitesi ve garanti kapsamı bu faktörler arasında

yer almaktadır. Firma imajı ise, marka algısından daha geniş bir kavramdır ve firmanın bütünü temsil etmektedir (Hansen, Samuelson ve Silseth, 2008). Firmaya güven ise, firmanın taahhütlerini yerine getireceğine inanılmasıyla ilgilidir. Güven duygusu, firmanın pazar sunumlarında tutarlı olması ve mevcut ile potansiyel müşteriler arasında adil davranmasıyla oluşmaktadır. Bir markanın tüketicinin hayatında devamlı olabilmesi için iyi ürün ve hizmet üretmesi kadar tutarlı da olması gerekir. Tutarlı olurken güncel olması ve zamanın değişen koşullarına uyum sağlayabilmelidir (Aksoy, 2014). Tüketicinin algısını etkileyen bir diğer hususta hizmeti kalitesidir. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile algıladığı kalite arasında gerçekleşen farkın derecesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 2004).

2.Yöntem

Mobil iletişim alanında faaliyet gösteren operatör işletmeler, geniş kitlelere hitap eden ürün sunumları ve ulusal düzeyde sürdürdükleri pazarlama faaliyetleri esnasında, yerel pazarlardaki ayrıntıları fark edememe riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Çünkü firmalar, gerek abone sayısı gerekse rekabetin yoğun yaşandığı bir alanda ve oldukça büyük pazarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ancak bölgesel bir takım dinamikler, yerel pazarlarda tüketicilerin operatör firma tercihini belirleyebilmektedir. Bu nedenle tüketici tercihini etkileyen etmenlerin firmalar tarafından bilinmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurgulanacak yerel bir takım tutundurma çabalarının daha başarılı sonuçlar verebileceği öngörülmektedir. Yürütülen çalışmanın temel amacı operatör işletmelerin, ulusal düzeyde yürütmüş oldukları pazarlama iletişim çabalarıyla oluşturmuş oldukları marka algısının, yerel düzeyde tüketiciler tarafından algılanmalarında önemli farklılıkların olup olmadığını ortaya koymaktır. Bir diğer amaç ise belirlenen bağımsız değişkenlere göre farklılaşmanın nasıl ve ne yönde olabileceğini tespit etmektir. Böylelikle operatör işletmelere bu yönde çeşitli tavsiyelerde bulunulabilecektir. Keşfedici özelliği bulunan bu çalışma, Gegez (2007)'in de belirttiği gibi daha çok problemi ortaya çıkartmaya yöneliktir. Bu tür araştırmalarda sezgilerinde devreye girdiği esnek çalışma ortamında yürütülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri, kullandıkları hat türü ve yaşamış oldukları şehirler bağımsız değişken olarak; marka algısı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin yaşamış oldukları şehirler ile operatör firmaların algısı faktörleri (memnuniyet, çekim kalitesi, bağlılık, adalet) algılamalarında farklılıklar vardır.

H₂: Tüketicilerin kullanmış oldukları hat türü ile operatör firmaların algısı faktörleri (memnuniyet, çekim kalitesi, bağlılık, adalet) arasında farklılıklar vardır.

H₃: Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim) ile operatör firmaların algısı faktörleri (memnuniyet, çekim kalitesi, bağlılık, adalet) arasında farklılıklar vardır.

Çalışmada kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Veri seçilen dört ilde (İstanbul, Aksaray, Hatay ve Kayseri) yaşayan, gönüllü vatandaşlardan, yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. 4 anketör tarafından 6 gün boyunca buldukları illerin kalabalık bölgelerinde uyguladıkları anketler neticesinde, değerlendirmeye esas toplam 480 anket toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara, tercih ettikleri GSM operatörü ile kullandıkları hattın türü (faturalı/faturasız) sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların operatör işletmeyi ve marka algılamalarını tespit etmek amacıyla beşli Likert tipi ölçeğe uygun olarak hazırlanan, 11 ifadeye katılma dereceleri sorulmuştur. (1:Kesinlikle katılmıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum). Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programıyla analize tâbi tutulmuştur. Veri analizinde farklı operatörleri tercih eden kullanıcıların, GSM operatörlerini algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına ve bu algılamaların demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğine bakılmıştır. Analizlere geçilmeden önce veri setinde kayıp değerlerin olduğu belirlenmiştir. Kayıp veriler, sistematik hata oluşturup oluşturmadığı yönünde kontrolleri yapılmış ve aritmetik ortalama yöntemi ile bu durum bertaraf edilmiştir. Ardından verilere faktör analizi, varyans analizi ve t testi uygulanmıştır. Çalışmada operatör işletmelere objektif olabilmek amacıyla, işletme adı kullanılmamıştır. Bunun yerine Operatör 1, 2 ve 3 tercih edilmiştir.

