

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL OF SCIENCE
ENGINEERING AND TECHNOLOGY

**CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR ANALYSIS IN
TELECOMMUNICATIONS VIA MOBILE NUMBER PORTABILITY**



M.Sc. THESIS

Meltem SANİSOĞLU

Department of Management Engineering

Management Engineering

JUNE 2017

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL OF SCIENCE
ENGINEERING AND TECHNOLOGY

**CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR ANALYSIS IN
TELECOMMUNICATIONS VIA MOBILE NUMBER PORTABILITY**

M.Sc. THESIS

**Meltem SANİSOĞLU
(507121021)**

Department of Management Engineering

Management Engineering Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ

JUNE 2017

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MOBİL NUMARA TAŞIMA YOLU İLE OPERATÖR DEĞİŞTİRME
DAVRANIŞLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Meltem SANİSOĞLU
(507121021)**

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

İşletme Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ

HAZİRAN 2017

Meltem SANİSOĞLU, a **M.Sc** student of ITU Graduate School of Science Engineering and Technology student ID 507121021, successfully defended the thesis entitled “**CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR ANALYSIS IN TELECOMMUNICATIONS VIA MOBILE NUMBER PORTABILITY**”, which she prepared after fulfilling the requirements specified in the associated legislations, before the jury whose signatures are below.

Thesis Advisor : **Prof. Dr. Şebnem BURNAZ**

ISTANBUL Technical University

Jury Members : **Prof. Dr. Nimet URAY**

ISTANBUL Technical University

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

Marmara University

Date of Submission : 04 May 2017

Date of Defense : 06 June 2017





To my family,



FOREWORD

I would like to thank my advisor Prof. Dr. Şebnem Burnaz for all the support, guidance and motivation that she has given me during this process. I would also like to thank Dr. Gonca Ulubaşoğlu for always helping me and giving me valuable advices since the beginning of my study. It was an honor and privilege to know and work with them.

I am very grateful to my family for making me who I am now and always supporting me when I needed. I am also very thankful to my husband for believing in me and encouraging me all along.

May 2017

Meltem Sanisoğlu
(Chemical Engineer)

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
FOREWORD	ix
TABLE OF CONTENTS	xi
ABBREVIATIONS	xiii
LIST OF TABLES	xv
LIST OF FIGURES	xvii
SUMMARY	xxi
ÖZET	xxi
1. INTRODUCTION	1
2. SWITCHING BEHAVIOR AND RELATED DETERMINANTS	3
2.1 Customer Switching Behavior in Services Industry	3
2.2 Switching Behavior of Mobile Phone Customers	5
2.2.1 Customer satisfaction	7
2.2.2 Service quality	8
2.2.3 Switching barriers	9
2.2.3.1 Switching costs	9
2.2.3.2 Contractual lock-in	10
2.2.4 Switching facilitators	11
2.2.4.1 Attractiveness of alternatives	11
2.2.4.2 Advertisement	12
2.2.4.3 Corporate image	12
2.2.4.4 Value Consciousness	13
3. MOBILE COMMUNICATION AND MOBILE NUMBER PORTABILITY PRACTICES	15
3.1 The Growth of Mobile Telecommunication	15
3.2 Mobile Number Portability	19
3.2.1 Mobile number portability process	24
3.2.2 Mobile number portability effects on the market and consumers	26
4. RESEARCH METHODOLOGY	29
4.1 The Proposed Model	29
4.2 The Sample Characteristics	31
4.3 Reliability Analysis	33
4.4 Exploratory Factor Analysis	33
4.5 Discriminant Analysis	36
4.6 Regression Analysis	44
5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION	47
5.1 Limitations and Future Research Suggestions	49
REFERENCES	51
APPENDICES	55
CURRICULUM VITAE	125



ABBREVIATIONS

MNP	: Mobile Number Portability
EFA	: Exploratory Factor Analysis
NTS	: Number Portability System
ICTA	: Information and Communication Technologies Authority





LIST OF TABLES

	<u>Page</u>
Table 3.1 : Benefits of mobile number portability	19
Table 3.2 : MNP implepntation date of countries	20
Table 3.3 : Porting durations and numbers of countries	21
Table 4.1 : The sample characteristics.	32
Table 4.2 : Service quality factors.....	34
Table 4.3 : Switching facilitators	35
Table 4.4 : Switching barriers	36
Table 4.5 : Tests of equality of group means	37
Table 4.6 : Box's M test results	37
Table 4.7 : Variables in the analysis	38
Table 4.8 : Variables not in the analysis	38
Table 4.9 : Eigenvalues	38
Table 4.10 : Wilks' Lambda.....	39
Table 4.11 : Standardized canonical discriminant function coefficients	39
Table 4.12 : Structure matrix.....	39
Table 4.13 : Group centroids.....	40
Table 4.14 : Classification results	40
Table 4.15 : Tests of equality of group means	40
Table 4.16 : Box's M test results	41
Table 4.17 : Variables in the analysis	41
Table 4.18 : Variables not in the analysis	41
Table 4.19 : Eigenvalues	42
Table 4.20 : Wilks' Lambda.....	43
Table 4.21 : Standardized canonical discriminant function coefficients	43
Table 4.22 : Structure matrix.....	43
Table 4.23 : Group centroids.....	44
Table 4.24 : Classification results	44
Table 4.25 : Regression model summary	45
Table 4.26 : Coefficients	45
Table 4.27 : ANOVA results.....	46
Table A.1 : Research constructs, sources and items	55
Table B.1 : Survey questionnaire in Turkish	60
Table B.2 : Survey questionnaire in English.....	65



LIST OF FIGURES

	<u>Page</u>
Figure 3.1 : Total mobile subscriber number and penetration rate	16
Figure 3.2 : Mobile subscriber penetration of Turkey and some European countries	17
Figure 3.3 : Prepaid and postpaid mobile subscriber ratio.....	17
Figure 3.4 : Prepaid/Postpaid subscriber ratio in Turkey and European countries...	18
Figure 3.5 : Total mobile subscriber amount of mobile service providers	18
Figure 3.6 : Total amount of mobile numbers ported in Turkey.	23
Figure 3.7 : Net addition number of subscribers of mobile operators via MNP	24
Figure 3.8 : Number portability messaging diagram.	24
Figure 3.9 : MNP process	25
Figure 4.1 : Proposed research model	30



CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR ANALYSIS IN TELECOMMUNICATIONS VIA MOBILE NUMBER PORTABILITY

SUMMARY

The mobile telecommunications industry in Turkey has experienced several innovations that changed the market dynamics by increasing the competition among mobile service providers. As one of these innovations, Mobile Number Portability (MNP) has been introduced in Turkey in 2008. Since the implementation, it has become more important for mobile telecommunication companies to maintain existing customers as well as acquiring new customers. As MNP leads to customers' switching behavior; the relationship among them has been broadly studied in the literature. This thesis examines the determinants that has been analyzed for influencing customers switching behavior in the previous studies which are service quality factors, customer satisfaction, switching barriers and switching facilitators.

The main purposes of this study are exploring differences between mobile phone service users in terms of their switching decision to another service provider in Turkey via MNP. To identify switchers and non-switchers and to find out differences between heavy and light switchers; exploratory factor analysis and discriminant analysis were performed to analyze the data from Turkish mobile phone users which have knowledge about MNP concept. Further, regression analysis was applied to understand the driving factors that have impact on customers' intention to switch.

The analyses highlight that the network quality is the most important factor that discriminates switchers from non-switchers among Turkish mobile service customers. The findings also revealed that customers who switch one-time and customers who switch multiple times differ from each other with customer support and quality of retail stores perception. Customers who switched only once attach more importance to customer support quality, whereas customers who switched more than once give more importance to the quality of mobile service providers' retail stores. Further, it is also exhibited that customer satisfaction, attractiveness of alternatives, loss cost, gender, billing accuracy and network quality are the major factors that best explain customers' intention to switch via MNP.

The findings can be utilized by mobile services provider companies for developing and implementing customer acquisition and retention strategies. For future research, it is suggested to examine the effect of switching factors on customers switching intention in more detailed way, including several other variables and countries and engage in comparative analyses; in order to explore cultural characteristics' influence on switching intention and behavior as well.



MOBİL NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ İLE OPERATÖR DEĞİŞTİRME DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

ÖZET

Türkiye’deki mobil telekomünikasyon sektörü, mobil telekomünikasyon firmaları arasındaki rekabeti arttırarak pazar dinamiklerini değiştiren çeşitli yenilikleri tecrübe etmiştir. Bu yeniliklerden biri olan Mobil Numara Taşınabilirliği (MNT) Türkiye’de; dünyadaki diğer MNT uygulamasını hayata geçiren ülkeleri örnek alarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 2008 yılında uygulamaya geçirilmiştir. Mobil Numara Taşınabilirliği (MNT) abonelerin mobil telefon numaralarını değiştirmeden hizmet aldığı servis sağlayıcı mobil telekomünikasyon işletmeciyi, bulunduğu fiziksel konumu ve aldığı hizmetin türünü değiştirmesine olanak sağlamaktadır. MNT uygulamasının aboneler açısından sağladığı bu kolaylık, Türkiye’de aboneler tarafından ilgiyle karşılanmış ve 2008’den bu yana yaklaşık 103 milyon numara MNT uygulaması ile bir servis sağlayıcı mobil telekomünikasyon işletmecisinden başka bir işletmeciye taşınmıştır.

MNT’nin uygulanmaya başlanmasından itibaren, mobil telekomünikasyon şirketleri için mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler kazanmak kadar önemli hale gelmiştir. Mobil telekomünikasyon pazarında rekabeti arttırıcı bir etki yaratan bu uygulama müşterilerin operatör değiştirme davranışlarını tetiklediği için, MNT ve müşterilerin operatör değiştirme davranışları arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalara dünya literatüründe çokça yer verilmektedir. Çeşitli ülkelerde uygulamaya geçen MNT uygulamasının Türk kullanıcılar üzerindeki operatör değiştirme davranışını etkileyen faktörleri incelemek için bu tez çalışmasında literatürde yer alan önceki çalışmalarda konu edilen hizmet kalitesi faktörleri, müşteri memnuniyeti, operatör değiştirmeyi engelleyen bariyerler ve operatör değiştirmeyi kolaylaştıran etmenler, abonelerin operatör değiştirme davranışlarını analiz etmek için incelenmektedir.

Mobil telekomünikasyon işletmecileri için hizmet kalitesi faktörleri literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak, kesintisiz internet ve net çağrı kalitesi olarak tanımlanan bağlantı kalitesi; işletmeci tarafından yapılan faturalamanın doğruluğu; müşteri hizmetleri kalitesini oluşturan müşteri hizmetleri çalışanlarının problem çözme kabiliyeti ve perakende mağazalarının lokasyon ve işlem süresi açısından kalitesi analize dahil edilmektedir. Operatör değiştirmeyi engelleyen bariyerler; öğrenme maliyeti, numara taşıma sırasında karşılaşılan zorluklar, operatör değiştirme dolayısıyla yaşanan maddi kayıplar ve uzun süreli kontratların neden olduğu maliyetler açısından incelenmektedir. Operatör değiştirmeyi kolaylaştıran etmenler ise pazardaki rakip işletmecilerin cazipliği, reklamların etkisi, işletmeci firmanın kurumsal imajı ve abonelerin değer algısı üzerinden analiz edilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, mobil telefon hizmeti kullanıcıları arasında operatör değiştirme davranışı bakımından farklılık gösteren müşterileri araştırmak ve etkili faktörleri analiz etmektir. Operatör değiştiren ve değiştirmeyen müşteri grupları

arasındaki farkları incelemek; bir defa ve bir çok defa operatör değiştiren müşteri gruplarını ayırıştıran faktörleri ortaya koymak için MNT kavramı hakkında bilgi sahibi olan Türk cep telefonu kullanıcılarının verileri analiz edilmiştir. Veri toplama çalışması sonucu, çalışma kapsamında incelenen servis kalitesi, müşteri memnuniyeti, operatör değiştirmeyi engelleyici bariyerler ve operatör değiştirmeyi kolaylaştıran etmenlerin aralarındaki ilişkilerin açıklanması ve doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Operatör değiştiren ve değiştirmeyen müşteri gruplarını ayırıştıran farkları ortaya koymak için diskriminant analizi geręekleştirilmektedir. Ayrıca bir defa operatör değiştiren ve bir çok defa operatör değiştiren müşteri gruplarını ayırıştırmak için de diskriminant analizinden faydalanılmıştır. Müşterilen operatör değiştirme niyetlerini etkileyen faktörleri anlamak ve bu çalışma kapsamında stratejik açıdan yorumlayabilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Analizlerin sonucunda, bağlantı kalitesi Türk mobil servis müşterileri arasında operatör değiştiren ve değiştirmeyen grupları ayırt eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bağlantı kalitesini oluştıran kesintisiz internet hizmeti, net çağrı kalitesi ve yüksek çekim gücünün operatör değiştiren müşteriler için daha fazla önem derecesine sahip olduğu anlaşılmıştır. Bulgular, bir defa operatör değiştiren ve birden fazla defa operatör değiştiren müşterilerin, müşteri hizmetleri kalitesi ve operatör mağazalarının kalitesi açısından birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Operatör değişimini bir kez geręekleřtiren müşteriler, mobil servis sağlayıcılarının sunduğu müşteri hizmetleri kalitesine daha çok önem verirken; birden fazla defa operatör değiştiren müşteriler için mobil servis sağlayıcılarının perakende mağazalarının kalitesi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, alternatiflerin cazipliği, kayıp maliyetleri, cinsiyet, faturalamanın doğruluğu ve şebeke kalitesi müşterilerin MNT yoluyla operatör değiştirme niyetlerini en iyi açıklayan başlıca faktörler olarak sergilenmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen bulguların ışığında, Türk kullanıcılarının hizmet aldığı mobil telekomünikasyon şetmecileri için bazı öneriler getirilmektedir. Her ne kadar operatörler bağlantı kalitesini iyileştirmek ve en iyi çağrı kalitesi hizmetini sunmak için yıllar içerisinde yüksek teknoloji yatırımları geręekleřtirilse de, bağlantı kalitesi hala operatör değiştiren müşteriler için en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuğtan yola çıkarak, pazardaki mobil telekomünikasyon firmalarına çekim gücü ve bağlantı kalitesi için yapılan yatırımların devam ettirilmesi ve çeşitli pazarlama aktiviteleri ile müşterilerin, bağlantı kalitesinin mükemmelleştirilmesi için yapılan çalışmalardan haberdar edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda, müşteri hizmetleri personelinin iyi eğitimli olması ve müşterilerin teknik ve fatura problemlerini kısa sürede doğru bir şekilde çözümlemesinin sağlanması ile müşteri hizmetleri kalitesinin geliştirilmesinin önemine değinilmektedir. Diğer telekomünikasyon şetmecileri ile karşılaştırarak yeni abone kazanımında ön plana çıkmak için ise abone trafiği yoğun olan lokasyonlarda yeterli sayıda mağazaların hizmet veriyor olmasının önemi de vurgulanmaktadır. Son olarak, abonelerin servis sağlayıcı şetmecilerini değiştirme niyetini etkileyen faktörlerden yola çıkılarak, şetmecilere stratejik olarak müşteri memnuniyeti, bağlantı kalitesi, doğru faturalama kabiliyeti ve farklılaşan inovatif servis ve ürünler sunmaya odaklanarak abonelerin algıladığı maddi ve manevi kayıp maliyetlerinin azaltılması önerilmektedir.

Elde edilen bulgular mobil operatörler tarafından müşterileri kazanımı ve müşteri devamlılığı stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması için kullanılabilir. Ancak bu çalışmanın örneklem büyüklüğü ve eğitim düzeyi ile yaş gibi demografik özelliklere

yatkınlığı açısından limitli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm Türkiye’de yer alan mobil telekomünikasyon abonesi müşterilere genellemenin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Gelecekteki araştırmalar için, müşterilerin operatör değıştirme niyetlerini etkileyen faktörler daha detaylı bir şekilde incelenerek, farklı ülkelerin ve kültürel karakteristiklerin etkilerinin de dahil edilmesi önerilmektedir.





1. INTRODUCTION

The mobile telecommunications industry in Turkey is demonstrating signs of reaching maturity with the rapidly changing environment and market dynamics. Considering financial benefits; service provider companies currently move their strategic focus away from attracting new customers, towards keeping existing customers.

Since the market transition period, the mobile telecommunication industry has experienced a lot of innovations to intensify competition and revive the market. Mobile number portability is one of the game-changing innovations that has been introduced to mobile communication industry. Mobile number portability (MNP), switching to other mobile services providers while retaining the existing mobile phone number, leads to increase in both competition level and consumer welfare since it empowers customers by making available to switch to any other service provider without changing and distributing the new phone number. Turkey has been introduced with MNP in November 2008 when the mobile communication market in Turkey was clearly dominated by one of the three service providers. It has been successfully implemented and adopted by subscribers that so far, nearly 103 million numbers ported among cellular operators (Information and Communication Technologies Authority, 2017). Although MNP implementation drastically changed the fragmented mobile communication industry in the past decade, there is limited research on how MNP affects customers' switching decisions on mobile service providers in Turkey.

As, MNP's impact on the mobile telecommunications market is taken into consideration; it is important to understand how it changes customers' behavior by enabling customers' to switch from one service provider to another. Hence, finding out the elements that lead to switching behavior and understand mobile service customers' distinctness are the main motivations in this study to provide substantial consequences that can be utilized by the mobile service provider companies and authorities.

This thesis aims to analyze the impact of variables considered in the literature for customer's switching behavior. Within this context, the research objectives are as follows: (1) to explore differences between switchers and non-switchers via MNP; (2) to explore differences between one-time switchers and multiple times switchers and (3) identify prominent factors that affect customers switching intention in terms of service quality, customer satisfaction, switching barriers and switching facilitators. Consequently, the outputs of the study are expected to contribute current knowledge through investigating switching facilitators together with barriers in the same research in terms of their impact on customer switching behavior and to introduce managerial inputs.

The thesis consists of five sections. After presenting the motivation of the study at the introduction part, the second section explains the switching behavior determinants that broadly examined in literature and the third section exhibits knowledge on mobile communication and mobile number portability practices. In the following section; research methodology and analysis results are presented and conclusions were discussed with suggestions for mobile phone companies in the last section.

2. SWITCHING BEHAVIOR AND RELATED DETERMINANTS

The determinants that lead customers to switch to the competitor's services is broadly made the industry be interested. Literature review presents a variety of factors influencing customers' decisions to switch from one service provider to another.

2.1 Customer Switching Behavior in Services Industry

Customer behavior in services industry is critically important as losing customers instead of retaining them may have unfavorable impact on market share and profitability (Rust and Zahorik, 1993). Customer's switching to another service provider causes the service firm to lose the future revenue stream of the customer. Moreover, the loss becomes more detrimental as continuous customers increasing spending rate, cost of acquiring new customers and operating costs of mutual process between service firm and new acquired customers are considered (Keaveney, 1995).

Customers switching behavior and intention to switch broadly examined in many services industry. In general, Keaveney (1995) introduced a model for customer switching in services industries proposing eight main casual variables as price, inconvenience, core service failures, service encounter failures, failed employee responses to service failures, competitive issues, ethical problems and involuntary factors. The proposed model had many managerial impacts for developing customer retention strategies that may be compelling for industries such as insurance, auto-repair, personal grooming, dry cleaning and housekeeping. It is also indicated that relationship-intensive services are not irresponsive to customer switching such as physicians or restaurants. Another implication for executives of service firms is that six of the eight casual variables could be managed from the service firm's perspective by taking actions to avoid customer switching. For instance, it could be effective in decreasing customer failure to adopt 'zero defect' ideology every time when delivering technically competent service. Moreover, training employees for customer experience and technical knowledge could reduce disappointing employee-customer interactions (Keaveney, 1995).

Banks and hairstylists compared by Jones et al. (2002) to exhibit customers switching behavior by measuring switching costs. It has been showed that the two industries differences emerged in the mean level of perceptions across the switching cost dimensions and suggested strategies for retaining current customers by increasing their switching cost perception (Jones et al., 2002). For three different service industries (travel agency, medical, hairdressing), Patterson and Smith (2003) examined the significant role of switching barriers on inclination to stay with service providers. Two countries – Australia and Thailand- were studied and six potential switching barriers (search costs, loss of social bonds, setup costs, functional risk, attractiveness of alternatives, and loss of special treatment benefits) identified. It has been showed that switching barriers jointly have more important effect on inclination to stay with existing service providers in Australia rather than in Thailand, for medical and travel agency industries. For hairdressing industry, results reflected that switching barriers are not significant enough to impact customers switching. As a result, across two diverse cultures, service firm's relationship marketing strategy should establish switching barriers for key customers as well as retaining a focus on delighting customers (Patterson and Smith, 2003).

Furthermore, consumer switching behavior in the retail banking industry also examined by various studies. Gerrard and Cunningham (2004) identified that service failures, pricing and inconvenience greatly affect consumers switching to another bank. Chiu et al. (2005) explained the relationships among relational bonds, customer value and customer loyalty in stayers, dissatisfied switchers and satisfied switchers of Taiwanese bank customers. According to the results, managers in the industry were suggested to identify the relational bonds and improve financial, social and structural bonds with their customers and differentiate relational bonds between stayers and switchers (Chiu et al., 2005). Moreover, factors that affect switching in New Zealand banking industry is investigated by Clemes et al. (2007) and found out that customer commitment had the most significant impact on a customer's switching decision followed by service quality, reputation and customer satisfaction respectively. Moreover, it has been showed that young-aged and less-educated customers have the highest likelihood of switching banks (Clemes et al., 2007).

2.2 Switching Behavior of Mobile Phone Customers

In mobile telecommunications industry; securing existing customer base is also commonly considered important and widely paid attention. Gaining and holding new customers is challenging and also costly, when the subscriber amount reaches the maturity level in an aggressive sector as telecommunications. Hence, it is important to embrace a customer-oriented business strategy for mobile service providers to maintain their competitive position (Kim et al., 2004). Literature posits several studies on switching behavior of mobile phone users in various countries around the world.

Kim et al. (2004) examined Korean mobile telecommunication services industry in a transition period with the introduction of MNP to increase customer loyalty. Customer satisfaction and the switching barriers effect on customer loyalty was investigated and hypotheses are tested to provide strategic suggestions for mobile carrier companies. It has been identified that call quality, value-added services and customer support were the main factors that had significant effect on customer satisfaction; whereas loss cost, move-in cost and interpersonal relationship turned out to be the most affecting switching barriers. Moreover, Kim et al. (2004) revealed that the switching barrier had an adjustment effect on customer satisfaction, loyalty and suggested Korean mobile carriers to increase switching costs to increase customer lifetime value and customer retention (Kim et al., 2004).

Shin (2006) investigated the effect of MNP on switching barrier, switching costs and perception of subscribers and the structural relationship among those factors for the United States mobile customers to identify customer behavior of switching to another mobile carrier with the introduction of MNP. Results revealed that switching barriers were highly perceived as detracting factors and prevent US subscribers from switching to another mobile carrier. As compared to Korean example, it seems that US customers' perception of mobile phone services lead to different levels of switching variability along with different types of regulatory intervention and alternative solution offers by the mobile service providers. It has also been found out that call quality is an important factor with customer service for US subscribers (Shin, 2006). Furthermore, US mobile service subscribers were also studied by Malhotra and Malhotra (2013) with a focus on service quality, innovation and lock-in strategies as switching barriers. Regression results indicate that mobile service quality is an important factor of

detracting customers switching intention. However, absurd contractual lock-ins with unreasonable lengths increase customers switching intention whereas soft lock-ins as being on the same service provider with friends and family decrease propensity to switch (Malhotra and Malhotra, 2013).

Customers' switching behavior among Greece mobile carriers investigated by Santouridis and Trivellas (2010) focusing on the impact of service quality and customer satisfaction. Field research showed that among customer service quality dimensions, customer service, pricing structure and billing system are the most important factors that positively affect customer satisfaction and loyalty (Santouridis and Trivellas, 2010). Furthermore, China's mobile phone users studied by Liang et al. (2013) and identified seven important factors that affect customers switching behavior in China as: core service failure, high price, ethical problems, competition, inconvenience, service encounter failure and influence from family/friends in descending order of influence (Liang et al., 2013).

Although, mobile telecommunication industry in Turkey drastically changed in the past 10 years with the implementation of MNP; there is limited research on how customers' switching decisions are affected. Aydin et al. (2005) aimed to develop a model to analyze relationship among customer loyalty, customer satisfaction, trust and switching costs in the mobile phone market in Turkey. They showed that switching cost dimensions except monetary-loss cost influence customer loyalty positively and monetary cost relates negatively with trust and customer satisfaction. Moreover, each switching cost dimension and the significance of relationships were identified (Aydin et al., 2005).

In accordance with the variables considered in the literature about switching behavior of consumers, this study aims to explore differences between switchers and non-switchers; examine differences among one-time switchers and multiple times switchers via MNP and identify prominent factors in terms of service quality factors (network quality, customer support quality, billing accuracy and retail stores quality), customer satisfaction, switching barriers (learning, transaction and loss costs, contractual lock-ins) and switching facilitators (advertisement, attractiveness of alternatives, corporate image and value consciousness).

2.2.1 Customer satisfaction

Customer satisfaction is mainly defined as the customers' own evaluation based on previous purchase experiences and own perception of service quality (Johnson and Fornell, 1991; Zeithaml et al., 1996). Customers that experience high level of satisfaction are most likely to stay with their current service provider and continue their subscription. It has showed in many studies that highly satisfied customers are likely to stick with their existing operator and have low intentions to switch to another service provider (Kim et al., 2004).

Kim et al. (2004) stated that customer satisfaction increases customer loyalty and inhibits customer churn, declines customers' price sensitivity, decreases the costs of marketing failures and of new customer creation, decreases operation costs due to customer number increases; improves the effectiveness of advertising and heightens business reputation.

Mediation effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship has been analyzed by Santouridis and Trivellas (2010) and confirmed that the three dimensions of service quality as customer service, pricing structure and billing system, are positively related to customer satisfaction which in turn also positively related to customer loyalty. In another study, Calvo-Porrall and Levy-Mangin (2015) examined customer satisfaction and loyalty and confirmed that service value has strong influence on customer satisfaction. Along with the service quality, customer satisfaction is discussed in this study as a factor that has strong influence on customer switching behavior.

Kim et al. (2004) investigated customer satisfaction and switching barriers influence on customer loyalty for Korean mobile telecommunication services industry. It has been found out that; among factors setting service quality; call quality, value-added services and customer support are the factors with significant effect on customer satisfaction. Therefore, it has been advised that mobile services companies should still pay attention to improve call quality and coverage; along with developing value-added services and efficient customer support. Further, switching costs as loss cost, move-in cost and interpersonal relationships appeared to be the factors that significantly affect switching barrier. According to Kim et al., in order to increase loss cost and move-in cost; mobile services companies must keep developing customer reward programs.

2.2.2 Service quality

Service quality plays a significant role in evaluating a company's performance. It is often examined mainly due to its important effect on customer satisfaction, loyalty, profitability and commonly demonstrated to be directly related to customer satisfaction and switching intention (Malhotra and Malhotra, 2013).

Service quality; as the match of customer's expectations to delivered services; is also described as customers' general feeling of the corresponding efficiency of the organization and its services (Shin and Kim, 2008). As an example, Parasuraman et al. (1988) outlined perceived service quality as the result of the customers' comparison of expectations with received service.

Several studies suggest a variety of dimensions to measure service quality. Among them, SERVQUAL is the most well-known by measuring difference between customers' perceptions versus expectations and distinguished by tangibility reliability, assurance, empathy and responsiveness (Parasuraman et al., 1988). Moreover, there are other studies in literature that aim to establish service quality concept and measurement models by explicitly focusing on mobile telephony industry. 'Network quality' has been chosen as a significant quality dimension in mobile telephony; defined as clean connection, clarity of voice, area coverage, easy and smooth internet connection (Chadha and Bhandari, 2014; Liang et al., 2013; Chuang, 2011; Malhotra and Malhotra, 2013; Santouridis and Travellas, 2010). 'Customer support quality' evaluates civility and problem solving capability of customer service representatives and timely problem resolution manner (Chadha and Bhandari, 2014; Liang et al., 2013; Chuang, 2011; Malhotra and Malhotra, 2013; Peng and Wang, 2006; Santouridis and Travellas, 2010). 'Billing system quality' includes billing accuracy and fair charging as suggested by Liang et al. (2013), Chuang (2011) and Peng and Wang (2006). 'Retail stores quality' comprises offering sufficient number of store and pleasant store locations (Malhotra and Malhotra, 2013; Liang et al., 2013).

Earlier studies examined service quality and its impact on customer satisfaction and relatively on switching behavior. Shin and Kim (2008) hypothesized that higher levels of service quality are associated with higher levels of customer satisfaction and consequently with lower levels of switching intention. It has been displayed that if service quality fails the expectations; the respondents' group which is formed by

switching subscribers are more likely to switch current service provider. Furthermore, service quality is found to be an important factor than the perceived price influencing a customer's satisfaction which affects the degree of intention to switch (Shin and Kim, 2008). Kathuria and Jain (2009) examined the factors that influence the selection of rural consumers' mobile service provider choice and highlighted that network coverage is a more important factor amongst others such as price, value for money, billing integrity, recommendation from family and friends, customer service and company image. In addition, various aspects of service quality and its perceived importance on switching behavior in China's mobile phone service sector identified by Liang et al. (2013). It has been shown that, as a service quality dimension, core service failure is one of the most significant factors along with high price and ethical problems of service providers that lead customers to switch service providers similar to findings in Western countries (Keaveney, 1995). The cross-cultural findings comparing China and other Western countries validate the significance of the service quality as a key to success for service providers in competition (Liang et al., 2013).

Service quality is considered as an important dimension to differentiate switching and non-switching customers in this study; evaluating network quality, billing accuracy, customer support and retail stores quality as measuring dimensions.

2.2.3 Switching barriers

The switching barrier is defined as the adversity of switching to another service provider from the existing carrier or the financial, social and psychological difficulty that a customer is subject to when switching to a new service provider (Kim et al., 2004). Switching barriers include mainly switching costs and contractual lock-ins that force customers to stay with the existing service provider and prevent them from switching to a new one.

2.2.3.1 Switching costs

Switching cost is widely defined as economic, psychological and physical costs that associate with changing from one service provider to another (Aydin et al., 2005). These are the costs that prevent customers from switching to a rival's product or service (Caruana, 2003). According to Klemperer (1987), there are at least three types of switching costs as transaction, learning and contractual costs. The cost of leaving present service provider and finding a new one is classified as transaction cost.

Learning cost can be described as switching to a new brand after learning to use that brand. Contractual cost is expressed as the cost of reward programs for repeated purchasers and punishment for switchers (Aydin et al., 2005). In addition, Jones et al. (2002) proposed six dimensions of switching cost as lost performance, uncertainty, pre-switching search, evaluation, post-switching behavioral and cognitive, setup and sunk costs. In the study where two service industries as hairstylists and banks were compared, it was found that higher perception of switching cost is correlated with stronger customer loyalty. Studies demonstrate that switching cost is significant to have competitive benefit in order to reduce churn and keep existing customer base. Dimensions of switching cost and their effect on customer loyalty were analyzed by Caruana (2003) and a strong relation between higher switching cost and stronger customer loyalty was indicated. Further, it is stated that if perceived switching cost is high, customer loyalty will be stronger even in the absence of satisfaction and trust (Aydin et al., 2005). Switching cost is one of the focus of this present study, along with three sub-factors as adaptation costs, transaction costs and loss costs. Adaptation cost are presented by the effort, time, energy and money to search and find a new service provider. It also represents the struggle of customer to attain the same comfort level in knowing how to use a service or product which may not be similar in other brands of the same product (Caruana, 2003). Transaction costs are associated with perceived cost of mobile number porting process in mobile market. These costs include perceived complexity of MNP process as document preparation and delay in porting. Loss costs are the costs of losing certain benefits and particular privileges as reward programs or rate discounts due to switching to another service provider.

2.2.3.2 Contractual lock-in

In addition to switching costs, long-term subscription contracts are used as another switching barrier by companies to hold and lock-in customers to prevent from switching. Carriers have increased subscriber lock-in by making customers sign long-term contracts, increasing termination penalties and introducing the burden of hidden costs. It is stated that many subscribers worry about penalties that they have to pay in case of switching carriers, due to early termination of contracts (Shin and Kim, 2008). Moreover, previous studies stated that unreasonably long contracts cause customers to switch although they include essentially official contracts to make them stay (Malhotra

and Malhotra, 2013). Consequently, contractual lock-ins and switching costs are identified as strong barriers in this study to understand customers switching behavior.

2.2.4 Switching facilitators

As opposed to switching barriers that prevent customers from switching their existing carrier, there are factors that facilitate customers switching from one service provider to another by allowing them to acknowledge alternatives, consider value for money, and evaluate corporate image and competing advertisements. Switching facilitators in this study are discussed by including attractiveness of alternatives, advertisement, corporate image and value consciousness.

2.2.4.1 Attractiveness of alternatives

Attractiveness of alternatives is described by Kim et al. (2004) as service provider's reputation, company image and service quality which are expected to be better or more convenient than the existing service provider. The extent to which competing alternatives are available in the marketplace is considered as a switching facilitator since consumers perceive that the access to alternatives will ease to discontinue the existing service company (Calvo-Porrall and Levy-Mangin, 2015). Hence, if the alternative carriers offer as equally satisfactory and suitable service as the existing one, they may increase the switching intention.

Chuang (2011) investigated factors that affect subscribers in Taiwan's mobile phone industry to stay or migrate and found that the attractiveness of alternatives positively influences customers switching intention by forming a pulling effect which encourages subscribers to switch to other carriers. In a recent study, Chuang and Tai (2016) displayed that attractiveness of alternatives strengthen switching intention and moderate the relationship among switching intention and core service performance, satisfaction, service quality and perceived price.

Wen-hua et al. (2010) in a similar study in China, discovered that attractiveness of alternatives is not as significant as customer satisfaction and switching costs on mobile users to form switching intention in the context of one-way MNP. Furthermore, Jones et al. (2000) investigated the impact of interpersonal relationships, perceived switching costs and the attractiveness of alternatives on customer's decision to switch to another service provider. It has been stated that as the most significant motive on retention;

core-service satisfaction's impact on repurchase intention decreases when customers perception of attractiveness of alternatives is high (Jones et al., 2000)

Attractiveness of alternatives is included to this study as comprising the number of alternatives, promotions and quality of services.

2.2.4.2 Advertisement

Advertising is frequently used in a service context to build recognition and direct customers' interest towards the service offering. Advertisements inform customers about service details while setting up a competitive position and turning services into more tangible products (Lovelock, Patterson and Walker, 1998).

Advertisements are investigated widely in literature as facilitating switching behavior. For instance, Yoo et al. (2000) revealed that decrease in advertising is one of the major reason for the decrease in customer loyalty. Further, Chadha and Bhandari (2014) studied the factors that encourage customers to switch mobile operators and reported that 'advertising' also contributes to explain the switching behavior by showing the growing importance of marketing activities. It has been also revealed by Silva et al. (2016) that the perception of marketing communication efforts make staying and switching customers differ from each other.

While strong competition to attract new customers is persistent, existing customers are being continuously stimulated with attractive offers and advertisements from competitors to switch (Malhotra and Malhotra, 2013). Therefore, advertising is selected as another factor in this study as a facilitator for switchers.

2.2.4.3 Corporate image

Corporate image is defined as an overall impression of an organization held in consumer's mind as an evaluation of the company and its products and services. It is referred to the capability and social responsibility that show company's expertise in delivering products and services and managing social issues (Kim and Lee, 2010). Image and reputation play an important role in service companies since strong image enhances customer trust and empowers customers to better anticipate and understand intangible products (Peng and Wang, 2006). Customers will intend to switch to a mobile services company which they perceive as trustworthy, dependable and experienced when compared with other companies (Calvo-Porrall and Levy-Mangin,

2015). Hence, corporate image is examined in this study by trustworthiness, reliability, perceived position in the market, experience and social responsibility.

2.2.4.4 Value Consciousness

Perceived value by customers commonly distinguished by the concern with the received quality to the paid price amount.

As related to customer's interest for price paid relative to quality received, Lichtenstein et al. (1993) studied value consciousness with 3 items considering the concern for the money spent according to service quality, comparing prices of different suppliers and maximising the quality for the paid price. Using the same measures; Peng and Wang (2006) empirically validated that switchers and stayers differ in their perception level of price, value offers, service quality, reputation and marketing communication.

As another switching facilitator, value consciousness was studied and tested to understand its influence on consumers' decision to stay with existing service provider or switch to a new one.



3. MOBILE COMMUNICATION AND MOBILE NUMBER PORTABILITY PRACTICES

Rapid development of technology has brought new dimensions to the communication need of the world. Mobile communication systems are being benefited to fulfill this need for almost more than 20 years by changing the meaning of communication in our daily life. It has become indispensable to use mobile systems which also provide data transfer by mobile network. Wired communication systems which were used in recent past, have been replaced with wireless technologies and systems for voice and data transfer.

3.1 The Growth of Mobile Telecommunication

Mobile communication history goes back to 1986 when car phones were started being used in Turkey. While landline phones were becoming commonplace, mobile devices have completely changed the way of communication and empowered telecommunications sector to rapidly grow in Turkey similarly to other countries in the world.

Mobile electronic communication services firstly began to be provided in Turkey in 1994 by two mobile service providers; Turkcell and Telsim. In 2000, two other carriers, Aria and Aycell, entered the market and rised competition up by ending duopoly. However, due to late entrance, lack of regulations that would facilitate entering the market such as number portability and incapability to compete efficiently with existing operators; Aria and Aycell merged under the brand named Avea in 2004. Hence, three service providers constituted the market of mobile telecommunications. In 2006, an important change in industry happened when Vodafone acquired Telsim from the Turkish Savings Deposit and Insurance Fund and the current market is formed by three mobile service providers as Avea, Turkcell and Vodafone (Information and Communication Technologies Authority, 2017). In January 2016; as sole owner of Avea; Turk Telekom group has announced the merging of its respective mobile and

ISP brands Avea and TTNNet under the unified Turk Telekom brand name, logo and website.

As of December 2016; there are 75.061.699 mobile subscribers in Turkey corresponding to 94% market penetration. The number of customers that use 3G - introduced in 2009- reached to 65.949.652 as of March 2016. However, after the 4.5G introduction on April 2016; there has been a rapid transition period from 3G to 4.5G subscription. As shown in Figure 3.1,; the number of 3G subscribers decreased to 18.890.648 and 4.5G subscribers reached to 51.689.904 as of December 2016 (Information and Communication Technologies, 2017).

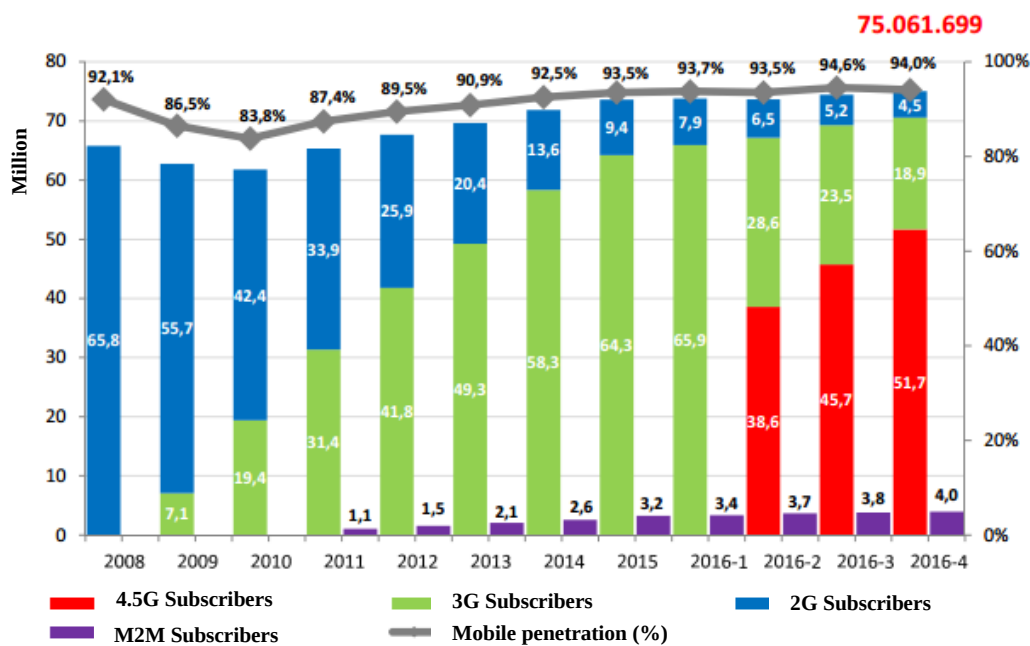


Figure 3.1 : Total mobile subscriber number and penetration rate (ICTA, 2017)

Turkey has 94% mobile penetration and it is behind the European countries which have 133% mobile penetration on average (see Figure 3.2).