3.Bulgular

Araştırma 4 farklı şehirde yürütülmüş ve her bir şehirden 120 kişi ankete katılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete katılanların şehir bazında frekans dağılımları Tablo 1.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Frekans Dağılımları (Şehirlere göre)

		Şehirler				Toplam	%
		İstanbul	Aksaray	Hatay	Kayseri		
Cins.	Erkek	84	61	75	71	291	60,63
	Kadın	36	59	45	49	189	39,37

Yaş	<25	55	46	59	63	223	46,45
	>25	65	74	60	57	256	53,33
Eğit.	İlk	37	29	17	10	93	19,38
	Lise	62	40	75	34	211	43,96
	Önlisans	11	25	15	22	73	15,21
	Lisans	9	19	10	47	85	17,71
	Y.Lisans	1	6	2	4	13	2,71
	Doktora	0	1	1	3	5	1,04
Op.	Op.1	48	38	70	35	191	39,80
	Op.2	48	33	29	43	153	31,87
	Op.3	24	49	21	42	136	28,33
Hat	Faturalı	19	51	46	32	148	30,83
T.	Faturasız	101	69	74	88	332	69,17

Tablo 1. incelendiğinde, katılımcıların Şehirlere göre oluşturulan yukarıdaki frekans dağılım tablosu incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının %60,63'ü erkek, %39,37 kadındır. Katılımcıların %46,45'i 25 yaş ve daha küçük iken %53,33'ü 25 yaşından büyüktür. Ankete katılanların büyük bir kısmı (%493,96) lise mezunudur. Lisans ve üstü mezunları ise yaklaşık %34 iken %19,38'i ilköğretim mezunudur. Ankete katılanların 191 (%39,80) kişi operatör 1'i tercih ederken, 153 (%32) kişi operatör 2'yi ve 136 (%28,33) kişi operatör 3'ü tercih etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaklaşık %70'i faturasız hat kullanmayı tercih ederken, %30'u faturalı hat kullanmayı tercih etmektedirler.

Araştırma kapsamında firma algısını ölçmek için 11 ifadeden oluşan Likert tipi ölçek sorulmuştur. İfadelerin değerlendirilmesine geçmeden önce bu ölçeğin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun içinde Likert ölçekli sorularda sıklıkla tercih edilen cronbach alpha yöntemi tercih edilmiştir (Nakip, 2006). Pallant (2005)'te güvenilirlik katsayısı için en alt değerin 0.70 olduğunu belirtmektedir. Ancak keşfedici araştırmalarda bu oranın 0.60'a kadar düşebileceğini belirten yazarlar bulunmaktadır (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991). Sekaran (2000) ise güvenilirlik katsayı değerinin 0,6'ın altında olmasının zayıf, 0,6 ile 0,7 arasında olanların kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri değerlerin ise iyi olarak kabul edileceğini belirtmektedir. Çalışmada kullanılan ölçek için uygulanan güvenilirlik analizinde alpha değeri 0,638 olarak hesap edilmiş ve ölçek güvenilir düzeyde bulunmuştur.