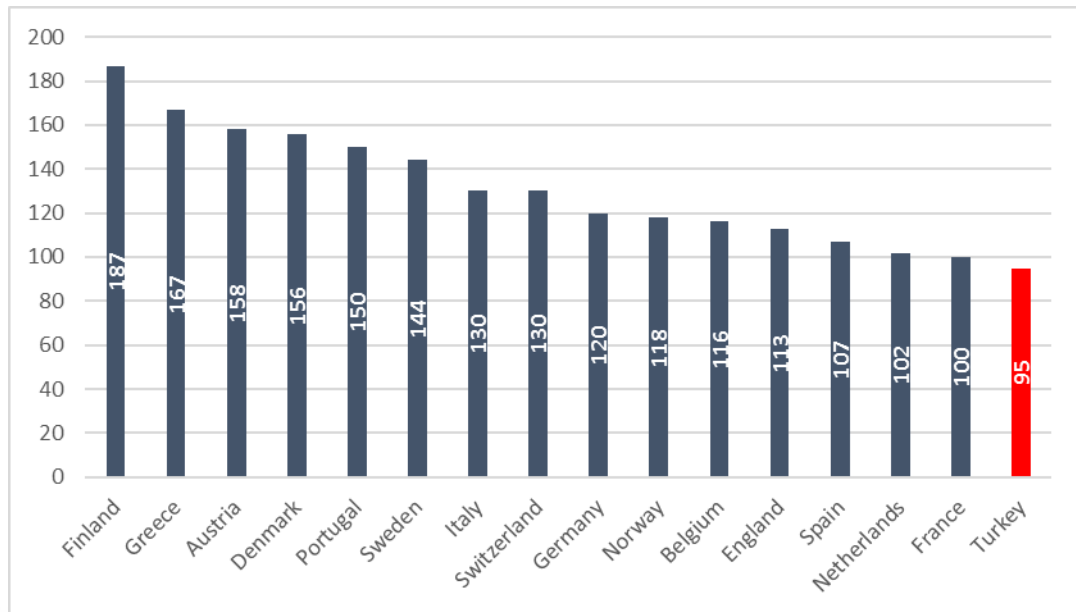


Figure 3.2 : Mobile subscriber penetration of Turkey and some European countries (ICTA, 2017)

Currently, mobile consumers in Turkey can choose among two different subscription types as prepaid and postpaid. Prepaid subscribers pay and purchase the credit in advance of service use; whereas postpaid subscribers are billed after their use of mobile services at the end of billing period. Mobile consumers in Turkey are recently moving from prepaid to postpaid subscriptions. As shown in Figure 3.3; postpaid customers outnumber prepaid customers since the second quarter of 2016.

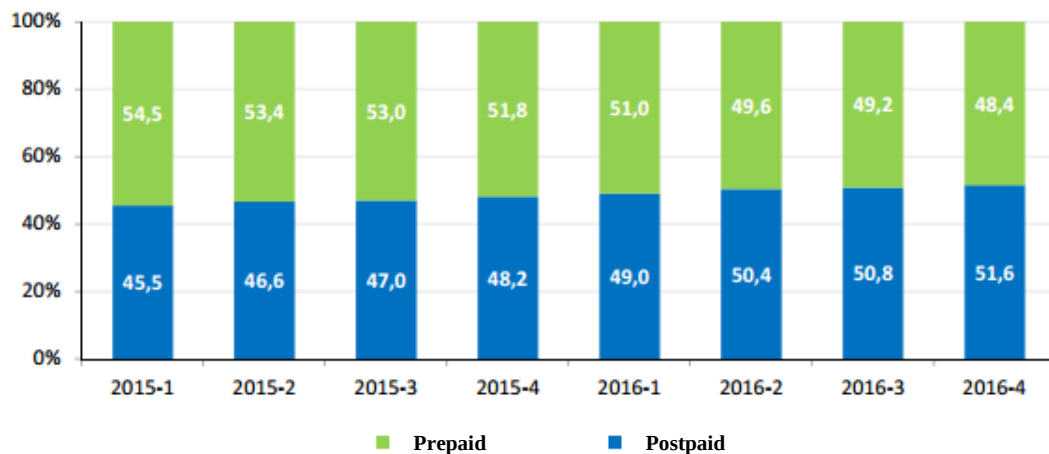


Figure 3.3 : Prepaid and postpaid mobile subscriber ratio (ICTA, 2017)

Compared to European countries; Turkey has more prepaid subscribers with 49%; whereas countries in Europe has 36% on average (see Figure 3.4). It could be

interpreted as Turkish mobile phone service users prefer more to pay and purchase the credit before the use of service.

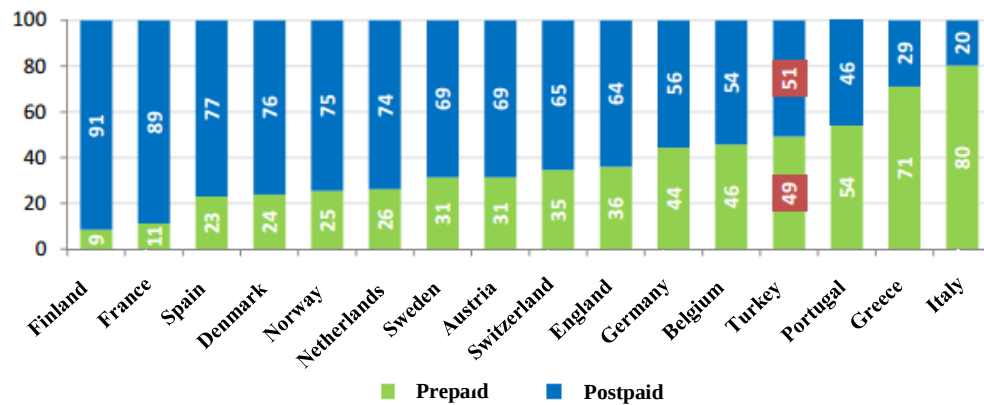


Figure 3.4 : Prepaid/Postpaid subscriber ratio in Turkey and some European countries (ICTA, 2017)

Total mobile phone consumers in Turkish market are distributed among three operators as shown below in Figure 3.5. Turkcell has the greatest market share with 33,04M customers; followed by Vodafone and Avea with 23,46M and 18,56M respectively.

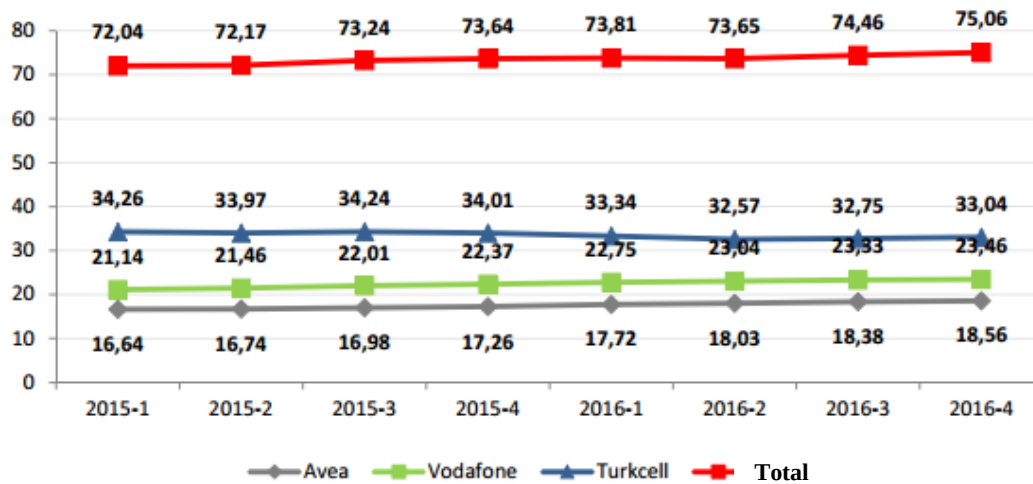


Figure 3.5 : Total mobile subscriber amount of mobile service providers (ICTA, 2017)

Turkcell has been dominating the mobile phone services market in Turkey as it has more more mobile subscriber amount than other operators have. However, the market share gap between the operators has been closed in the last years.

3.2 Mobile Number Portability

Mobile number portability enables consumers to switch between operators and service providers while retaining the existing phone number. It has been introduced by Information and Communication Technologies Authority of Turkey in 2008 and defined as “customers’ ability to change the service provider company, physical location and/or received service type, without changing the customer number” (Yıldız, 2013). Before number portability, customers who wanted to switch service providers had to renew their mobile phone number and exposed to monetary and psychological difficulties in order to benefit other operator’s service. Mobile number portability (MNP) provides effective solution to these difficulties in the mobile communication industry. As customers keep their existing phone numbers while switching service providers, service providers reach other provider’s customers more easily and get the opportunity to subscribe them to their services. Hence, not only customers are provided convenience, but also service provider companies have been presented competitive opportunity with MNP concept (Sahin, 2005).

Number portability obligation imposed by authorities to service providers, aiming to ensure customer satisfaction. In context of this intention, four main benefits of number portability can be listed as in Table 3.1.

Table 3.1 : Benefits of mobile number portability (Buehler and Haucap, 2003)

Type of Benefit	Applies to	Benefit
1A	Users who switch even without MNP	Avoided costs of number change (e.g. informing users, lost calls)
1B	Users who only switch with MNP	Benefits of moving to a new operator
2	All users	Benefits of stimulating competition
3	Callers	Avoided costs of finding changed numbers

Consumers who switch even in the absence of MNP; as in benefit type 1A; are not facing switching costs as informing people about the phone number change and missing calls from people that do not know the new number after MNP implementation. Hence, from customer aspect service provider switching costs are declined with number portability concept. Moreover, customers who switch to alternative service providers only with MNP (1B), benefit facilitations that other

operators offer for gaining new customers from competitors. Along with decreasing switching costs, consumers are considered to prefer other service providers for their attractive offers and better service quality. In benefit type 2; all users of mobile telecommunication services take advantage of lower prices and better service quality that competition brings along. Companies in the market improve their services and apply considerate pricing; knowing that customers can easily switch their existing service provider with number portability. Besides, all customers who make calls to other users (type:3) benefit from simply reaching other users on same phone number, thanks to MNP.

Number portability had started to come to order in late 1990's and was introduced firstly in Singapore in 1997. England, followed as being first implementing country in Europe and activated MNP in January 1999; four mobile service providers' licences were regulated by authorities and mutual number portability obligation has been imposed.

In America, Federal Communications Commission (FCC) introduced number portability for fixed lines in mid 1990's and started for mobile lines in 1998. By 2004, MNP is adopted in all over America (Gungor and Evren, 2010). After the first implementing countries, especially all European Union countries started adopting MNP. Table 3.2 shows dates when these countries and regions around world implemented the policy of MNP.

Table 3.2 : MNP implepntation date of countries (Wen-hua, S., Wu, Z. and Jing-yi, L., 2010)

Year	Countries and Regions
1998	Singapore (04)*
1999	United Kingdom (01); the Netherlands (01); Hong Kong (03)
2000	Sweden (09); Switzerland (03); Spain (10)
2001	Denmark (01); Australia (09); Norway (11); Macao (12)
2002	Germany (02); Belgium (10); Italy (06); Portugal (01)

Table 3.2 (continued) : MNP implepntation date of countries (Wen-hua, S., Wu, Z. and Jing-yi, L., 2010)

Year	Countries and Regions
2003	Finland, France (06); Luxembourg (12); the United Kingdom (11);Ireland (07)
2004	Greece, Austria, Slovenia, Cyprus, Poland, Hungary, the United States, South Korea, Taiwan
2005	Estonia, Latvia, Malta
2006	The Czech Republic, Japan, West Africa, Slovakia
2007	Canada
2008	Brazil, Turkey**
2009	China mainland

* number between brackets represents implementing month of the year

** Turkey is added by the author

MNP implementation process, as can be seen from from the table above, has been completed for all European countries by 2008. The success of MNP implementation varies among countries according to factors that affect customer demand such as porting duration, cost coverage and service limitation after number porting process. Porting duration and the amount of numbers that ported for some countries are shown below in Table 3.3.

Table 3.3 : Porting durations and numbers of countries (Gungor and Evren,2010)

Country	Aveage number of days to port a mobile line	Amount of numbers ported (K)
Austria	3	321 (2007)
Belgium	2	151 (2006)
Finland	5	4.300 (2008)
France	7	2.400 (2008)
Germany	5	1.573 (2007)
Greece	10	582 (2008)
Italy	10	16.100 (2008)
Luxembourg	1	72 (2008)
Netherlands	10	2.180 (2007)

Table 3.3 (continued): Porting durations and numbers of countries (Gungor and Evren,2010)

Country	Aveage number of days to port a mobile line	Amount of numbers ported (K)
Portugal	10	196 (2008)
Spain	5	16.000 (2008)
Sweden	5	3.070 (2008)
Switzerland	10	151 (2006)
England	2	-
Czech Rep.	5	164 (2007)
Estonia	5	160 (2009)
Hungary	6	279 (2009)
Lithuania	5	81,5 (2008)
Malta	1	65,6 (2008)
Poland	8	228 (2008)
Slovakia	10	16,5 (2008)
Slovenia	7	145,8 (2008)

The average time it takes to port a mobile number from one service provider to another has been deeply examined by Singer (2014) as a key metric of efficiency of MNP regime. It has been indicated that MNP is mostly efficient in United States where it takes only 2 hours to port a number; whereas other countries in the world takes approximately 2-10 days for porting. Moreover, a positive correlation is found between porting duration and wireless prices, showing that any delay in porting time predicted to increase wireless prices (Singer, 2014). MNP implementation success is measured by the amount of ported numbers because high amount of numbers shows customers' demand for the number portability service. Hong Kong, South Korea and Australia are the countries that considered successful by porting 6% of mobile numbers annually with MNP. The success of MNP implementation measured with the amount of ported numbers is mainly the effect of short porting duration, low cost transactions, regulatory authorities promotion of MNP, informing customers, new operators' entrance to the market and different backup services provided. However, the amount of numbers ported are not the only measure for the success of MNP implementation. Even the amount of numbers that ported are below than the expected, improvement in

service quality, increase in the competition in the mobile communications market and decrease in product and services prices can demonstrate that MNP is favorable (Yıldız, 2013).

Mobile number portability, switching to other mobile services providers while retaining the existing mobile phone number, has rapidly begun to operate right along with the progress of other countries in Turkey mobile communications market. Information and Communication Technologies Authority in Turkey set up ‘Number Portability System’ (NTS) to operate mobile number portability process. In February 1st, 2007 MNP implementation was introduced by regulations and has been employed since November 9th, 2008. It has been successfully adopted by subscribers in the market that so far, nearly 103 million numbers have been ported among cellular operators (Information and Communication Technologies Authority, 2017). In the last quarter of 2016; the amount of mobile numbers ported increased by 0.42% compared to the previous quarter and was realized as 2.344.977 as shown in the Figure 3.6 below:

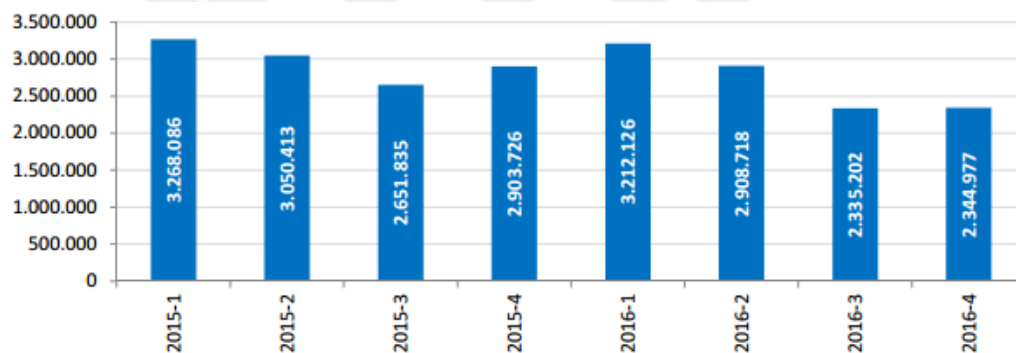


Figure 3.6 : Total amount of mobile numbers ported in Turkey (ICTA, 2017)

In the last quarter of 2016; Turk Telekom (as known as Avea beforehand) gained 65K subscribers whereas Vodafone and Turkcell lost 53K and 12K subscribers via MNP respectively (Figure 3.7).

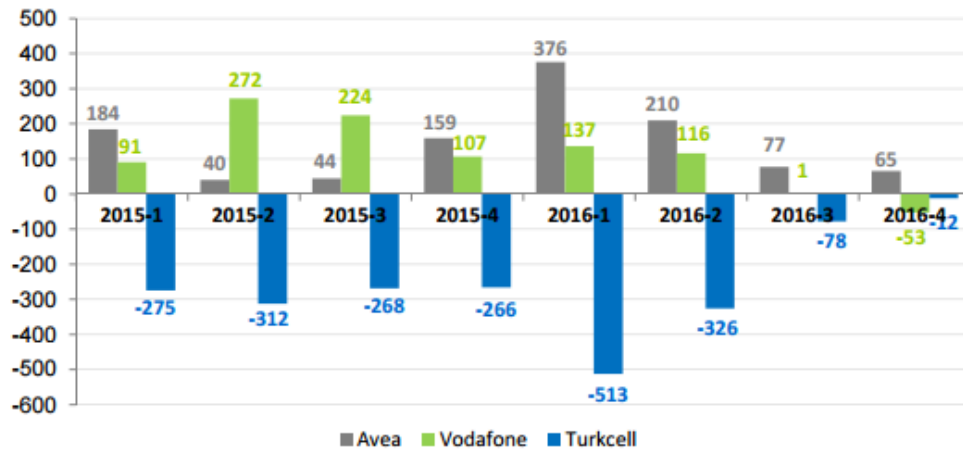


Figure 3.7 : Net addition number of subscribers of mobile operators via MNP
(ICTA, 2017)

Turkcell, as the market leader operator, has been losing subscribers via MNP for the last two years; whereas following operators Vodafone and Avea have been gaining subscribers via MNP. However, in the last two quarters of 2016, it can be seen that the subscriber transfer among operators via MNP has been decreased compared to the beginning of last year.

3.2.1 Mobile number portability process

Number portability process is defined in details by the regulations (see Appendix E). The messaging diagram and MNP process are described and shown below in Figure 3.8 and 3.9.

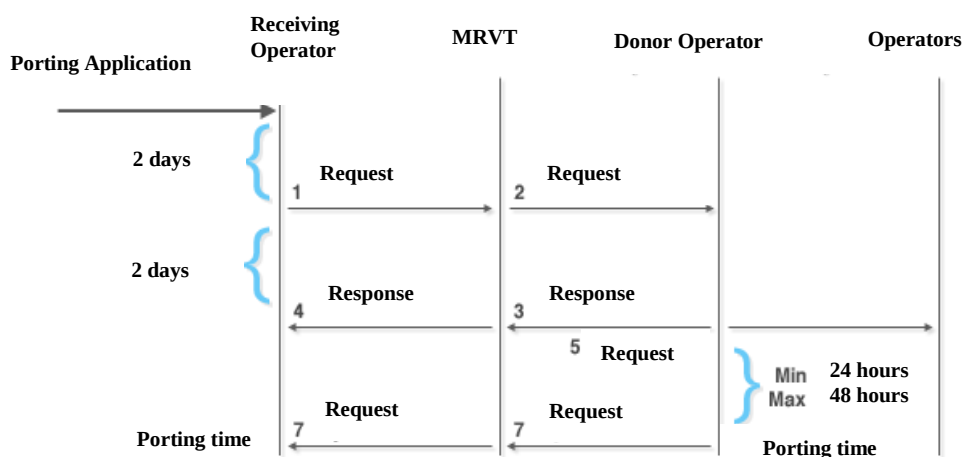


Figure 3.8 : Number portability messaging diagram (Url-1)

After donor operator sends acceptance response to MRVT; MRVT notifies all operators of the porting number and time. The exact porting date and time are declared to subscriber by receiving operator.