Ölçekte yer alan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi ve daha az sayıda faktör ile gösterilebilir hale gelip gelmeyeceğini ortaya koyabilmek ve birden fazla boyutunun olup olmadığını görebilmek amacıyla ikinci aşamada keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. KMO(0,672) ve Barlett küreselik testi ($X^2(55)=780,119$; $p<0,001$) sonuçları faktör analizi için örnek büyüklüğünün yeterli ve korelasyon matrisinin birim matrisine eşitliğinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçekte kullanılan ifadeler ve her bir ifadenin faktör yükleri aşağıdaki Tablo 2.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Firma Algısı Ölçeğinde Kullanılan İfadeler

Memnuniyet (Ortalama 3,37; Std. Sapma 0,79, Cronbach's Alpha= 0,603)	Faktör Yüğü
Operatörümden genel olarak memnunum.	0,743
Yeni hizmetler açısından operatörüm başarılı.	0,620
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda operatörüm hemen çözüyor.	0,582
Operatörüm benim zararım olan maddeleri sözleşmeye koymaz.	0,528
Çekim kalitesi (Ortalama 3,30; Std. Sapma 1,20, Cronbach's Alpha= 0,675)	
Telefonum her yerde çekiyor.	0,795
Görüşme yaparken seslerde kesinti olmuyor.	0,788
Bağlılık (Ortalama 2,75; Std. Sapma 1,22, Cronbach's Alpha= 0,687)	
Operatörüm zam yapsa da diğer operatörlere geçiş yapmam.	0,856
Diğer operatörler indirim yapsa da onlara geçiş yapmayı düşünmem.	0,836
Adalet Algılaması (Ortalama 3,14; Std. Sapma 1,17, Cronbach's Alpha= 0,434)	
Operatör değiştirenlere sunduğu fırsatları eski müşterilere sunmaması beni hayal kırıklığına uğrattıyor. (T)	0,786
Operatörüm yeni müşterilerden daha çok eski müşterileri gözetiyor. (T)	0,758

Uygulanan faktör analizi neticesinde öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktörün toplam değişimi açıklama güçleri %18,146, %14,739, %14,212 ve %12,209 olarak gerçekleşmiş ve dördünün toplam varyansı açıklama gücü %59,305 olduğu tespit edilmiştir. Analiz neticesinde ortaya çıkan 4 faktör, ifadelerin içeriğine göre **Memnuniyet**, **Çekim Kalitesi**, **Bağlılık** ve **Adalet Algısı** olarak isimlendirilmiştir.

Faktör-1 Memnuniyet ile tüketiciler, kullanmış oldukları GSM operatöründen olan memnuniyetlerinin yanı sıra, o operatörün sunmuş olduğu diğer hizmetleri ve müşteri hizmetlerinde ki başarısını da içermektedir. Ayrıca tüketicisinin yasal haklarını koruması da bu faktörün içerisinde yer almaktadır. Memnuniyeti ölçümleyen ifadelerle güvenilirlik analizi uygulandığında 5 ifadenin cronbach's alpha değeri 0,583 olarak hesap edilmiş, şayet ters kodlanmış ifade çıkarılırsa bu katsayının 0,603 olacağı tavsiye edilmiştir. İfadenin analizden çıkartılması ile bu faktörün güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir sınırlar içerisinde gelmiş ve analizler bu ifade çıkartılarak devam etmiştir. **Faktör-2 Çekim kalitesi** faktörü kullanılan GSM operatörünün bulunulan bölge içerisinde veya dışında her hangi bir dışsal faktörden etkilenmeyerek tam ve kesintisiz görüşme yapabilmesi ile ilgilidir. **Faktör-3 Bağlılık** ise tüketicilerin kullanmış oldukları GSM operatörlerine olan bağlılığını göstermektedir. Burada diğer operatörlerin uyguladıkları cazip fiyat indirimleri ve kullanılan operatörün fiyat tarifesine uygulayacağı fiyat artırımını ölçütlerine göre bağlılık değerlendirilmesi yapılmaktadır. **Faktör-4 Adalet Algılaması** ise GSM operatörünün mevcut ve potansiyel müşterilere karşı piyasa içerisinde uygulamaları arasında farklılıklardır. Yani firmaların mevcut müşteriyi elinde tutmak yerine, yeni müşterileri kendi taraflarına çekebilmek için onlara sundukları imkânlar ile mevcut müşterilerin bu imkânlardan faydalandırılmaması ve uygulamadaki adillik bu faktör içerisinde yer almaktadır. Analiz neticesinde bu faktörün cronbach's alpha değeri (0,434) kabul edilebilir sınırların oldukça altında olduğundan dolayı, diğer analizlere dâhil edilmemiştir.