Donor operator deactivates the number subject to porting in the specified time and informs receiving operator of the deactivation through MRVT. Receiving operator activated and defines the number to its network and other operators make necessary arrangements to direct calls for this number to the right operator. Deactivation and activation process in donor and receiving operators cause communication interruption for 15 minutes. Overall porting process completes in 6 days from number portability application at latest.

After porting process, a warning tone had been heard by the callers, notifying that the receiving subscriber has switched mobile carrier via MNP. However, due to widespread of onnet tariffs which allow customers to call numbers belonging to other operators by using minute allowances in their tariff in Turkey; Information and Communication Technologies Authority allowed the removal of warning tone by May 2015, for customers who do not want to be notified while calling another operator's subscriber. News related MNP process and mobile service provider's campaigns showing the evolution of this issue in Turkey are given in Appendix D.

3.2.2 Mobile number portability effects on the market and consumers

Mobile number portability concept has significant effects on the mobile telecommunications market as well as the consumers' lives.

The overall welfare effect of MNP on customers are examined by Buehler and Haucap (2003) and competitive effects that the introduction of MNP generates are discussed. It has been highlighted that the prefix of a mobile phone number no longer demonstrates its network assignment which may cause financial cost due to reduction in tariff transparency. Hence, customers could not know the phone number they call is whether in the same network or not and may come up against higher amount of invoice (Buehler and Haucap, 2003).

Furthermore, number portability has brought customer loyalty and reduction in switching costs as reasons of raising competition in the market. There are several studies in literature that examines MNP effects on competition among service providers. Lee et al. (2006) stated that number portability helps promote competition

in the mobile communications market by reducing switching costs. An analysis was conducted to estimate switching costs and customers' valuation of the number portability in Korean mobile communications market and showed that switching costs have been lowered after MNP adoption (Lee et al., 2006). Hence, number portability plays a significant role in constituting a competitive market structure and due to its positive impact on raising competition, mobile service providers that hold the majority of market share, have resistance in the implementation unlikely to their counterparts (Yıldız, 2013).

Considering the impacts of MNP on the competition in the mobile telecommunications market, it is intriguing to study its effect on the customers' switching behavior as well. It is intended with this study to understand how MNP, as a game-changing method, has influenced customers' switching behavior to choose among mobile service providers in the market.



4. RESEARCH METHODOLOGY

Since the introduction of MNP in Turkey, competition in the mobile telecommunications market has been changed and become more intense in terms of mobile carriers' customer acquisition and retaining efforts. It has become more substantial for mobile phone companies to understand customer behavior and related determinants that lead to switching behavior. Hence, identifying the factors that affect customers to switch from one service provider to another and finding out differences among customer groups who show different switching behaviors while changing mobile carriers via MNP are the main motivations in this study to produce effective and strategic implications for companies.

4.1 The Proposed Model

This study mainly aims to explore differences between mobile phone service users in terms of their switching decision to another service provider in Turkey via MNP. In order to identify distinction of switching and non-switching mobile service subscribers; one time and multiple time switchers; service quality factors (network quality, customer support, billing accuracy and retail stores quality); customer satisfaction; switching barriers (learning cost, transaction cost, loss cost and contractual lock-in) and switching facilitators (attractiveness of alternatives, advertisement, corporate image and value consciousness) are investigated. These independent variables are conceptualized in the Figure 4.1 below.

Multi-item scales are utilized from various research studies served to measure these factors. The items used in the measurement are given in Appendix A.

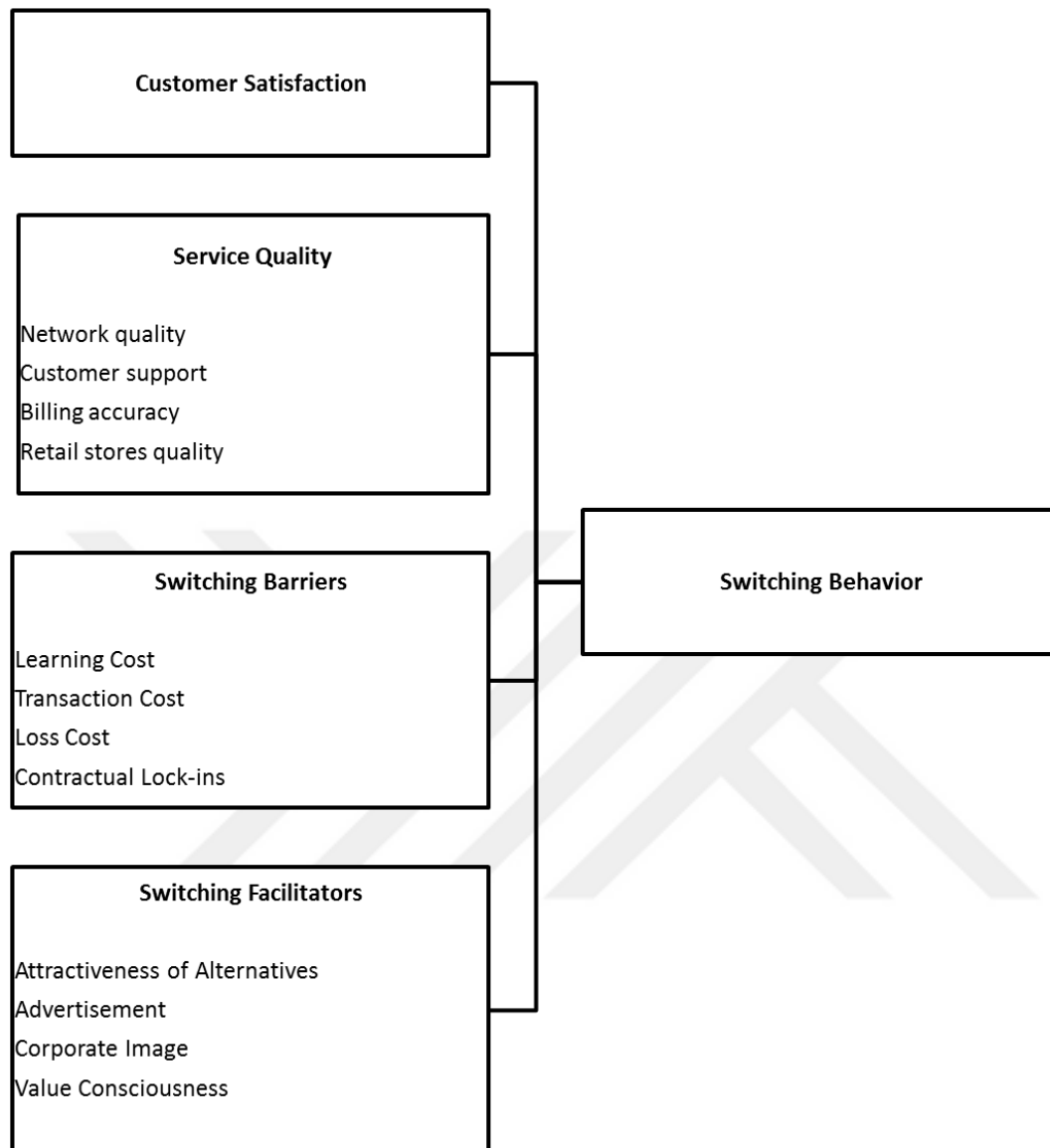


Figure 4.1 : Proposed Research Model

A questionnaire was developed after an extensive literature survey in the related area of study. Five-point Likert scale was used that ranged from ‘strongly disagree’ to ‘strongly agree’ with scores from 1 to 5 respectively. The questionnaire is translated into English and then back to Turkish to ensure that the questions communicate the same meaning.

The sample was chosen considering the time and cost constraints. Since, there is no record of the amount of mobile subscribers that ported their number via MNP; with assumption of 50% of the subscribers ported their number, 95% confidence interval and 5% margin of error, the sample size is resulted with 384. Four hundred respondents were chosen among current users of mobile telecommunication services who also have knowledge about mobile number portability concept. The questionnaire was first created and initially tested via telephone interview by 10 mobile phone users. The pilot-test resulted as satisfying since all questionnaire items were found clearly understandable by respondents.

The survey took place between October and November 2016. An initial filtering question was directed to participants about whether they know mobile number portability application; only those answer positively participated in this study. Respondents’ data were collected via computer-aided telephone interview (CATI) conducted with the assistance of a professional market research agency. A total of 400 completed survey forms were found eligible for the analysis. SPSS 23.0 was used for basic statistical analysis, factor analysis and reliability analysis.

4.2 The Sample Characteristics

The sample characteristics are shown in Table 4.1. The majority of the sample consists of males with 60.7%. The mean age of the respondents is 40 years old; 71% of the sample are married and 48% of them are primary education graduates. Most of the respondents are postpaid subscribers (73%) and use Turkcell as mobile service provider (43%). The distribution of mobile service provider subscription of the sample is consistent with the market shares of the operators. The sample 75% of the respondents monthly pay less or equal to 70 TL for mobile phone services (see Table 4.2).

Table 4.1 : The sample characteristics

		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	244	61
	Female	158	39
Age	18-24 years old	43	11
	25-34 years old	87	22
	35-44 years old	136	34
	45-54 years old	84	21
	55-75 years old	52	13
Education Level	Primary School	194	48
	High School	112	28
	Undergraduate and Graduate	96	24
Marital Status	Single	286	71
	Married	116	29
Subscription Type	Postpaid	292	73
	Prepaid	110	27
Provider	Turkcell	173	43
	Vodafone	136	34
	Turk Telekom	93	23
Monthly spending on mobile services	Less than 25 TL	77	19
	26-50 TL	187	47
	51-100 TL	92	23
	101-250 TL	46	11
Switched via MNP	Yes	232	58
	No	170	42
Switching Frequency	1 time	138	34
	2 times	49	12
	3 times	30	7
	4 times	9	2
	5 times	4	1
	6 times	2	0
Switching Intention	Strongly disagree	141	35
	Disagree	157	39
	Neither agree nor disagree	39	10
	Agree	38	9
	Strongly agree	27	7

Fifty eight per cent of the respondents ported their numbers to another service provider and 34% only switched operators once. Moreover, 74% of the respondents do not have intention to switch their mobile phone service provider via MNP.

Survey questionnaire is presented in Appendix B and the frequency of the responses are provided in Appendix C.

4.3 Reliability Analysis

Reliability refers to the consistency of results when the research object has been repeatedly measured. Reliability is usually measured using Cronbach's alpha methodology, which is based on internal consistency. Cronbach's alpha measures the average of measurable items and its correlation, and if the result is generally above 0.5, it is considered to be reliable (Santos, 1999).

The internal consistency of the sample is analyzed in order to confirm the reliability of the data. First, each construct's reliability is analyzed and items that lower the Cronbach's alpha value (NQ1, VC1, BA4, CL2 and LC3) were removed from the data set. The reliability analysis of each factor, performed after eliminating measurement items that lower the overall reliability, produced the following results: customer satisfaction (0.914); network quality (0.886); customer support (0.808); billing accuracy (0.821); retail stores (0.741); learning cost (0.644); transaction cost (0.802); loss cost (0.762); contractual lock-in (0.849); corporate image (0.888); advertisement (0.929); attractiveness of alternatives (0.784); value consciousness (0.620). Cronbach's alpha values for all factors demonstrated internal consistency and considered to be reliable.

4.4 Exploratory Factor Analysis

Factor analysis is one of the used methods to explain the correlations among variables that gathered under base constructs as factors. Exploratory factor analysis (EFA), aims to determine the number of fundamental factor that underlies a set of variables to measure the degree of each variable associated with the factors and to gain information about their nature from examining which factors contribute to performance on which variables (Cudeck, 2000).

EFA was conducted on service quality factors, switching facilitators and switching barriers respectively in an iterative way. Items having a factor loading less than 0.5 on primary factor and items having substantial cross-loadings were dropped from the analysis. Later another EFA was performed on remaining items until no further item needed to be removed. Correlations between theoretically similar measures are higher than the correlations between theoretically dissimilar measures. The relationship between measures from different constructs is not significant or low. This provides evidence for both convergent and discriminant validity for each factor found at the end of each EFA.

At the end of EFA for service quality factors, an acceptable four-factor solution explaining 76.21% of the variance was achieved. Table 4.2 shows factor loadings of service quality items and the reliability coefficients of each factor.

Table 4.2 : Service quality factors

Question	Factor Loadings	Reliability
Factor 1: Retail Stores Quality		
There are adequate hours of operation at retailers	0.830	0.741
My operator has sufficient number of retailers/kiosks	0.782	
There is short transaction processing time at retailers	0.752	
Factor 2: Customer Support Quality		
My operator has telephone customer reps who can resolve billing problems	0.867	0.808
My operator has telephone customer reps who can solve technical issues	0.828	
My operator has in-store customer service reps who can offer advice about service plans	0.552	
Factor 3: Billing Accuracy		
My operator provides accurate billing on a regular basis.	0.883	0.821
My operator delivers billing notice in a timely manner	0.779	
I am satisfied with billing accuracy of my operator	0.727	
Factor 4: Network Quality		
I do not have difficulties with network coverage quality	0.925	0.886
I do not have difficulties with reception of signal and network quality	0.889	

Furthermore, EFA was performed to discover the switching facilitators and barriers separately. At the end of this iterative process, an acceptable four-factor solution was achieved for facilitators that explained 69.55% of the variance. For switching barriers an acceptable four-factor solution was achieved that explained 67.87% of the variance. Table 4.3 and Table 4.4 below presents factor loadings and reliability coefficients of these factors.

Table 4.3 : Switching facilitators

Question	Factor Loadings	Reliability
Factor 1: Corporate Image		
My operator is a representative of mobile operating industry	0.865	0.888
My operator is a leading company in the sector	0.864	
My operator is a high-tech company	0.827	
My operator has long experience in the sector	0.781	
My operator is a customer-oriented company	0.749	
Factor 2: Advertisement		
The competing operator's advertising words influenced my decision to switch	0.941	0.929
The competing operator's advertising influenced my decision to switch	0.920	
The competing operator's advertising humor influenced my decision to switch	0.907	
Factor 3: Attractiveness of Alternatives		
If I needed to change operators, there are other good operators to choose from	0.827	0.784
Compared to this operator, there are other operators with which I would probably be equally or more satisfied	0.821	
I would probably be happy with the products and services of another operator	0.803	
Factor 4: Value Consciousness		
If the price is cheaper, that is an important reason to stay with the service	0.795	0.620
I will continue to stay with the operator unless the price is significantly higher for the same service	0.704	
When choosing a service provider I always try to maximise the quality I get for the money I spend	0.683	
When I choose a service provider that is offering a cheaper rate, I feel that I am getting a good deal	0.608	

Table 4.4 : Switching barriers

Question	Factor Loadings	Reliability
Factor 1: Loss Cost		
If I were to change my service provider, the service I might receive at the new provider could be worse than the service I now receive	0.769	0.762
I would lose preferential treatment if I changed my service provider	0.748	
There are certain benefits I would not retain if I were to switch my service provider	0.743	
I am not sure what the level of service would be if I switched to a new service provider	0.660	
By continuing to use the same service provider, I receive certain benefits that I would not receive if I switched to a new one	0.539	
Factor 2: Transaction Cost		
It would take a lot of effort changing operators	0.900	0.802
It would take a lot of time changing operators	0.882	
It would be complicated for me to change operator	0.590	
Factor 3: Contractual Lock-in		
I very much care that I must pay compensation for breach of contracts	0.928	0.849
In order to switch service, I have to breach contractual agreements	0.896	
Factor 4: Learning Cost		
Changing service providers would mean I would have learned about the policies of a new one	0.847	0.644
If I were to switch service providers I would have to learn how things work at a new one	0.836	

4.5 Discriminant Analysis

Discriminant analysis, as a statistical technique, provides to study the differences between two or more group of objects with respect to various variables simultaneously. It allows researchers to analyze the discriminating points among groups and supports them with a method to classify any case into the group which it most closely resembles (Klecka, 1980).

In order to discover differences among customers who switch their mobile service provider and who did not switch their mobile service provider via MNP; a discriminant

analysis was performed. After taking the group means for each factor; stepwise method is used to apply discriminant analysis. Table 4.5 shows the testing of group means equality.

Table 4.5 : Tests of equality of group means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
CSavg	0,974	8,760	1	322	0,003
NQavg	0,956	14,995	1	322	0,000
CSPavg	0,967	11,021	1	322	0,001
BAavg	0,987	4,320	1	322	0,038
Clavg	0,963	12,304	1	322	0,001
LCavg	0,997	1,122	1	322	0,290
LoCavg	0,988	4,047	1	322	0,045
TCavg	0,990	3,349	1	322	0,068
CLavg	1,000	0,002	1	322	0,965
ADVavg	0,995	1,707	1	322	0,192
AAavg	1,000	0,000	1	322	0,984
VCavg	0,998	0,598	1	322	0,440
RSavg	0,999	0,454	1	322	0,501

As indicated by the significance values showing the meaning of discriminating power; values higher than 5% do not discriminate two groups from each other. In order to test whether or not there is equal variance among switchers and non-switchers; Box's M test was applied. As demonstrated in Table 4.6, significance value is greater than 0.05 which confirms that the two groups have equal covariance matrices. Therefore, the assumptionS that the dependent variables follow a multivariate normal distribution, and the variance-covariance matrices are equal are met and the model is healthy.

Table 4.6 : Box's M test results

Box's M	2,233
F	Approx. 2,226
	df1 1
	df2 288369,957
	Sig. 0,136

The only variable entered the analysis is 'network quality' which had the lowest Wilk's Lambda value and discriminated the two groups best. Variables that have higher Wilk's Lambda value are not included in the analysis due to low discriminating ability. Variables in the analysis and variables not in the analysis are listed below in Table 4.7 and Table 4.8 respectively.

Table 4.7 : Variables in the analysis

Step		Tolerance	F to Remove
1	NQort	1	14,995

Table 4.8 : Variables not in the analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
0	CSavg	1	1	8,760	0,974
	NQavg	1	1	14,995	0,956
	CSPavg	1	1	11,021	0,967
	BAavg	1	1	4,320	0,987
	Clavg	1	1	12,304	0,963
	LCavg	1	1	1,122	0,997
	LoCavg	1	1	4,047	0,988
	TCavg	1	1	3,349	0,990
	CLavg	1	1	0,002	1,000
	ADVavg	1	1	1,707	0,995
	AAavg	1	1	0,000	1,000
	VCavg	1	1	0,598	0,998
	RSavg	1	1	0,454	0,999
1	CSavg	0,711	0,711	1,030	0,952
	CSPavg	0,829	0,829	3,389	0,946
	BAavg	0,868	0,868	0,494	0,954
	Clavg	0,677	0,677	2,404	0,948
	LCavg	1	1	0,934	0,953
	LoCavg	0,910	0,910	0,755	0,953
	TCavg	0,973	0,973	1,402	0,951
	CLavg	0,999	0,999	0,017	0,955
	ADVavg	0,996	0,996	1,104	0,952
	AAavg	0,940	0,940	0,876	0,953
	VCavg	0,941	0,941	2,984	0,947
	RSavg	0,870	0,870	0,569	0,954

According to the eigenvalue and Wilks' Lambda test results (Table 4.9 and Table 4.10) the model explains the 4% of the relationship between groups and the significance value below 0.05 shows that the model is strong enough.

Table 4.9 : Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,047	100	100	0,211

Table 4.10 : Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0,956	14,634	1,000	0,000

Standardized canonical discriminant function coefficients (see Table 4.11) and structure matrix (see Table 4.12) below also shows the best discriminating factor is 'network quality'. Moreover, the group centroids in Table 4.13 gives the average discriminating function score; which shows that customers who switch to another mobile service provider have negative relationship with independent variable 'network quality' whereas customers who do not switch have positive relationship.

Table 4.11 : Standardized canonical discriminant function coefficients

Function	
1	
NQort	1

Table 4.12 : Structure matrix

Function	
1	
NQavg	1
CIavg	0,568
CSavg	0,538
CSPavg	0,414
BAavg	0,363
RSavg	0,360
LoCavg	0,300
AAavg	-0,245
VCavg	0,244
TCavg	0,163
ADVavg	0,060
CLavg	0,023
LCavg	-0,018
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions	
Variables ordered by absolute size of correlation within function.	
a This variable not used in the analysis.	

Table 4.13 : Group centroids

Switching & Non-Switching via MNP Function		
		1
	Non-switchers	0,255
	Switchers	-0,182

The predicted model to discover differences between switchers and non-switchers correctly classified 61.8% of cases successfully as shown in Table 4.14. This result shows that the model in the analysis correctly predicts the majority of original group cases.

Table 4.14 : Classification results

			Predicted Group Membership		Total
			Non-switchers	Switchers	
Original	Count	Non-switchers	69	101	170
		Switchers	52	179	231
	%	Non-switchers	40,6	59,4	100
		Switchers	22,5	77,5	100
Cross-validated	Count	Non-switchers	69	101	170
		Switchers	52	179	231
	%	Non-switchers	40,6	59,4	100
		Switchers	22,5	77,5	100
a 61,8% of original grouped cases correctly classified.					
b Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.					
c 61.8% of cross-validated grouped cases correctly classified.					

For switching customers; another discriminant analysis is performed to find out the major differences among heavy and light switchers. Customers who switched their mobile service provider via MNP more than once are described as heavy switchers; whereas customers who only switched their mobile service provider once are described as light switchers in this analysis. After taking the group means for each factor; stepwise method is used to apply discriminant analysis. Table 4.15 shows the testing of group means equality.

Table 4.15 : Tests of equality of group means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
CSm CSavg	0,987	2,554	1	187	0,112
NQm NQavg	0,996	0,677	1	187	0,412
CSPm CSPavg	0,960	7,785	1	187	0,006
BAm BAavg	0,995	0,896	1	187	0,345

Table 4.15 (continued) : Tests of equality of group means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
CI _m CI _{avg}	0,997	0,524	1	187	0,470
LC _m LC _{avg}	0,998	0,449	1	187	0,504
Lo _{Cm}	0,996	0,819	1	187	0,367
TC _m TC _{avg}	0,999	0,263	1	187	0,609
CL _m CL _{avg}	0,995	0,851	1	187	0,358
ADV _m ADV _{avg}	0,996	0,824	1	187	0,365
AA _m AA _{avg}	0,986	2,751	1	187	0,099
VC _m VC _{avg}	0,986	2,716	1	187	0,101
RS _m RS _{avg}	0,995	0,926	1	187	0,337

Box's M test results that heavy and light switcher groups have equal covariance matrices as sig. value is greater than 0.05 (see Table 4.16). The variables entering the analysis are 'customer support' and 'retail stores quality' which had the lowest Wilk's Lambda value and differentiate among two groups. Variables in the analysis and variables not in the analysis are listed below in Table 4.17 and Table 4.18 respectively.

Table 4.16 : Box's M test results

Box's M	6,488
F	Approx. 2,135
df1	3
df2	654920,409
Sig.	0,093

Table 4.17 : Variables in the analysis

Step		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	CSP _m CSP _{ort}	1	7,785	
2	CSP_m CSP_{ort}	0,699	15,576	0,995
	RS_m RS_{ort}	0,699	8,478	0,960

Table 4.18 : Variables not in the analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
0	CS _m CS _{avg}	1	1	2,554	0,987
	NQ _m NQ _{avg}	1	1	0,677	0,996
	CSP _m CSP _{avg}	1	1	7,785	0,960
	BA _m BA _{avg}	1	1	0,896	0,995
	CI _m CI _{avg}	1	1	0,524	0,997

Table 4.18 (continued) : Variables not in the analysis

Step	Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
LCm LCavg	1	1	0,449	0,998
LoCm	1	1	0,819	0,996
TCm TCavg	1	1	0,263	0,999
CLm CLavg	1	1	0,851	0,995
ADVm ADVavg	1	1	0,824	0,996
AAm AAavg	1	1	2,751	0,986
VCm VCavg	1	1	2,716	0,986
RSm RSavg	1	1	0,926	0,995
1 CSm CSavg	0,572	0,572	0,087	0,960
NQm NQavg	0,822	0,822	4,655	0,937
BAm BAavg	0,711	0,711	0,411	0,958
CI m CIavg	0,588	0,588	1,853	0,951
LCm LCavg	0,990	0,990	0,875	0,956
LoCm	0,884	0,884	3,718	0,941
TCm TCavg	0,985	0,985	0,704	0,956
CLm CLavg	0,987	0,987	0,358	0,958
ADVm ADVavg	0,995	0,995	0,496	0,957
AAm AAavg	0,974	0,974	1,434	0,953
VCm VCavg	0,932	0,932	5,790	0,931
RSm RSavg	0,699	0,699	8,478	0,918
2 CSm CSavg	0,561	0,489	0,009	0,918
NQm NQavg	0,806	0,635	3,002	0,904
BAm BAavg	0,680	0,591	0,001	0,918
CI m CIavg	0,444	0,444	0,008	0,918
LCm LCavg	0,928	0,656	0,044	0,918
LoCm	0,848	0,671	1,783	0,909
TCm TCavg	0,983	0,688	0,933	0,914
CLm CLavg	0,977	0,683	0,084	0,918
ADVm ADVavg	0,995	0,697	0,482	0,916
AAm AAavg	0,974	0,687	1,408	0,911
VCm VCavg	0,874	0,656	2,863	0,904

Eigenvalue and Wilks' Lambda test results (see Table 4.19 and Table 4.20) that model explains the 8% of the relationship between heavy and light switchers and the sig. value below 0.05 shows that the model is strong enough.

Table 4.19 : Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	0,089108835	100	100	0,286039

Table 4.20 : Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0,918	15,877	2,000	0,000

Standardized canonical discriminant function coefficients (see Table 4.21) and structure matrix (see Table 4.22) below indicate that 'customer support' and 'retail stores quality' are two discriminating factors between customers who switch to another mobile service provider once and customers who switched more than once. As groups centroids shown on Table 4.23, light switchers attach more importance to customer support. Heavy switchers on the other hand, attach more importance to retail stores quality.

Table 4.21 : Standardized canonical discriminant function coefficients

		Function
		1
CSPm	CSPavg	1,162
RSm	RSavg	-0,873

Table 4.22 : Structure matrix

	Function
	1
CSPm CSPavg	0,684
CSm CSavg(a)	0,373
BAm BAavg(a)	0,240
RSm RSavg	-0,236
NQm NQavg(a)	0,198
CIIm CIavg(a)	0,162
CLm CLavg(a)	-0,152
TCm TCavg(a)	0,120
LCm LCavg(a)	-0,112
AAm AAavg(a)	-0,105
LoCm(a)	0,094
ADVm ADVavg(a)	0,044
VCm VCavg(a)	0,003
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions	
Variables ordered by absolute size of correlation within function.	
A	This variable not used in the analysis.

Table 4.23 : Group centroids

Heavy&light switchers Function	
	1
Light switchers	0,225
Heavy switchers	-0,392

The predicted model to discover differences between light and heavy switchers correctly classified 63.8% of cases successfully as shown in Table 4.24. This result shows that the model in the analysis correctly predicts the majority of original group cases.

Table 4.24 : Classification results

		Predicted Group Membership			Total
		Light switchers	Heavy switchers		
Original	Count	Light switchers	117	16	133
		Heavy switchers	64	24	88
		Ungrouped cases	154	13	167
	%	Light switchers	87,97	12,03	100
		Heavy switchers	72,73	27,27	100
		Ungrouped cases	92,22	7,78	100
Cross-validated(a)	Count	Light switchers	117	16	133
		Heavy switchers	64	24	88
	%	Light switchers	87,97	12,03	100
		Heavy switchers	72,73	27,27	100
a	Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.				
b	63,8% of original grouped cases correctly classified.				
c	63,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.				

4.6 Regression Analysis

Regression analysis is a widely used statistical method to understand how the value of the dependent variable changes when any of the independent variables are varied, while other independent variables kept fixed. It estimates the relationship the dependent variables and the independent variables by providing a simplified mathematical form (Schneider et al., 2010).

Regression analysis was performed in order to understand the major determinants that explain customers intention to switch their existing mobile service provider. Stepwise linear regression method is used to remove the variables that were not significant in terms of explaining the variance. The multiple regression analysis, after removing the weakest correlated variable each time, resulted with ‘customer satisfaction’, ‘attractiveness of alternatives’, ‘loss cost’, ‘gender’, ‘billing accuracy’ and ‘network quality’ that explained best the customers’ intention to switch via MNP. Table 4.25 below shows the result of stepwise regression analysis that resulted explaining 41% of the variance.

Table 4.25 : Regression model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,543	0,295	0,293	1,005
2	0,601	0,361	0,357	0,958
3	0,615	0,379	0,373	0,946
4	0,625	0,391	0,383	0,938
5	0,633	0,400	0,391	0,932
6	0,639	0,408	0,397	0,928
a	Predictors: (Constant), CSm CSavg			
b	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg			
c	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm			
d	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr Cinsiyetiniz?			
e	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr Cinsiyetiniz?, BAm BAavg			
f	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr Cinsiyetiniz?, BAm BAavg, NQm NQavg			

Anova results summary in Table 4.26 shows that each solution was statistically meaningful as significance value is below 0.05 and significant at 95% confidence interval. Moreover, the linear regression coefficients for the final solution was demonstrated in Table 4.27.

Table 4.26 : Coefficients

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,90	1	135,90	134,62	0,000
	Residual	325,07	322	1,01		
	Total	460,97	323			

Table 4.26 (continued) : Coefficients

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	166,61	2	83,30	90,84	0,000
	Residual	294,37	321	0,92		
	Total	460,97	323			
3	Regression	174,55	3	58,18	65,00	0,000
	Residual	286,42	320	0,90		
	Total	460,97	323			
4	Regression	180,13	4	45,03	51,15	0,000
	Residual	280,84	319	0,88		
	Total	460,97	323			
5	Regression	184,47	5	36,89	42,43	0,000
	Residual	276,50	318	0,87		
	Total	460,97	323			
6	Regression	188,03	6	31,34	36,40	0,000
	Residual	272,94	317	0,86		
	Total	460,97	323			
a	Predictors: (Constant), CSm CSavg					
b	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg					
c	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm					
d	Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr					
e	Cinsiyetiniz? Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr Cinsiyetiniz?,					
f	BAm BAavg Predictors: (Constant), CSm CSavg, AAm AAavg, LoCm, GENr Cinsiyetiniz?, BAm					
	BAavg, NQm NQavg					

Table 4.27 : ANOVA results

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,961	0,359		11,04	0,000
CSm CSavg	-0,305	0,069	-0,281	-4,40	0,000
AAm AAavg	0,297	0,054	0,257	5,54	0,000
LoCm	-0,185	0,066	-0,134	-2,83	0,005
GENr	-0,269	0,109	-0,108	-2,47	0,014
BAm BAavg	-0,125	0,060	-0,112	-2,07	0,039
NQm NQavg	-0,102	0,050	-0,107	-2,03	0,043
Dependent Variable: Intention to switch existing mobile service provider					

5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

The purpose of this study was to examine the factors that affect the switching behavior via mobile number portability and understand the differences between mobile phone service customers in Turkey. The findings of the research study are discussed in this final section and strategic suggestions for mobile telecommunication companies are provided.

The first objective of this research on mobile phone customers in Turkey was to examine differences among the customers who show switching and non-switching behavior via MNP. It is constitutively aimed to discover which significant factors separate these two groups from each other. Data analysis reveals that network quality is the most significant factor that discriminates switchers and non-switchers. As part of service quality; network quality which consisted of smooth internet service, clear call quality and wide network coverage is much more important to switchers compared to non-switchers among Turkish mobile service customers. This result is similar to the findings in the literature that network quality was revealed as one of the the most important factor in many previous studies (e.g. Kathuria and Jain, 2009; Kim et al., 2004; Liang et al., 2013). It could be interpreted that, since customers who switch their mobile service provider companies attach more importance to ‘network quality’, this could be a driving element that motives customers to switch. While mobile phone service companies improved network coverage and call quality over the past years with large investments; results suggest that their importance resides in longer term on customers’ perceptions (Kim et al., 2004). Therefore, the existing mobile carriers in Turkey should keep improving as well as promoting their network coverage to satisfy current customers and gain new ones.

Another strategic outcome of the study was to identify differences among heavy and light switchers in terms of service quality, switching barriers and switching facilitators. Light switchers, defined as the customers that switched their mobile carriers only one time via MNP and heavy switchers, defined as the customers who switched their carrier more than one time are examined for the purposes of the study. Analysis results indicate that ‘customer support’ and ‘retail stores quality’ are the two major

discriminating factors among heavy and light switchers. Customers who have switched their mobile carrier only once via MNP; attach more importance to customer support; whereas customers who have switched multiple times via MNP consider retail stores quality more significant. This finding mainly shows that the civility and timely problem solving capabilities of in-store and telephone customer representatives are important for light switchers to leave existing service provider and switch less. On the other hand, offering sufficient number of stores and pleasant store locations are the top significant factors that separate heavy switchers from other switching customers. This result is meaningful when it is considered that retail stores are the only places where mobile carriers take MNP requests of other service providers' subscribers. Therefore, it could be suggested for mobile carriers that it is critical to improve the quality of customer services by well-trained and knowledgeable customer representatives who are able to solve technical and billing problems to prevent the switching behavior of existing customers. Further, to gain additional subscribers via MNP from competitors, the quality of retail stores should be improved by offering adequate number of stores in convenient locations where there is higher consumer traffic.

This research study reported considerable findings to understand the switching intention of the mobile phone customers. It is revealed that 'customer satisfaction', 'attractiveness of alternatives', 'loss cost', 'gender', 'billing accuracy' and 'network quality' are the determinants that best explained customers' intention to switch via MNP. Customers considering to switch to another mobile carrier are positively influenced by attractiveness of alternatives. However, customer satisfaction, loss cost, gender, billing accuracy and network quality negatively impact the switching intention. This result could be interpreted as the customers who are overall satisfied with their current mobile service providers, billing accuracy and network quality and reluctant to lose their benefits in the existing mobile carrier have lower intention to switch via MNP. Also, gender is another factor that is found out to have significant impact on switching intention implying male customers to have lower intention to change existing mobile service provider. This result is also moderately consistent with the literature as customer satisfaction, switching barriers and demographics were found out to have significant effect on customers' switching intention (Shin and Kim, 2008). Hence, mobile carriers should ensure customer satisfaction with improving network coverage and billing capabilities and also lessen the customer perception of

loss cost in order to lower the switching intention of existing subscribers. Moreover, as mobile telecommunications is a highly competitive market in Turkey, service providers should attract potential customers with offering innovative and differentiating alternative services and promotions to benefit from the customers' intention to switch.

5.1 Limitations and Future Research Suggestions

While this study serves to differentiate between switchers and non-switchers; as well as heavy and light switchers and to identify significant factors that affect switching intention; it has several limitations that should be considered. The survey sample is rather skewed towards a particular profile in terms of demographic variables such as age and education level. Therefore, it is not completely possible to generalize the findings to the whole Turkish mobile service customers. The major aims of this study were to discover differences among customer groups who switched their mobile phone service provider via MNP and understand the factors that have impact on their switching intention. Further research could examine the effect of switching factors on customers switching intention in more detailed way, including several other variables and countries and engage in comparative analyses; in order to explore cultural characteristics' influence on switching intention and behavior as well.



REFERENCES

- Aydin, S., Ozer, G. and Arasil O.,** (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, **23**, 89-103.
- Buehler, S. and Haucap, J.,** (2003). Mobile number portability, Discussion paper, Helmut Schmidt University Hamburg, Department of Economics.
- Calvo-Porral, C. and Levy-Mangin, J.P.,** (2015). Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, **19**, 124–138.
- Caruana, A.** (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **12**, 256–138.
- Chadha, S.K. and Bhandari, N.,** (2014). Determinants of Customer Switching towards Mobile Number Portability, *Paradigm*, **18**, 199–219.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C. and Lee, M.,** (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior, *Journal of Business Research*, **58**, 1681–1689.
- Chuang, Y.F.,** (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions, *Telecommunications Policy*, **35**, 128-140.
- Chuang, Y.F. and Tai Y.F.,** (2016). Research on customer switching behavior in the service industry, *Management Research Review*, **39**, 925-939.
- Clemes, M.D., Gan, C. and Zheng, L.Y.,** (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry, *Banks and Bank Systems*, **2**, 50-65.
- Cudeck, R.,** (2000). Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling, Academic Press, California.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B.,** (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market, *Journal of Services Marketing*, **18**, 215-223.
- Gungor, M. and Evren, G.,** (2010). Mobil Numara taşınabilirliği rekabete ve tüketicilere etkileri: Ardıl düzenleyici etki analizi çalışması. Retrieved from:
https://btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma_Raporlari%2fMobil_Numara_Tasinabilirligi_Rekabete_ve_Tuketicilere_Etkileri_Ardil_Duzenleyici_Etki_Analizi.pdf
- Information and Communication Technologies Authority,** (2017, March). Quarterly market data report. Retrieved from:
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2016-Q4.pdf

- Johnson, M.D. and Fornell, C.,** (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, **12**, 267-286.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty S.E.,** (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, **76**, 259-274.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty S.E.,** (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, **55**, 441–450.
- Kathuria, L.M. and Jain, M.,** (2009). Factors Influencing the Selection of a Mobile Phone Service Provider: An Empirical Study among Rural Consumers, *Asia-Pacific Business Review*, **4**, 128–136.
- Keaveney, S.M.,** (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, **59**, 71-82.
- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H.,** (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, **28**, 145–159.
- Kim, Y.E. and Lee, J.W.,** (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets, *African Journal of Business Management*, **4**, 4035–4041.
- Kim, J.H. and Hyun, Y.J.,** (2011). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, **40**, 424-438.
- Klecka, W.R.,** (1980). Discriminant Analysis, Sage Publications, California.
- Klemperer, P.,** (1987). Markets with consumer switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, **102**, 375–394.
- Lee, J., Kim, Y., Lee, J.D. and Park, Y.,** (2006). Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: Switching costs and number portability, *International Journal of Industrial Organization*, **24**, 107-124.
- Liang, D., Ma, Z. and Qi, L.,** (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector, *Journal of Business Research*, **66**, 1161–1167.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G.,** (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, **30**, 234-245.
- Lovelock, C., Patterson, P. and Walker, R.,** (1998). *Services Marketing: Australia-New Zealand*, Prentice Hall.
- Malhotra, A. and Malhotra, C.K.,** (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers, *Journal of Services Marketing*, **27/1**, 13–24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.,** (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, **64**, 12-.