Ortaya çıkan bu faktörler, belirlenmiş olan demografik değişkenler ile varyans analizine tabi tutulmuştur. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir veya birden fazla faktör olabilmektedir. Bu analizin amacı bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır (Nakip,2004,s.371). Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen faktörler ANOVA analizine tabi tutulmuş ve Post Hoc olarak ise Tukey testi çalıştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 3.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3: GSM Operatörlerinin Algılanmaları

Faktör		N	Ort.	Std. S.	F	p	Tukey (p)
Faktör 1 (Memnuniyet)	Op.1	19 1	3,50	,724	4,400	,013	Op.1-Op.2 (,063), Op.1-Op.3 (,019),
	Op.2	15 3	3,31	,810			Op.2-Op.3 (,876),

	Op.3	13 6	3,26	,828			
Faktör 2 (Çekim Kalitesi)	Op.1	19 1	3,61	1,17	10,77	,000	Op.1-Op.2 (,000), Op.1-Op.3 (,001), Op.2-Op.3 (,972),
	Op.2	15 3	3,08	1,20			
	Op.3	13 6	3,11	1,16			
Faktör 3 (Bağlılık)	Op.1	19 1	3,02	1,28	7,83	,000	Op.1-Op.2 (,006), Op.1-Op.3 (,001), Op.2-Op.3 (,857),
	Op.2	15 3	2,61	1,14			
	Op.3	13 6	2,54	1,17			

ANOVA testi sonucuna göre **Faktör 1 Memnuniyet** açısından Operatör 1 ve 3 arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde **Faktör 2 Çekim Kalitesi** ve **Faktör 3 Bağlılık** açısından da tüketicilerin Operatör 1'i diğer operatörlere göre farklı algıladıkları görülmektedir.

Demografik değişkenler, yaşanan şehir ile kullanılan hat türüne göre tüketicilerin, operatör işletmeleri algılamaları arasında farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla anova ve t-testi kullanılmıştır.

Öncelikle tüketicilerin yaşadıkları şehirler arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını görebilmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 4.'de uygulanan tek yönlü varyans analizinin sonuçları verilmektedir.

Tablo 4: Şehirlerin Operatör İşletmelerini Algılamaları

Faktör	Op.	Şehir	N	Ort.	F	p	Tukey (p.)
Çekim Kalitesi	1	İstanbul	48	3,59	5,88	,001	A-H(,001) H-K(,023)
		Aksaray	38	4,09			
		Hatay	70	3,21			
		Kayseri	35	3,88			
	2	İstanbul	48	3,24	6,38	,000	İ-K(,007)

		Aksaray	32	3,50			A-K,(001) H-K,(014)	
		Hatay	29	3,29				
		Kayseri	43	2,45				
	3		İstanbul	24	3,73	5,22	,002	İ-A,(013) İ-K,(009)
			Aksaray	49	2,88			
			Hatay	21	3,55			
			Kayseri	42	2,82			
Bağlılık	1	İstanbul	48	2,61	5,28	,002	İ-H,(004) A-H,(016)	
		Aksaray	38	2,65				
		Hatay	70	3,40				
		Kayseri	35	3,17				

Memnuniyet faktörü açısından şehirlerin birbiri arasında operatör işletmeleri algılamaları arasında anlamlı herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çekim kalitesi yönünden ise Operatör 1'in Aksaray, Hatay ve Kayseri illerinde yaşayan tüketiciler tarafından algılanmaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle Aksaray ilinin Operatör 1'in çekim kalitesini değerlendirmesinde ki ortalaması 4,09 olarak ölçülmüştür. Hatay ilinde yaşayanların ise 3,21 olduğu görülmüştür. Operatör 2'nin çekim kalitesi yönünden Kayseri (2,45) ilinin diğer üç ile göre anlamlı derecede farklılık olduğu bulunmuştur. Operatör 3'ün çekim kalitesine göre İstanbul ilinin algılaması ile Aksaray ve Kayseri illerinin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bağlılık faktörüne göre ise Operatör 1 için Hatay (3,40) ilinin ortalamalarının İstanbul (2,61) ile Aksaray (2,65) illerinin ortalamalarına göre anlamlı derecede farklılıklarının olduğu görülürken, Operatör 2 ve 3 için iller arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Hat türüne ve cinsiyet değişkenlerine göre her bir operatörün algılanması arasındaki farklılığın olup olmadığını görebilmek ve olası farklılığın rastlantısal mı yoksa istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına karar vermek amacıyla t-testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre her iki bağımsız değişken açısından faktörlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Yaş değişkeni ile operatör işletmelerin algılanması arasında farklılığı tespit etmek için uygulanan t-testinde Operatör 1 için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 25 yaş altı ile üstü grupta yer alan tüketicilerin Operatör 1'in **çekim kalitesi** faktörünü değerlendirmeleri

arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($t=-2,590$; $p<0,011$). 25 yaş ve üstü grup ortalaması 3,80 iken 25 yaş altı grup için ortalaması 3,33'dür.

Son olarak katılımcıların eğitim değişkenine göre t-testi uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında eğitim değişkeni ile ilgili veriler ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere altı farklı seviyeye ayrılmıştır. Analiz aşamasında ise bu değişken 2 başlık altında toplanmıştır. Buna göre ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora bir araya getirilmiş ve yükseköğrenim olarak isimlendirilmiş; ilköğretim ile lise ise ilk ve orta öğrenim olarak gruplandırılmıştır. Analiz neticesinde çekim kalitesi faktörüne göre ilk/orta öğrenim ile yükseköğrenim arasında Operatör 1 ve Operatör 2 için anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Operatör 1 için yükseköğretim (4,03) gören katılımcıların, ilk/orta öğrenim (3,44) görenlere göre daha olumlu algıladıkları ($t=-3,477$; $p<0,001$); Operatör 2 için ilk/orta öğrenim (3,23) eğitim seviyesindeki katılımcıların, yükseköğrenim (2,78) seviyesine kıyasla daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir ($t=2,282$; $p<0,024$).

Memnuniyet faktöründe, eğitim seviyesine göre Operatör 1 ve 2 için herhangi farklılık bulunmaz iken Operatör 3'ün algılanmasında farklılık söz konusudur. Yükseköğrenim gören katılımcıların ortalamalarının (3,40) ilk/orta öğrenime ortalamasına göre (3,10) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,134$; $p<0,035$).

Sonuç

Türkiye geneline hizmet sunan GSM operatör işletmelerinin tüketiciler tarafından algılanmalarını tespit etmek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. Tüketicilerin demografik özellikleri ve kullandıkları hat türüne göre algılamalarında farklılıkların olup olmadığına ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin yaşadıkları iller arasında da operatör işletmeleri algılamaları arasında farklılıkların olup olmadığını tespit edilmiştir. Bu yönde toplanan verilerin analizi neticesinde bir takım bulgular saptanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilmek için farklı yönlerden onlara ulaşmaya çalışmaktadır ve bu amaç doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Hizmet kalitesini arttırmak, ürün çeşitliliğine gitmek, tüketicinin ürüne ulaşabilirliğini kolaylaştırmak, mevcut ile potansiyel müşteriler arasında adil ve tutarlı olmak gibi faaliyetler işletmelerin tüketici nezdinde kabul görme ve farklı olma çabalarıdır. Firmalar bu çabalarını ulusal düzeyde gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde göstermeye çalışırken, yerel düzeyde tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilme ihtimali söz konusudur. Araştırma kapsamında şehir düzeyinde operatör işletmelerin algılanmasında önemli sonuçlar elde

edilmiştir. Bu sonuçlardan birisi operatör firmaların genel olarak tüketici memnuniyetini sağlama çabalarında başarılı oldukları söylenebilir. Gerek iller arasında gerekse illerde yaşayan tüketiciler açısından kullanmayı tercih etmiş oldukları operatör firmalardan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak marka algısını etkileyen diğer faktörlere (çekim kalitesi ve operatör firmaya bağlılık) göre tüketiciler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin Hatay ilinde yaşayan tüketiciler Operatör 1'in çekim kalitesini düşük algılamaktadır. Bu nedenle Hatay ilinde firmanın alt yapı çalışmalarını geliştirmesi ve çekim kalitesini arttırması gerekmektedir. Operatör 1'in çekim kalitesi yönünden olumlu değerlendirildiği il Aksaray'dır. Ancak bu ilde bağlılık faktörü açısından olumsuz algı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Operatör 1'in bir taraftan alt yapı çalışmalarını ve hizmet kalitesini arttırmaya çalışırken diğer taraftan tüketici bağlılığı ile eski-yeni müşteri arasında adaleti sağlayabilmek için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Aksaray ilinde çekim kalitesi ve memnuniyet faktörleri açısından olumlu algılanma söz konusudur. İstanbul'da ise tüketicilerin operatör 1'e bağlı olmamasının başka nedenlerinin olduğu görülmektedir. Zira diğer faktörler açısından olumsuz bir algılanma görülmemektedir. Operatör 2 çekim kalitesi yönünden olumsuz algılandığı il Kayseri'dir. Operatör 3 çekim kalitesi yönünden İstanbul ilinde daha olumlu algılanmaktadır. Ancak operatör 3 bu faktör açısından Kayseri ilinde olumsuz algılanmaktadır.