- Patterson, P.G. and Smith, T.,** (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers, *Journal of Retailing*, **79**, 107-120.
- Peng, L.Y. and Wang, Q.,** (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, **22:1-2**, 25-59.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J.,** (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, **69**, 193-215.
- Sahin, Y.,** (2005). Mobil telefon sistemlerinde numara taşınabilirliği (Mobil Numara taşınabilirliği) uygulamaları ve Türkiye için model önerisi. Retrieved from:
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2Ftez%2FYavuz_SAHIN.PDF
- Santos, J. R. A.,** (1999). Cronbach's Alpha: A tool for assessing the reliability of scales, *Tools of the Trade*, **37**, 2.
- Santouridis, I. and Trivellas, P.,** (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, **22**, 330-343.
- Schneider, A.; Hommel, G. and Blettner, M.,** (2010). Linear regression analysis—part 14 of a series on evaluation of scientific publications, *Dtsch Arztebl Int*, **107 (44)**, 776-82.
- Shin, D.H.,** (2006). A study of mobile number portability effects in the United States, *Telematics and Informatics*, **24**, 1-14.
- Shin, D.H. and Kim, W.Y.,** (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability, *Technological Forecasting & Social Change*, **75**, 854-874.
- Silva, P., Moreira, A. and Moutinho, V.,** (2014). Differences among brands in multiple-play services in Portugal, *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, **13**, 02-18.
- Singer, H.J.,** (2014). The Consumer Benefits of Efficient Mobile-Number-Portability Administration. Retrieved from:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2397292
- Wen-hua, S., Wu, Z. and Jing-yi, L.,** (2010). Analysis of the influencing factors of users' switching intention in the context of one-way mobile number portability, *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, **17**, 112-117.
- Yıldız, H.,** (2013). Mobil numara taşınabilirliği uygulamasının tüketici üzerindeki etkisi: Türkiye incelemesi. Retrieved from:
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2Ftez%2FHidayet_YILDIZ.PDF
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S.,** (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 195-211.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, **60**, 31-46.

Url-1 <<http://www.nts.gov.tr/#/surecler/>>, retrieved at 01.03.2017.



APPENDICES

APPENDIX A: Multi-item scales and sources

Table A.1 : Research constructs, sources and items

Construct		Sources	Measurement items
Service Quality			
Network Quality	NQ1	Chadha & Bhandari (2014)	I do not have difficulties with my operator's internet service
	NQ2	Chadha & Bhandari (2014)	I do not have difficulties with reception of signal and network quality
	NQ3	Chadha & Bhandari (2014)	I do not have difficulties with network coverage quality
Customer support	CSp1	Malhotra (2013)	My operator has in-store customer service reps who can offer advice about service plans
	CSp2	Malhotra (2013)	My operator has telephone customer reps who can solve technical issues
	CSp3	Malhotra (2013)	My operator has telephone customer reps who can resolve billing problems
Billing accuracy	BA1	Chuang (2011)	I am satisfied with billing accuracy of my operator
	BA2	Liang et al. (2013)	My operator delivers billing notice in a timely manner
	BA3	Peng & Wang (2006)	My operator provides accurate billing on a regular basis.
	BA4	Chadha & Bhandari (2014)	I would discontinue my services with my operator if being overcharged

Table A.1 (continued) : Research constructs, sources and items

Construct		Sources	Measurement items
Retail stores quality	RS1	Liang et al. (2013)	My operator has sufficient number of retailers/kiosks
	RS2	Liang et al. (2013)	There is short transaction processing time at retailers
	RS3	Liang et al. (2013)	There are adequate hours of operation at retailers
Customer Satisfaction	CS1	Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2015)	I am very satisfied with my operator company
	CS2	Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2015)	My operator gives me what I expect from a mobile services company
	CS3	Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2015)	So far, my operator has satisfied my expectations
	CS4	Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2015)	The decision to contract with this operator was wise
Switching Barriers			
Learning Cost	LC1	Jones et. al (2002)	Changing service providers would mean I would have learned about the policies of a new one
	LC2	Jones et. al (2002)	If I were to switch service providers I would have to learn how things work at a new one
	LC3	Jones et. al (2002)	It takes a great deal of time to locate a new service provider

Table A.1 (continued) : Research constructs, sources and items

Construct		Sources	Measurement items
Transaction Cost	TC1	Shin & Kim (2008)	It would be complicated for me to change operator
	TC2	Shin & Kim (2008)	It would take a lot of effort changing operators
	TC3	Shin & Kim (2008)	It would take a lot of time changing operators
Loss Cost	LoC1	Jones et. al (2002)	By continuing to use the same service provider, I receive certain benefits that I would not receive if I switched to a new one
	LoC2	Jones et. al (2002)	I am not sure what the level of service would be if I switched to a new service provider
	LoC3	Jones et. al (2002)	I would lose preferential treatment if I changed my service provider
	LoC4	Jones et. al (2002)	If I were to change my service provider, the service I might receive at the new provider could be worse than the service I now receive
	LoC5	Jones et. al (2002)	There are certain benefits I would not retain if I were to switch my service provider
Contractual Lock-in	CL1	Chuang (2011)	I very much care that I must pay compensation for breach of contracts
	CL2	Shin&Kim (2008)	In order to switch service, I have to breach contractual agreements
	CL3	Shin&Kim (2008)	There are hassle procedures to switch service

Table A.1 (continued) : Research constructs, sources and items

Construct		Sources	Measurement items
Switching Facilitators			
Advertisement	ADV1	Clemes et al. (2007)	The competing operator's advertising humor influenced my decision to switch
	ADV2	Clemes et al. (2007)	The competing operator's advertising words influenced my decision to switch
	ADV3	Clemes et al. (2007)	The competing operator's advertising influenced my decision to switch
Attractiveness of Alternatives	AA1	Jones et.al (2000)	Compared to this operator, there are other operators with which I would probably be equally or more satisfied
	AA2	Jones et.al (2000)	I would probably be happy with the products and services of another operator
	AA3	Jones et.al (2000)	If I needed to change operators, there are other good operators to choose from
Corporate Image	CI1	Kim & Hyun (2011)	My operator is a high-tech company
	CI2	Kim & Hyun (2011)	My operator has long experience in the sector
	CI3	Kim & Hyun (2011)	My operator is a customer-oriented company
	CI4	Kim & Hyun (2011)	My operator is a leading company in the sector
	CI5	Kim & Hyun (2011)	My operator is a representative of mobile operating industry

Table A.1 (continued) : Research constructs, sources and items

Construct		Sources	Measurement items
Value Consciousness	VC1	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)	I compare prices from different operators to be sure I get the best value for money
	VC2	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)	I will continue to stay with the operator unless the price is significantly higher for the same service
	VC3	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)	If the price is cheaper, that is an important reason to stay with the service
	VC4	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)	When choosing a service provider I always try to maximise the quality I get for the money I spend
	VC5	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)	When I choose a service provider that is offering a cheaper rate, I feel that I am getting a good deal.

APPENDIX B: Survey Questionnaire

Table B.1 : Original survey questionnaire in Turkish

Mobil Numara Taşınabilirliği ile				
Operatör Değiştirme Araştırması				
Soru Formu				
Eki.16				
SAHA ÇALIŞMASI DETAYLARI				
İyi günler adım Optimist Araştırma Şirketi adına çalışıyorum. Mobil numara taşınabilirliği ile ilgili bir araştırma için sizin değerli görüş ve fikirlerinize ihtiyaç duymaktayız. İzin verirseniz yaklaşık 15 dakika sürecek bu çalışmada sizin de görüşlerinizi almak istemekteyiz. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki değerlendirme amacıyla, Optimist Araştırma Şirketi çalışanları tarafından kullanılacaktır.				
Kontrol Yöntemi	1. Eşlik	2. Back-check	3. Telefon kontrolü	4. (Merdiven altı)
Kontrol Sonucu	1. Tamam	2. İptal	3. Meşgul, yanlış numara	4. CY
	Yapıldı	Yapılmadı	Adı Soyadı	
İçerik Kontrolü	1	2		
Veri Girişi Kontrolü	1	2		
Giriş- FİLTRE, KOTA VE DEMOGRAFYA SORULARI				
1	Mobil Numara Taşınabilirliği uygulamasından haberdar mısınız?	1> Evet		
	Mobil Numara Taşınabilirliği, telefon numaralarını değiştirmeden müşterilerin hizmet ve operatörler arasında geçiş yapabilmeleridir.	2> Hayır GÖRÜŞMEYE SON VERİN		

Table B.1 (continued): Original survey questionnaire in Turkish

BÖLÜM 1. KULLANICI GENEL SORULARI		
2	Şu anda kullanmakta olduğunuz GSM operatörü hangisidir?	1> Turkcell
	Birden fazla GSM operatörü kullanıyorsanız, lütfen en sık kullandığınız GSM operatörünü söyleyiniz.	2> Vodafone
		3> Türk Telekom (Avea)
3	Mevcut GSM operatörünüzü ne kadar süredir kullanmaktasınız?	1> 6 aydan az
		2> 6- 12 ay
		3> 1-3 yıl
		4> 3-5 yıl
		5> 5 yıldan fazla
4	Bugüne kadar hangi GSM operatörlerini kullandınız?	1> Turkcell
	Birden fazla söyleyebilirsiniz.	2> Vodafone
		3> Türk Telekom (Avea)
5	En sık kullandığınız GSM operatörü için fatura durumunuzu belirtiniz.	1> Faturalı
		2> Faturasız
6	En sık kullandığınız GSM operatörünüz için ödediğiniz aylık ortalama fatura/harcama tutarı ortalama ne kadardır?	TL/aylık
7	Daha önce Mobil Numara Taşınabilirliği uygulaması ile numaranızı başka bir operatöre taşıdınız mı?	1> Evet
		2> Hayır
8	Mobil numaranızı kaç kere başka bir operatöre taşıdınız?	
		TL/aylık

Table B.1 (continued): Original survey questionnaire in Turkish

BÖLÜM 2. DEĞERLENDİRME SORULARI				
Aşağıdaki sorulara cevap verirken katılma derecenize göre 1’den 5’e kadar puanlandırınız. (Birden fazla GSM operatörü kullanıyorsanız, lütfen en sık kullandığınız GSM operatörünü düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz)				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5
9> Bilmiyor/ Fikri yok				
Şu anda kullanmakta olduğum GSM operatörü...				
nden çok memnunum				
bir operatörden beklediğim tüm hizmetleri sağlamaktadır				
bu zamana kadar beklentilerimi karşılamıştır				
nü seçmek akıllıca bir karardır				
nün internet hizmetinde problem yaşamıyorum				
nün sinyal ve bağlantı kalitesiyle ilgili problem yaşamıyorum				
nde çekim kalitesiyle ilgili problem yaşamıyorum				
tarifeler hakkında tavsiyelerde bulunan mağaza elemanlarına sahiptir				
teknik sorunları çözebilen çağrı merkezi temsilcilerine sahiptir				
fatura sorunlarını çözebilen çağrı merkezi temsilcilerine sahiptir				
nün faturalarının doğruluğundan memnunum				
zamanında fatura bilgisi gönderir				
düzenli olarak doğru fatura gönderir				
Eğer fazla ücret yansıtılırsa, şu anda kullandığım GSM operatörünü bırakırım.				
Yeterli sayıda mağazası vardır				
Mağazalarındaki işlem süresi kısadır				
Mağazalarının çalışma saatleri yeterlidir				
teknolojide önderlik etmektedir.				
sektörde uzun süreli tecrübeye sahiptir.				
müşteri odaklı bir firmadır				
sektördeki lider firmadır				
mobil telekomünikasyon sektörünün temsilcisidir.				

Table B.1 (continued): Original survey questionnaire in Turkish

BÖLÜM 3. OPERATÖR DEĞİŞTİRME SORULARI				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5
9> Bilmiyor/ Fikri yok				
Operatörümü değiştirmek, yeni operatörün kuralları hakkında ayrıca bilgi edinmem anlamına gelecektir.				
Operatörümü değiştirmek durumunda kaldığımda, yeni operatörde işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmem gerekir.				
Yeni bir operatör bulmak çok zamanımı alır.				
Şu anda kullandığım operatörü kullanmaya devam ederek, operatör değiştirdiğimde elde edemeyeceğim belli faydalardan yararlanıyorum				
Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, yeni operatörün hizmet düzeyi ne olurdu, emin değilim.				
Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, ayrıcalıklı hizmet almayı kaybederim				
Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, yeni operatörde alacağım hizmet şimdikinden çok daha kötü olabilir.				
Şu anda kullandığım operatörü değiştirmem durumunda, elde etmiş olduğum bazı kazanımları kaybederim.				
Benim için operatör değiştirmek karmaşıktır .				
Operatör değiştirmek çok fazla gayret gerektirir.				
Operatör değiştirmek çok fazla zaman gerektirir.				
Operatör değiştirmem halinde, kontrat ihlali için ceza ödemem gerekir				
Operatör değiştirmek için kontrat anlaşmamı ihlal etmem gerekiyor				
Operatör değiştirme prosedürleri zorlayıcıdır.				
Rakip operatörün reklamında kullanılan mizah, operatör değiştirme kararımı etkiler				
Rakip operatörün reklam mesajındaki kelimeler, operatör değiştirme kararımı etkiler.				
Rakip operatörün reklamları genel olarak operatör değiştirme kararımı etkiler				
Şu anda kullandığım operatörle karşılaştırıldığında, aynı derecede veya daha fazla memnun olacağım başka operatörler mevcuttur.				
Başka bir operatörün ürün ve hizmetleriyle mutlu olacağımı düşünüyorum.				
Operatör değiştirmem gerekirse, aralarından seçim yapacağım iyi operatörler vardır.				
Paramın karşılığını en iyi şekilde aldığımdan emin olmak için diğer operatörlerin fiyatlarını karşılaştırırım				
Aynı hizmet için ödediğim fiyat belirgin ölçüde fazla olmayacak ise; şu anda kullandığım operatörle devam etmeyi isterim.				
Sunduğu fiyat daha düşükse, bu aynı operatörle kalmam için önemli bir sebeptir.				
Operatör seçimi yaparken, ödediğim paraya en kaliteli hizmeti almaya çalışırım				

Table B.1 (continued): Original survey questionnaire in Turkish

BÖLÜM 3. OPERATÖR DEĞİŞTİRME SORULARI				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5
9> Bilmiyor/ Fikri yok				
Daha uygun fiyata tarife öneren bir operatörü seçerken, iyi bir anlaşma yaptığımı hissedirim.				
Mobil Numaranızı taşımayı düşünüp düşünmediğinizi lütfen belirtiniz.		1-Kesinlikle düşünmüyorum		
		2-Düşünmüyorum		
		3-Ne düşünüyorum ne düşünmüyorum		
		4-Düşünüyorum		
		5-Kesinlikle düşünüyorum		
BÖLÜM 4. DEMOGRAFYA				
Yaşınız?				
Cinsiyetiniz?		1>Kadın		
		2>Erkek		
Medeni durumunuz?		1>Evli		
		2>Bekar		
En son mezun olduğunuz okul itibariyle eğitim durumunuzu belirtiniz.		1>Okula gitmedi/ilkokul		
		2> İlkokul (5 yıl)		
		3> İlköğretim/Ortaokul ve dengi (8 yıl)		
		4> Normal lise		
		5>Meslek Lisesi		
		6> Yüksekokul (2 yıllık)		
		7> Açık öğretim		
		8> Üniversite (4 yıllık)		
		9> Lisansüstü		
Mesleğiniz?		GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR		
		1> İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor		
		2> İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var		
		3> Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor		
		4> Ev kadını - düzenli ek gelir var		
		5> Öğrenci		
		MAAŞ YA DA ÜCRET KARŞILIĞI ÇALIŞANLAR		
		6> İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)		
		7> İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)		
		8> Ustabası/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan		
		9> Yönetici olmayan memur / teknik eleman/uzman vs.		
		10> Yönetici (1–5 çalışanı olan)		
		11> Yönetici (6–10 çalışanı olan)		
		12> Yönetici (11–20 çalışanı olan)		
		13> Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)		
		14> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)		
		15> Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.)		
		KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR – SERBEST MESLEK – NİTELİKLİ UZMAN		
		16> Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)		
		17> Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor		
18> Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)				

Table B.2 : Survey questionnaire in English

Mobile Number Portability		
Switching Behavior Research		
Questionnaire		
Oct.16		
FIELD RESEARCH DETAILS		
Introduction- FILTER, QUOTA VE DEMOGRAPHIC QUESTIONS		
1	Do you know about Mobile Number Portability concept?	1> Yes
	Mobile Number Portability, allows subscribers to change mobile carriers without changing the existing mobile phone number.	2> No END THE SURVEY

SECTION 1. GENERAL USER QUESTIONS		
2	Which mobile operator do you currently use?	1> Turkcell
	If you use more than one; please indicate the one you use the most.	2> Vodafone
		3> Türk Telekom (Avea)
3	How long have you been using your current mobile operator?	1> less than 6 months
		2> 6- 12 months
		3> 1-3 years
		4> 3-5 years
		5> more than 5 years
4	Which mobile operators did you use until today?	1> Turkcell
	You can indicate more than one.	2> Vodafone
		3> Türk Telekom (Avea)
5	Please specify your subsription type for your most used mobile carrier.	1> Postpaid
		2> Prepaid
6	How much do you spend monthly on average for your mobile phone services?	TL/mo
7	Have you ever switched your mobile carrier via Mobile Number Portability process?	1> Yes
		2> No
8	How many times did you switched your mobile carrier?	

Table B.2 (continued) : Survey questionnaire in English

SECTION 2. ASSESSMENT QUESTIONS				
Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5
9> Does not know/ No comment				
I am very satisfied with my operator company				
My company gives me what I expect from a mobile services company				
So far, my company has satisfied my expectations				
The decision to contract with this operator was wise				
I do not have difficulties with my operator's internet service				
I do not have difficulties with reception of signal and network quality				
I do not have difficulties with network coverage quality				
My operator has in-store customer service reps who can offer advice about service plans				
My operator has telephone customer reps who can solve technical issues				
My operator has telephone customer reps who can resolve billing problems				
I am satisfied with billing accuracy of my operator				
My operator delivers billing notice in a timely manner				
My operator provides accurate billing on a regular basis.				
I would discontinue my services with my operator if being overcharged				
My operator has sufficient number of retailers/kiosks				
There is short transaction processing time at retailers				
There are adequate hours of operation at retailers				
My operator is a high-tech company				
My operator has long experience in the sector				
My operator is a customer-oriented company				
My operator is a leading company in the sector				
My operator is a representative of mobile operating industry				

Table B.2 (continued) : Survey questionnaire in English

SECTION 3. OPERATOR SWITCHING QUESTIONS				
Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5
9> Does not know/ No comment				
Changing service providers would mean I would have learned about the policies of a new one				
If I were to switch service providers I would have to learn how things work at a new one				
It takes a great deal of time to locate a new service provider				
By continuing to use the same service provider, I receive certain benefits that I would not receive if I switched to a new one				
I am not sure what the level of service would be if I switched to a new service provider				
I would lose preferential treatment if I changed my service provider				
If I were to change my service provider, the service I might receive at the new provider could be worse than the service I now receive				
There are certain benefits I would not retain if I were to switch my service provider.				
It would be complicated for me to change operator				
It would take a lot of effort changing operators				
It would take a lot of time changing operators				
I very much care that I must pay compensation for breach of contracts				
In order to switch service, I have to breach contractual agreements				
There are hassle procedures to switch service				
The competing operator's advertising humor influenced my decision to switch				
The competing operator's advertising words influenced my decision to switch				
The competing operator's advertising influenced my decision to switch				
Compared to this operator, there are other operators with which I would probably be equally or more satisfied				
I would probably be happy with the products and services of another operator				
If I needed to change operators, there are other good operators to choose from				

Table B.2 (continued) : Survey questionnaire in English

SECTION 3. OPERATOR SWITCHING QUESTIONS				
Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5
9> Does not know/ No comment				
I compare prices from different operators to be sure I get the best value for money				
I will continue to stay with the operator unless the price is significantly higher for the same service				
If the price is cheaper, that is an important reason to stay with the service				
When choosing a service provider I always try to maximise the quality I get for the money I spend				
When I choose a service provider that is offering a cheaper rate, I feel that I am getting a good deal.				
Please indicate if you consider switching mobile carriers via Mobile Number Portability.		1-Strongly disagree		
		2-Disagree		
		3-Neither disagree not agree		
		4-Agree		
		5-Strongly agree		
SECTION 4. DEMOGRAPHICS				
Age?				
Gender?		1>Female		
		2>Male		
Marital Status?		1>Married		
		2>Single		
Education level?		1>N/A		
		2> Primary education (5 years)		
		3> Elementary education (8 years)		
		4> Normal high school		
		5> Special high school		
		6> Higher institute (2 years)		
		7> Distance education		
		8> Undergraduate (4 years)		
		9> Graduate		
Current Job?		Unemployed		
		1> Unemployed, receives monetray help		
		2> Unemployed, steady income		
		3> Housewife – receives monetary help		
		4> Housewife- steady income		
		5> Student		
		Salary based employees		
		6> Worker- daily wage		
		7> Worker- salary		
		8> Headworker		
		9> White-collar worker		
10> Manager (1–5 workers)				
11> Manager (6–10 workers)				