Şehirlere göre tüketicilerin, her bir faktör (çekim kalitesi, memnuniyet ve bağlılık) açısından operatör firmayı algılamaları ve sorunlu faktörün ne olduğu aşağıda yer alan Tablo 5.'de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 5: Operatör Firmaların Algılanmaları ve Tavsiyeler

	Operatör 1	Operatör 2	Operatör 3
İstanbul	Firma, tüketicilerin bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmelidir.	Firma, tüketicilerini elde tutmaya yönelik çalışmalar yürütmelidir.	Firma, tüketicilerin bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmelidir.
Kayseri	Firma mevcut durumun korunmasına yönelik faaliyetler yürütmelidir.	Firma, çekim kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütmelidir.	Firma, çekim kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütmelidir.
Hatay	Firma çekim kalitesini arttırmaya yönelik	Firma, tüketicilerini elde tutmaya yönelik	Firma, tüketicilerini elde tutmaya yönelik

	faaliyetler yürütmelidir.	çalışmalar yürütmelidir.	çalışmalar yürütmelidir.
Aksaray	Firma bağlılığı güçlendirmelidir.	Firma, tüketicilerin bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmelidir.	Firma çekim kalitesini ve bağlılığı arttırmaya yönelik faaliyetler yürütmelidir.

Firmalar hedef tüketicilerini bilgilendirmek, ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek amacıyla sürdürdükleri pazarlama faaliyetlerinde hem mevcut tüketicilerini koruyabilmeli hem de potansiyel müşterileri etkileyebilmelidir. Aksi takdirde bir taraf memnun olurken diğer taraf olumsuz tutum ve davranış içerisine girebilmektedir. Yerel düzeyde yapılacak bir takım kampanya faaliyetleri ile bu olumsuz algının değişebileceği öngörülmektedir.

Operatör 1 ve Operatör 2'nün çekim kalitesi, seçilmiş olan illerdeki tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin bölgedeki verici istasyonları arttırması, alt yapı çalışmalarını iyileştirmeleri veya geliştirmeleri ve hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. İlk/orta öğrenim gören tüketicilerinin Operatör 3'ten olan memnuniyetleri daha düşüktür. Dolayısıyla operatör işletmenin bu eğitim seviyesindeki kişilerin memnuniyetini arttırmak için öncelikli olarak adaletli davranmaları ve ardından farklı bir takım faaliyetlerde bulunması tavsiye edilmektedir.

Elde edilen sonuçların ulusal pazarda faaliyetlerini sürdürmekte olan firmaların, yerel olarak o yerleşim yerinde yaşayan tüketicilerin bir takım özelliklerinin de göz önünde bulundurulması ve buna göre pazarlama faaliyetlerini organize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler operatör işletmeyi algılamaları farklı boyutlar göstermektedir. Bu bakımdan firmaların bu durumu göz önünde bulundurmaları ve gerçekleştirecekleri çalışmaları yerel düzeyde farklılaştırmalıdır. Böylelikle işletme hedeflemiş olduğu müşteri tatminini arttıracak gibi müşterinin firma algısını olumlu yönde etkileyecek ve aynı zamanda da yeni müşteriler elde etmesine katkı sağlayacağı görülmektedir.

Araştırma bir takım kısıtlar içermektedir. Öncelikli olarak çalışmanın dört ilde yürütülmüş olması, elde edilen sonuçların genellemesini kısıtlamaktadır. Bu alanda yapılacak ileride yapılacak çalışmaların zaman ve maliyetin uygun olması durumunda çalışmanın kapsamının genişletilmesi sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önemlidir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise adalet algısı operatör firmaların uyguladıkları fiyat politikaları göz önünde

bulundurulmuş ve tespit edilmiştir. Kişilerin adalet algısını oluşturan fiyat dışı diğer etmenler bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı tavsiyeler bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın tek bir şehre odaklanılarak yapılması ya da her bölgeden birer il tespit edilerek gerçekleştirilmesi, farklı faktörlerin gün yüzüne çıkartılmasını sağlayabilir. Bunun dışında yerel düzeyde karşılaşılan ve işletmenin algılamasını etkileyen faktörlerin, firma performansı (ör.finansal) üzerine etkisinin araştırılması literatüre önemli katkı sunacaktır. Ayrıca bu çalışmada GSM operatör işletmelerinin algılanması üzerine odaklanılmıştır. Bununla dışında diğer sektörlerin ya da ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmalarında farklılıkların olup olmadığı ilginç sonuçlar doğurabilir. Örneğin bir otomobil markasına bir şehirde ya da bölgede fazlasıyla bağlılık gösterilirken, aynı otomobil markasına bir başka bölgede rağbet gösterilmediği görülmektedir. Bu bakımdan gelecek çalışmalar farklı ürün ve sektörlerin algılanmalarını tespit etmeye yönelik yürütülebilir.

Sonuç olarak seçilmiş olan dört ilde yapılan bu çalışma, yerel düzeyde işletme algısının değişebildiğini, tüketicilerin memnuniyet derecelerinin ve algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir. Çalışma ile elde edilen sonuçlar işletmelerin yerel faaliyetlerine yön verebilmesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Bu bakımdan yapılmış olan çalışmayla ilgili GSM operatörlerin yerel düzeyde algılanmaları, lokal pazarların marka algılamasını belirleyen faktörlerin tespitine yönelik yerli literatürde herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamış olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksoy, T. (2014). Marka algısı, marka kişiliği. *Temel Aksoy Web Sitesi*. 8 Temmuz 2014 tarihinde <http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-algisi/>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*, Genişletilmiş 2. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayınevi.
- Balantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice. *The Journal of Brand Management*. 13, 4/5 June, 339-352.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Cengiz, E. (2008). Üniversite Eğitim Hizmetlerinde Algılanan hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16) 2008/2:48-67.
- Choong L.H., (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss: 1, pp.51 - 61
- Erdil, S.T. ve Y. Uzun (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayın.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayın.
- Karagöz, Y., Çatı, K., ve Koçoğlu, C.M. (2009). Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, (23): 7-24.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, 07458 New Jersey, USA: Pearson Education International, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*, USA: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C. (1996). *Marketing*, 3rd. Ed., Ohio, USA: Thomson
- Leyla, Ö., Burul, B.G. ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 19(19).
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yay.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, www.paradoks.org ISSN 1305-7979, Y:5, S:1.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*, United Kingdom: Open University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2004). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Crit Concepts*, 64(1), 140.

Robinson, P., Shaver, R., & Wrightsman, S. (1991). Criteria For Scale Selection And Evaluation. John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman (Ed). *Measures Of Personality And Social Psychological Attitudes*, pp.1-16. San Diego, CA.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 3rd. Ed. New York: John Wiley and Sons.

Sevim, Ş., Taşkın E. ve Aksoy, Ö. (2007). Pazarın Algılanan Marka İmajına Göre Bölümlendirilmesi: Turkcell Örneği. *Pazarlama Dünyası*, Kasım, 2007.

Skinner, S. J. (1994) *Marketing*, 2nd Ed. USA: Houghton Mifflin Co.

Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Vol:21, pp.3-8.

Trout, J. ve Ries, A. (2006). *Pazarlamanın 22 Kuralı*, Çev. Murat Yaz, İstanbul:Mediacat Yayınları.

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, (2015). *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Mart 2015
http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf

Wedel, M., W.A. Kamakura (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd Ed. USA: Kluwer Academic Publishers.

Yükselen, C.(2010). *Pazarlama: İlkeler–Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.