APPENDIX C: Frequencies of the Responses

Mobil Numara Taşınabilirliği uygulamasından haberdar mısınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	402	100,0	100,0	100,0

Şu anda kullanmakta olduğunuz GSM operatörü hangisidir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turkcell	173	43,0	43,0	43,0
	Vodafone	136	33,8	33,8	76,9
	Türk Telekom (Avea)	89	22,1	22,1	99,0
	PTTCell	2	,5	,5	99,5
	Bimcell	2	,5	,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Mevcut GSM operatörünüzü ne kadar süredir kullanmaktasınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 aydan az	35	8,7	8,7	8,7
	6- 12 ay	24	6,0	6,0	14,7
	1-3 yıl	104	25,9	25,9	40,5
	3-5 yıl	62	15,4	15,4	56,0
	5 yıldan fazla	177	44,0	44,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Bugüne kadar hangi GSM operatörlerini kullandınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turkcell	279	69,4	69,4	69,4
	Vodafone	75	18,7	18,7	88,1
	Türk Telekom (Avea)	48	11,9	11,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Bugüne kadar hangi GSM operatörlerini kullandınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turkcell	23	5,7	12,1	12,1
	Vodafone	112	27,9	58,9	71,1

	Türk Telekom (Avea)	54	13,4	28,4	99,5
	Bimcell	1	,2	,5	100,0
	Total	190	47,3	100,0	
Missing	System	212	52,7		
Total		402	100,0		

Bugüne kadar hangi GSM operatörlerini kullandınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turkcell	3	,7	5,9	5,9
	Vodafone	3	,7	5,9	11,8
	Türk Telekom (Avea)	45	11,2	88,2	100,0
	Total	51	12,7	100,0	
Missing	System	351	87,3		
Total		402	100,0		

En sık kullandığınız GSM operatörü için fatura durumunuzu belirtiniz.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Faturalı	292	72,6	72,6	72,6
	Faturasız	110	27,4	27,4	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

**En sık kullandığınız GSM operatörünüz için ödediğiniz aylık ortalama fatura/harcama tutarı
ortalama ne kadardır?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	8	2,0	2,0	2,0
	100-150	1	,2	,2	2,2
	110	2	,5	,5	2,7
	110(TELEFON TAKSİDİYLE BİRLİKTE)	1	,2	,2	3,0
	120	5	1,2	1,2	4,2
	120(TELEFON TAKSİDİYLE BİRLİKTE)	1	,2	,2	4,5
	130	2	,5	,5	5,0
	14	1	,2	,2	5,2
	140	1	,2	,2	5,5
	140(TELEFON TAKSİDİ 110TL)	1	,2	,2	5,7

15	9	2,2	2,2	8,0
150	6	1,5	1,5	9,5
150-160(TELEFON TAKSİDİYLE BİRLİKTE)	1	,2	,2	9,7
150-200	1	,2	,2	10,0
150(TELEFON TAKSİDİYLE BİRLİKTE)	1	,2	,2	10,2
16	2	,5	,5	10,7
160(TELEFON TAKSİDİYLE BİRLİKTE)	2	,5	,5	11,2
17	4	1,0	1,0	12,2
170	1	,2	,2	12,4
19	2	,5	,5	12,9
20	16	4,0	4,0	16,9
20-21	1	,2	,2	17,2
20-30	3	,7	,7	17,9
20-60 ARASI	1	,2	,2	18,2
200	3	,7	,7	18,9
21	4	1,0	1,0	19,9
21-30	1	,2	,2	20,1
21.5	1	,2	,2	20,4
210	1	,2	,2	20,6
22	3	,7	,7	21,4
22.5	2	,5	,5	21,9
23	3	,7	,7	22,6
23-24	1	,2	,2	22,9
24	2	,5	,5	23,4
25	28	7,0	7,0	30,3
25-30	7	1,7	1,7	32,1
25-32	1	,2	,2	32,3
250	2	,5	,5	32,8
26	7	1,7	1,7	34,6
27	2	,5	,5	35,1
28	4	1,0	1,0	36,1
29	5	1,2	1,2	37,3
3 AYDA BİR 25TL	1	,2	,2	37,6
30	45	11,2	11,2	48,8
30-32	1	,2	,2	49,0

30-35	3	,7	,7	49,8
30-37	1	,2	,2	50,0
30-40	2	,5	,5	50,5
31.5	1	,2	,2	50,7
32	4	1,0	1,0	51,7
33	3	,7	,7	52,5
33-35	1	,2	,2	52,7
34	2	,5	,5	53,2
35	21	5,2	5,2	58,5
35-60	1	,2	,2	58,7
36	1	,2	,2	59,0
38	3	,7	,7	59,7
38-39	1	,2	,2	60,0
39	4	1,0	1,0	60,9
39-49	1	,2	,2	61,2
40	27	6,7	6,7	67,9
40-45	2	,5	,5	68,4
40-50	4	1,0	1,0	69,4
40-60	1	,2	,2	69,7
43	1	,2	,2	69,9
44	1	,2	,2	70,1
45	6	1,5	1,5	71,6
45-60	1	,2	,2	71,9
47	1	,2	,2	72,1
49	4	1,0	1,0	73,1
5_10	1	,2	,2	73,4
50	18	4,5	4,5	77,9
50-100	1	,2	,2	78,1
50-60	5	1,2	1,2	79,4
50-70	1	,2	,2	79,6
55	2	,5	,5	80,1
56	2	,5	,5	80,6
59	1	,2	,2	80,8
59-150	1	,2	,2	81,1
60	10	2,5	2,5	83,6
60-100	1	,2	,2	83,8
60-65	2	,5	,5	84,3
60-75	1	,2	,2	84,6

62	1	,2	,2	84,8
65	3	,7	,7	85,6
66(TELEFON+İTERNET)	1	,2	,2	85,8
69	1	,2	,2	86,1
7	1	,2	,2	86,3
70	7	1,7	1,7	88,1
70-80	2	,5	,5	88,6
74	1	,2	,2	88,8
75	2	,5	,5	89,3
75.5	1	,2	,2	89,6
77	1	,2	,2	89,8
79	1	,2	,2	90,0
80	4	1,0	1,0	91,0
85	2	,5	,5	91,5
85-90	1	,2	,2	91,8
87	1	,2	,2	92,0
88	1	,2	,2	92,3
89	2	,5	,5	92,8
90	9	2,2	2,2	95,0
90-100	1	,2	,2	95,3
97	3	,7	,7	96,0
999	16	4,0	4,0	100,0
Total	402	100,0	100,0	

**En sık kullandığınız GSM operatörünüz için
ödediğiniz aylık ortalama fatura/harcama
tutarı ortalama ne kadardır?**

	Frequency	Percent
Missing System	402	100,0

**Daha önce Mobil Numara Taşınabilirliği uygulaması ile numaranızı başka
bir operatöre taşıdınız mı?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	232	57,7	57,7	57,7
Hayır	170	42,3	42,3	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Mobil numaranızı kaç kere başka bir operatöre taşıdınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	138	34,3	59,5	59,5
	2	49	12,2	21,1	80,6
	3	30	7,5	12,9	93,5
	4	9	2,2	3,9	97,4
	5	4	1,0	1,7	99,1
	6	2	,5	,9	100,0
	Total	232	57,7	100,0	
Missing	System	170	42,3		
Total		402	100,0		

Şu anda kullanmakta olduğum GSM operatöründen çok memnunum-sat1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	37	9,2	9,2	16,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	19,2	19,2	35,3
	Katılıyorum	122	30,3	30,3	65,7
	Tamamen katılıyorum	124	30,8	30,8	96,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	14	3,5	3,5	100,0
Total		402	100,0	100,0	

bir operatörden beklediğim tüm hizmetleri sağlamaktadır-sat2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	26	6,5	6,5	6,5
	Katılmıyorum	38	9,5	9,5	15,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	19,2	19,2	35,1
	Katılıyorum	138	34,3	34,3	69,4
	Tamamen katılıyorum	118	29,4	29,4	98,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	5	1,2	1,2	100,0
Total		402	100,0	100,0	

bu zamana kadar beklentilerimi karşılamıştır-sat3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	34	8,5	8,5	15,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	20,6	20,6	36,1
	Katılıyorum	125	31,1	31,1	67,2
	Tamamen katılıyorum	128	31,8	31,8	99,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	4	1,0	1,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

bu zamana kadar beklentilerimi karşılamıştır-sat3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	34	8,5	8,5	15,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	20,6	20,6	36,1
	Katılıyorum	125	31,1	31,1	67,2
	Tamamen katılıyorum	128	31,8	31,8	99,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	4	1,0	1,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

bu zamana kadar beklentilerimi karşılamıştır-sat3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	34	8,5	8,5	15,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	20,6	20,6	36,1
	Katılıyorum	125	31,1	31,1	67,2
	Tamamen katılıyorum	128	31,8	31,8	99,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	4	1,0	1,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

nün sinyal ve bağlantı kalitesiyle ilgili problem yaşamıyorum-nw2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	36	9,0	9,0	9,0
	Katılmıyorum	56	13,9	13,9	22,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	12,9	12,9	35,8
	Katılıyorum	117	29,1	29,1	64,9
	Tamamen katılıyorum	139	34,6	34,6	99,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	2	,5	,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

nde çekim kalitesiyle ilgili problem yaşamıyorum-nw3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	35	8,7	8,7	8,7
	Katılmıyorum	50	12,4	12,4	21,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	55	13,7	13,7	34,8
	Katılıyorum	111	27,6	27,6	62,4
	Tamamen katılıyorum	150	37,3	37,3	99,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	1	,2	,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

tarifeler hakkında tavsiyelerde bulunan mağaza elemanlarına sahiptir-cs1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	25	6,2	6,2	6,2
	Katılmıyorum	37	9,2	9,2	15,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	13,4	13,4	28,9
	Katılıyorum	133	33,1	33,1	61,9
	Tamamen katılıyorum	116	28,9	28,9	90,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	37	9,2	9,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

teknik sorunları çözebilen çağrı merkezi temsilcilerine sahiptir-cs2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	39	9,7	9,7	9,7
	Katılmıyorum	43	10,7	10,7	20,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	13,4	13,4	33,8
	Katılıyorum	114	28,4	28,4	62,2
	Tamamen katılıyorum	114	28,4	28,4	90,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	38	9,5	9,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

fatura sorunlarını çözebilen çağrı merkezi temsilcilerine sahiptir-cs3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	29	7,2	7,2	7,2
	Katılmıyorum	55	13,7	13,7	20,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	12,7	12,7	33,6
	Katılıyorum	102	25,4	25,4	59,0
	Tamamen katılıyorum	108	26,9	26,9	85,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	57	14,2	14,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

nün faturalarının doğruluğundan memnunum-bilac1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	38	9,5	9,5	9,5
	Katılmıyorum	44	10,9	10,9	20,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	45	11,2	11,2	31,6
	Katılıyorum	110	27,4	27,4	59,0
	Tamamen katılıyorum	125	31,1	31,1	90,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	40	10,0	10,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

zamanında fatura bilgisi gönderir-bilac2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,7	5,7	5,7
	Katılmıyorum	20	5,0	5,0	10,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	3,7	3,7	14,4
	Katılıyorum	133	33,1	33,1	47,5
	Tamamen katılıyorum	163	40,5	40,5	88,1
	Bilmiyor/ Fikri yok	48	11,9	11,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

düzenli olarak doğru fatura gönderir-bilac3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,7	6,7	6,7
	Katılmıyorum	32	8,0	8,0	14,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	8,0	8,0	22,6
	Katılıyorum	106	26,4	26,4	49,0
	Tamamen katılıyorum	153	38,1	38,1	87,1
	Bilmiyor/ Fikri yok	52	12,9	12,9	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Eğer fazla ücret yansıtılırsa, şu anda kullandığım GSM operatörünü bırakırım-bilac4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	60	14,9	14,9	20,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	6,0	6,0	26,9
	Katılıyorum	120	29,9	29,9	56,7
	Tamamen katılıyorum	159	39,6	39,6	96,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	15	3,7	3,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Yeterli sayıda mağazası vardır-rsqual1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
	Katılmıyorum	17	4,2	4,2	6,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	4,0	4,0	10,2
	Katılıyorum	148	36,8	36,8	47,0
	Tamamen katılıyorum	190	47,3	47,3	94,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	23	5,7	5,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Mağazalarındaki işlem süresi kısadır-rsqual2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	29	7,2	7,2	11,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	44	10,9	10,9	22,1
	Katılıyorum	148	36,8	36,8	59,0
	Tamamen katılıyorum	125	31,1	31,1	90,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	40	10,0	10,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Mağazalarının çalışma saatleri yeterlidir-rsqual3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	22	5,5	5,5	8,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	7,0	7,0	15,2
	Katılıyorum	152	37,8	37,8	53,0
	Tamamen katılıyorum	150	37,3	37,3	90,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	39	9,7	9,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

teknolojide önderlik etmektedir.-ci1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
	Katılmıyorum	22	5,5	5,5	9,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	13,4	13,4	22,6
	Katılıyorum	147	36,6	36,6	59,2
	Tamamen katılıyorum	123	30,6	30,6	89,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	41	10,2	10,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

sektörde uzun süreli tecrübeye sahiptir.-ci2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	20	5,0	5,0	7,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	7,2	7,2	14,4
	Katılıyorum	151	37,6	37,6	52,0
	Tamamen katılıyorum	161	40,0	40,0	92,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	32	8,0	8,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

müşteri odaklı bir firmadır.-ci3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,5	4,5	4,5
	Katılmıyorum	23	5,7	5,7	10,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	14,2	14,2	24,4
	Katılıyorum	150	37,3	37,3	61,7
	Tamamen katılıyorum	123	30,6	30,6	92,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	31	7,7	7,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

sektördeki lider firmadır.-ci4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5	5,5	5,5
	Katılmıyorum	48	11,9	11,9	17,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	12,7	12,7	30,1
	Katılıyorum	128	31,8	31,8	61,9
	Tamamen katılıyorum	126	31,3	31,3	93,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	27	6,7	6,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

mobil telekomünikasyon sektörünün temsilcisidir.-ci5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	45	11,2	11,2	14,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	10,4	10,4	25,1
	Katılıyorum	139	34,6	34,6	59,7
	Tamamen katılıyorum	117	29,1	29,1	88,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	45	11,2	11,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatörümü değiştirmek, yeni operatörün kuralları hakkında ayrıca bilgi edinmem anlamına**gelecektir.-lc1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
	Katılmıyorum	57	14,2	14,2	17,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	12,4	12,4	30,3
	Katılıyorum	172	42,8	42,8	73,1
	Tamamen katılıyorum	92	22,9	22,9	96,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	16	4,0	4,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatörümü değiştirmek durumunda kaldığımda, yeni operatörde işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmem gerekir.-lc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
	Katılmıyorum	29	7,2	7,2	9,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	7,0	7,0	16,2
	Katılıyorum	187	46,5	46,5	62,7
	Tamamen katılıyorum	138	34,3	34,3	97,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	12	3,0	3,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Yeni bir operatör bulmak çok zamanımı alır.-lc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	67	16,7	16,7	16,7
	Katılmıyorum	167	41,5	41,5	58,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	49	12,2	12,2	70,4
	Katılıyorum	79	19,7	19,7	90,0
	Tamamen katılıyorum	30	7,5	7,5	97,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	10	2,5	2,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörü kullanmaya devam ederek, operatör değiştirdiğimde elde edemeyeceğim belli faydalardan yararlanıyorum-lossc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5	5,5	5,5
	Katılmıyorum	65	16,2	16,2	21,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	12,7	12,7	34,3
	Katılıyorum	165	41,0	41,0	75,4
	Tamamen katılıyorum	75	18,7	18,7	94,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	24	6,0	6,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, yeni operatörün hizmet düzeyi ne olurdu, emin değilim-lossc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	39	9,7	9,7	14,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	11,7	11,7	26,4
	Katılıyorum	189	47,0	47,0	73,4
	Tamamen katılıyorum	89	22,1	22,1	95,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	18	4,5	4,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, ayrıcalıklı hizmet almayı kaybederim-lossc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	83	20,6	20,6	27,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	10,4	10,4	38,1
	Katılıyorum	146	36,3	36,3	74,4
	Tamamen katılıyorum	81	20,1	20,1	94,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	22	5,5	5,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörü değiştirirsem, yeni operatörde alacağım hizmet şimdikinden çok daha kötü olabilir.-lossc4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,7	5,7	5,7
	Katılmıyorum	77	19,2	19,2	24,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	16,9	16,9	41,8
	Katılıyorum	126	31,3	31,3	73,1
	Tamamen katılıyorum	69	17,2	17,2	90,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	39	9,7	9,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörü değiştirmem durumunda, elde etmiş olduğum bazı kazanımları kaybederim.-lossc5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,7	6,7	6,7
	Katılmıyorum	88	21,9	21,9	28,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	10,0	10,0	38,6
	Katılıyorum	155	38,6	38,6	77,1
	Tamamen katılıyorum	77	19,2	19,2	96,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	15	3,7	3,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Benim için operatör değiştirmek karmaşıktır -transc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	43	10,7	10,7	10,7
	Katılmıyorum	108	26,9	26,9	37,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	10,0	10,0	47,5
	Katılıyorum	124	30,8	30,8	78,4
	Tamamen katılıyorum	82	20,4	20,4	98,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	5	1,2	1,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirmek çok fazla gayret gerektirir-transc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	66	16,4	16,4	16,4
	Katılmıyorum	175	43,5	43,5	60,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	34	8,5	8,5	68,4
	Katılıyorum	81	20,1	20,1	88,6
	Tamamen katılıyorum	39	9,7	9,7	98,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	7	1,7	1,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirmek çok fazla zaman gerektirir -transc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	70	17,4	17,4	17,4
	Katılmıyorum	165	41,0	41,0	58,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	9,7	9,7	68,2
	Katılıyorum	83	20,6	20,6	88,8
	Tamamen katılıyorum	39	9,7	9,7	98,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	6	1,5	1,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirmem halinde, kontrat ihlali için ceza ödemem gerekir-contractc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	35	8,7	8,7	8,7
	Katılmıyorum	83	20,6	20,6	29,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	8,0	8,0	37,3
	Katılıyorum	122	30,3	30,3	67,7
	Tamamen katılıyorum	87	21,6	21,6	89,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	43	10,7	10,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirmek için kontrat anlaşmamı ihlal etmem gerekiyor-contractc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	40	10,0	10,0	10,0
	Katılmıyorum	80	19,9	19,9	29,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	5,2	5,2	35,1
	Katılıyorum	132	32,8	32,8	67,9
	Tamamen katılıyorum	89	22,1	22,1	90,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	40	10,0	10,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirme prosedürleri zorlayıcıdır.-contractc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	36	9,0	9,0	9,0
	Katılmıyorum	129	32,1	32,1	41,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	9,7	9,7	50,7
	Katılıyorum	117	29,1	29,1	79,9
	Tamamen katılıyorum	55	13,7	13,7	93,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	26	6,5	6,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Rakip operatörün reklamında kullanılan mizah, operatör değiştirme kararıml etkiler-adv1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	68	16,9	16,9	16,9
	Katılmıyorum	128	31,8	31,8	48,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	44	10,9	10,9	59,7
	Katılıyorum	93	23,1	23,1	82,8
	Tamamen katılıyorum	44	10,9	10,9	93,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	25	6,2	6,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Rakip operatörün reklam mesajındaki kelimeler, operatör değiştirme kararıml etkiler-adv2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	67	16,7	16,7	16,7
	Katılmıyorum	130	32,3	32,3	49,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	11,4	11,4	60,4
	Katılıyorum	98	24,4	24,4	84,8
	Tamamen katılıyorum	39	9,7	9,7	94,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	22	5,5	5,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Rakip operatörün reklamları genel olarak operatör değiştirme kararını etkiler-adv3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	69	17,2	17,2	17,2
	Katılmıyorum	134	33,3	33,3	50,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	12,7	12,7	63,2
	Katılıyorum	87	21,6	21,6	84,8
	Tamamen katılıyorum	36	9,0	9,0	93,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	25	6,2	6,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Şu anda kullandığım operatörle karşılaştırıldığında, aynı derecede veya daha fazla memnun olacağım başka operatörler mevcuttur-aa1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	34	8,5	8,5	8,5
	Katılmıyorum	105	26,1	26,1	34,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	11,7	11,7	46,3
	Katılıyorum	142	35,3	35,3	81,6
	Tamamen katılıyorum	52	12,9	12,9	94,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	22	5,5	5,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Başka bir operatörün ürün ve hizmetleriyle mutlu olacağımı düşünüyorum-aa2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	54	13,4	13,4	13,4
	Katılmıyorum	146	36,3	36,3	49,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	61	15,2	15,2	64,9
	Katılıyorum	85	21,1	21,1	86,1
	Tamamen katılıyorum	35	8,7	8,7	94,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	21	5,2	5,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör değiştirmem gerekirse, aralarından seçim yapacağım iyi operatörler vardır.-aa3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,7	6,7	6,7
	Katılmıyorum	70	17,4	17,4	24,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	11,9	11,9	36,1
	Katılıyorum	168	41,8	41,8	77,9
	Tamamen katılıyorum	71	17,7	17,7	95,5
	Bilmiyor/ Fikri yok	18	4,5	4,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Paramın karşılığını en iyi şekilde aldığımdan emin olmak için diğer operatörlerin fiyatlarını karşılaştırdım-vc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	50	12,4	12,4	18,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	37	9,2	9,2	27,6
	Katılıyorum	183	45,5	45,5	73,1
	Tamamen katılıyorum	100	24,9	24,9	98,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	8	2,0	2,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Aynı hizmet için ödediğim fiyat belirgin ölçüde fazla olmayacak ise; şu anda kullandığım operatörle devam etmeyi isterim-vc2.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	27	6,7	6,7	9,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	5,5	5,5	14,4
	Katılıyorum	202	50,2	50,2	64,7
	Tamamen katılıyorum	135	33,6	33,6	98,3
	Bilmiyor/ Fikri yok	7	1,7	1,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Sunduğu fiyat daha düşükse, bu aynı operatörle kalmam için önemli bir sebeptir.-vc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,0	3,0	3,0
	Katılmıyorum	45	11,2	11,2	14,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	6,5	6,5	20,6
	Katılıyorum	184	45,8	45,8	66,4
	Tamamen katılıyorum	126	31,3	31,3	97,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	9	2,2	2,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Operatör seçimi yaparken, ödediğim paraya en kaliteli hizmeti almaya çalışırım.-vc4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	9	2,2	2,2	3,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	3,0	3,0	6,5
	Katılıyorum	205	51,0	51,0	57,5
	Tamamen katılıyorum	163	40,5	40,5	98,0
	Bilmiyor/ Fikri yok	8	2,0	2,0	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Daha uygun fiyata tarife öneren bir operatörü seçerken, iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim.-**vc5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	46	11,4	11,4	14,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	10,2	10,2	25,1
	Katılıyorum	186	46,3	46,3	71,4
	Tamamen katılıyorum	102	25,4	25,4	96,8
	Bilmiyor/ Fikri yok	13	3,2	3,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Mobil Numaranızı taşımayı düşünüp düşünmediğinizi lütfen belirtiniz.-intent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle düşünmüyorum	141	35,1	35,1	35,1
	Düşünmüyorum	157	39,1	39,1	74,1
	Ne düşünüyorum ne düşünmüyorum	39	9,7	9,7	83,8
	Düşünüyorum	38	9,5	9,5	93,3
	Kesinlikle düşünüyorum	27	6,7	6,7	100,0
Total		402	100,0	100,0	

Yaşınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7	1,7	1,7	1,7
	19	5	1,2	1,2	3,0
	20	5	1,2	1,2	4,2
	21	3	,7	,7	5,0
	22	12	3,0	3,0	8,0
	23	5	1,2	1,2	9,2
	24	6	1,5	1,5	10,7
	25	4	1,0	1,0	11,7
	26	5	1,2	1,2	12,9
	27	12	3,0	3,0	15,9
	28	13	3,2	3,2	19,2
	29	6	1,5	1,5	20,6
	30	16	4,0	4,0	24,6
	31	7	1,7	1,7	26,4
	32	13	3,2	3,2	29,6
	33	7	1,7	1,7	31,3
	34	4	1,0	1,0	32,3
	35	19	4,7	4,7	37,1
	36	17	4,2	4,2	41,3
	37	13	3,2	3,2	44,5
	38	20	5,0	5,0	49,5
	39	5	1,2	1,2	50,7
	40	16	4,0	4,0	54,7

41	6	1,5	1,5	56,2
42	21	5,2	5,2	61,4
43	8	2,0	2,0	63,4
44	11	2,7	2,7	66,2
45	15	3,7	3,7	69,9
46	7	1,7	1,7	71,6
47	3	,7	,7	72,4
48	8	2,0	2,0	74,4
49	4	1,0	1,0	75,4
50	17	4,2	4,2	79,6
51	6	1,5	1,5	81,1
52	12	3,0	3,0	84,1
53	6	1,5	1,5	85,6
54	6	1,5	1,5	87,1
55	7	1,7	1,7	88,8
56	9	2,2	2,2	91,0
57	5	1,2	1,2	92,3
58	5	1,2	1,2	93,5
59	2	,5	,5	94,0
60	7	1,7	1,7	95,8
61	4	1,0	1,0	96,8
62	4	1,0	1,0	97,8
63	2	,5	,5	98,3
64	1	,2	,2	98,5
65	3	,7	,7	99,3
68	1	,2	,2	99,5
70	1	,2	,2	99,8
75	1	,2	,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Cinsiyetiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	158	39,3	39,3	39,3
	Erkek	244	60,7	60,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Medeni durumunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	286	71,1	71,1	71,1
Bekar	110	27,4	27,4	98,5
Dul/boşanmış	6	1,5	1,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

En son mezun olduğunuz okul itibariyle eğitim durumunuzu belirtiniz.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Okula gitmedi/ilkokul	6	1,5	1,5	1,5
İlkokul (5 yıl)	126	31,3	31,3	32,8
İlköğretim/Ortaokul ve dengi (8 yıl)	62	15,4	15,4	48,3
Normal lise	58	14,4	14,4	62,7
Meslek Lisesi	54	13,4	13,4	76,1
Yüksekokul (2 yıllık)	19	4,7	4,7	80,8
Açık öğretim	6	1,5	1,5	82,3
Üniversite (4 yıllık)	57	14,2	14,2	96,5
Lisansüstü	12	3,0	3,0	99,5
CY	2	,5	,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Mesleğiniz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	9	2,2	2,2	2,2
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	18	4,5	4,5	6,7
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	57	14,2	14,2	20,9
Ev kadını - düzenli ek gelir var	19	4,7	4,7	25,6
Öğrenci	20	5,0	5,0	30,6
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	17	4,2	4,2	34,8

İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	87	21,6	21,6	56,5
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	8	2,0	2,0	58,5
Yönetici olmayan memur / teknik eleman/uzman vs.	59	14,7	14,7	73,1
Yönetici (1–5 çalışanı olan)	4	1,0	1,0	74,1
Yönetici (6–10 çalışanı olan)	2	,5	,5	74,6
Yönetici (11–20 çalışanı olan)	1	,2	,2	74,9
Yönetici (20den fazla çalışanı olan)	5	1,2	1,2	76,1
Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	1	,2	,2	76,4
Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.)	14	3,5	3,5	79,9
Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	17	4,2	4,2	84,1
Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	1	,2	,2	84,3
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	21	5,2	5,2	89,6
İşyeri sahibi- 1–5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	31	7,7	7,7	97,3
İşyeri sahibi- 6–10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	2	,5	,5	97,8
İşyeri sahibi -11–20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	4	1,0	1,0	98,8
İşyeri sahibi - 20den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	2	,5	,5	99,3
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.)	1	,2	,2	99,5
CY	2	,5	,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

APPENDIX D: News and Press Releases Related to MNP

1-Hürriyet Haber

Numara taşımada yeni dönem

29 Kasım 2015 - 01:08Son Güncelleme : 29 Kasım 2015 - 01:09

BİLGİ Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) “Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği” Resmi Gazete’de yayımlandı.

Buna göre, abonenin numarasını taşıma talebi, aynı zamanda abone için verici işletmeci ile abonelik sözleşmesini fesih talebi anlamını taşıyacak. Numara taşıma duyuru zamanı, numaranın taşınması için belirlenen tarihten asgari bir gün öncesi olacak.

Verici işletmeci, son tahakkuk döneminde numaranın ilgili mevzuata uygun olacak şekilde alıcı işletmecide aktif olmasına kadar olan süre için tahakkuk eden borcundan dolayı aboneye fatura gönderecek. Devir yoluyla yapılan aboneliklerde ise 3 ay bekleme şartı olmayacak.

2-BTHABER

Numara Taşınabilirliği Yürürlük Tarihi Ertelenmesi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu’nun 16/08/2016 tarihli ve 2016/DK-YED/373 sayılı Kararı ile:

Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinin, 28/11/2015 tarihli ve 29546 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik uyarınca 28/08/2016 tarihinde yürürlüğe girecek maddelerinin yürürlük tarihinin 31/12/2017 tarihine ertelenmesi amacıyla, Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik’in Resmi Gazete’de yayımlanmak üzere Başbakanlığa gönderilmesine 18/02/2016 tarihli ve 2016/DK-YED/110 sayılı Kurul Kararı ile onaylanan ve 21/03/2016 tarihli ve 2016/DK-YED/164 sayılı Kurul Kararı ile 18/12/2016 tarihinde yürürlüğe girmesine karar verilen Numara Taşınabilirliği Uygulama Sürecine İlişkin Usul ve Esaslar’da

Değişiklik Yapılmasına İlişkin Düzenleme'nin 31/12/2017 tarihinde yürürlüğe girmesine karar verilmiştir.

3- TERAZİ AYLIK HUKUK DERGİSİ

Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

2.7.2009 tarihli ve 27276 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde ilk kez değişiklik yapılan Yönetmelik, 16.1.2015 tarihli ve 29238 sayılı Resmî Gazete’de yayımlandı. Anılan Yönetmeliğin “Talebin alınması ve bilgilerin doğrulanması” başlıklı 8’inci maddesinin birinci fıkrasını, “(1) İşletmeci, tarife şeffaflığına ilişkin Kurum tarafından belirlenen her türlü tedbiri almakla yükümlüdür. a) 1.1.2016 tarihine kadar, mobil numara taşınabilirliğinde arayan aboneler için ayırt edici olacak şekilde Kurum tarafından belirlenen uyarı tonu verilir. Abonelerden isteyenler, numara taşınabilirliğine ilişkin olarak uyarı tonunu almama hakkına sahiptir. b) 1.1.2016 tarihinden itibaren, mobil numara taşınabilirliğinde arayan abonelerden sadece isteyenler için ayırt edici olacak şekilde Kurum tarafından belirlenen uyarı tonu verilir. c) Coğrafi numara taşınabilirliği ve coğrafi olmayan numara taşınabilirliğinde, arayan tüm aboneler için ayırt edici olacak şekilde Kurum tarafından belirlenen uyarı tonu verilir. ç) Mobil numara taşınabilirliğinde, abonelerin bu maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri uyarınca uyarı tonu alma konusundaki tercihlerinin alınması ve 1.1.2016 tarihinde uyarı tonu verilmesine ilişkin olarak yapılacak değişiklik konusunda bilgilendirilmesi, Kurum tarafından belirlenen usulle yapılır.” olarak değiştiren Yönetmeliğin 16.5.2015 tarihinde yürürlüğe girmesi öngörülmüyor.

Eklenme Tarihi: 14.04.2015 10:09:13

4- MİLLİYET HABER

En çok abone Vodafone'a taşındı

Geçen yılın 9 ayında cep telefonlarında numara taşımada en fazla tercih edilen operatör Vodafone oldu. Vodafone'a bu dönemde 587 bin abone taşındı.

AA muhabirinin Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerinden derlediği bilgilere göre, 73 milyon 235 bin mobil abone bulunan Türkiye'de bugüne kadar 89 milyon 202 bin 560 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı.

Mobil hatlarda numara taşıma işleminin başladığı 9 Kasım 2008'de 653 bin numara taşındı, bu sayı bir sonraki yıl 10 milyona çıktı. 2010'da 15 milyon, 2011'de 14 milyon, 2012'de 11,5 milyon, 2013'te 15,1 milyon, 2014'te ise 13,6 milyon numara taşıma gerçekleşti. 31 Aralık 2015 itibarıyla numara taşıma sayısı toplamda 89 milyon 202 bin 560'a ulaştı.

Mobil numara taşınabilirliği hizmetiyle geçen yılın 9 ayında en çok tercih edilen operatör Vodafone oldu. Söz konusu dönemde Vodafone 587 bin, Avae 268 bin abone kazandı, Turkcell ise yaklaşık 855 bin abone kaybetti.

Eklenme Tarihi: 02.01.2016-10:28

5- MİLLİYET HABER

Numara taşımada birinciyiz!

73 milyon 639 bin 261 mobil abonesi bulunan Türkiye'de, bugüne kadar 92 milyon 103 bin 935 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı. Böylece Türkiye, numara taşımada Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Vietnam, Mısır ve Ukrayna gibi çok sayıda ülkenin nüfusunu geride bıraktı.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) verilerinden derlediği bilgilere göre, Cep telefonu operatörleri arasında numara taşıma işlemi sayısı 92 milyonu geçerken, sabit telefonlarda ise 1 milyon 27 bin 582 kez numara taşındı.

Numara taşıma işleminin başladığı 9 Kasım 2008'de 653 bin numara taşınırken, bu sayı bir sonraki yıl bu sayı 9 milyon oldu. 2010'da 15 milyon, 2011'de 14 milyon, 2012'de 11,5 milyon, 2013'te 15,1 milyon, 2014'te ise 16 milyon, 2015'te 9,5 milyon numara taşıma işlemi gerçekleşti. 24 Mart itibarıyla numara taşıma sayısı toplam 92 milyon 103 bin 935'e yükseldi. Söz konusu hizmetten yararlanan kişi sayısının artmasında, operatörlerin sunduğu uygun tarifeler etkili oldu.

Türkiye'de, 10 Eylül 2009'da başlatılan sabit hatlarda numara taşınabilirliği uygulaması ise beklenen ilgiyi görmedi. 24 Mart 2016'ya kadar sabit hatlarda toplam 1 milyon 27 bin 582 numara taşındı.

Eklenme Tarihi: 24.03.2016-12:40

6-MİLLİYET HABER

Cep'te numara taşıma 100 milyonu aştı

GSM operatörleri arasında cep telefonu abonelerinin geçişini mümkün kılan numara taşımada sayı 100 milyonu geçti.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) verilerinden derlediği bilgilere göre, 73 milyon 650 bin 996 mobil abone bulunan Türkiye'de, bugün itibarıyla 100 milyon 543 bin 257 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı.

Numara taşıma işleminin başladığı 9 Kasım 2008'de 653 bin numara taşınırken bu sayı bir sonraki yıl 9 milyona çıktı. 2010'da 15 milyon, 2011'de 14 milyon, 2012'de 11,5 milyon, 2013'te 15,1 milyon, 2014'te 13,6 milyon, 2015'te 11,8 milyon, 2016'da ise yaklaşık 9 milyon numara taşıma gerçekleşti.

Türkiye'de bugün itibarıyla toplam 100 milyon 543 bin 257 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı.

Türkiye'de, 10 Eylül 2009'da başlatılan sabit hatlarda numara taşınabilirliği uygulaması ise beklenen ilgiyi görmedi. Bugün itibarıyla sabit hatlarda toplam 1 milyon 266 bin 415 numara taşıma gerçekleşti.

Eklenme Tarihi: 23.01.2017-12:00

7- MİLLİYET HABER

Numara taşımada bekleme kalkıyor

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, cepte numara taşıma ile başlayan uyarı tonu uygulamasının devamına karar verdi.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, cepte numara taşıma ile başlayan uyarı tonu uygulamasının devamına karar verdi.

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım, numara taşımadaki bekleme sürelerinin kaldırıldığını belirterek, "Sabit hatlarda numara taşıma için getirilen 3 aylık bekleme süresi kaldırılıyor. Numara taşımadaki uyarı tonu konusunda düzenleme yapılıyor" dedi.

Bakan Yıldırım, AA muhabirine yaptığı açıklamada, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'nde değişiklik yaptığını, değişikliklerin de Resmi gazete'de yayımlandığını ifade etti.

Numara taşımada alıcı işletmecide devir işleminin mümkün olmamasına rağmen tüketiciler açısından kimi zaman mağduriyet yaratan uygulamaların olduğuna dikkati

eken Yıldırım, "Yeni düzenlemeyle taşınan numaranın da alıcı işletmecide bir başkasına devredilmesi mümkün hale getirildi" diye konuştu.

3 AYLIK BEKLEME ZORUNLULUĞU KALKIYOR

Abonenin, numarasının tahsisli olduğu işletmeciyile ilk abonelik sözleşmesini imzaladığı tarihten itibaren 3 ay geçmeden numarasını taşıyamadığını hatırlatan Yıldırım, yeni düzenlemeyle sabit abonelerin bu 3 aylık bekleme süresi olmaksızın numaralarının taşınmasına imkan tanındığını kaydetti.

Yıldırım, mobil abonelerde ise numaranın taşınabilmesi için numaranın tahsisli olduğu işletmeciyile ilk abonelik sözleşmesinin imzalandığı tarihten itibaren geçmesi gereken 3 aylık bekleme zorunluluğunun devir yoluyla yapılan aboneliklerde kaldırıldığını anlatti.

Abonelerin numaralarının taşınmasına yönelik talepte bulunmasının ardından işletmecilere, talebin yerine getirilmesi için tanınan srelerin kısaldığını dile getiren Yıldırım, "İşletmecilerin taşıma taleplerini iletim süresi 2 günden 1 güne, taşıma talebinin işletmeciler tarafından kontrol süresi de yine 2 günden 1 güne indirilecek. Böylece numara taşıma işlemi, hızlı ve kolay bir şekilde gerekleēecek" dedi.

Abonelerin talebi olmaksızın numaralarını taşınmasına yönelik uygulamaların olduğunu dile getiren Yıldırım, "İşletmeci kaynaklı sebeplerle abonenin talebi olmaksızın numarasının taşındığı durumlarda abonenin ödemek zorunda kaldığı cayma bedeli, fatura gibi ücretlerin ilgili işletmeciler tarafından karşılanmasına yönelik düzenleme yapıldı" ifadesini kullandı.

"ABONELER, UYARI TONUNU ALMAMA HAKKINA SAHİP OLACAK"

Numara taşımadaki uyarı tonu konusunda yapılan yönetmelik değişikliğinin yürürlüğünün Danıştay tarafından durdurulduğunu anımsatan Yıldırım, şöyle konuştu:

"Yönetmelikte bu konuyla ilgili düzenleme yapıldı. Buna göre, mobil numara taşınabilirliğinde arayan aboneler için ayırt edici olacak şekilde uyarı tonu verilecek. Ancak, abonelerden isteyenler, numara taşınabilirliğine ilişkin olarak uyarı tonunu almama hakkına sahip olacak. Sabit numara taşınabilirliğinde ise halihazırdaki uygulama devam edecek.

Eklenme Tarihi: 29.11.2015-14:38

8- MİLLİYET HABER – 18/09/2015

"Cep"te numara taşımaya ilgi azaldı

Cep telefonu abonesi sayısı 72 milyonu aşan Türkiye'de, 17 Eylül itibarıyla 85 milyon 875 bin 780 kez operatörler arası numara taşıma işlemi gerçekleştirildi. Mobil numara taşıma sayısı, son bir yılda yüzde 12,2 azalarak 3 milyon 476 bin 395'ten 3 milyon 50 bin 413'e geriledi.

Cep telefonu operatörleri arasında numara taşıma 86 milyona yaklaştı. Mobil numara taşıma sayısı, son bir yılda yüzde 12,2 azalarak 3 milyon 476 bin 395'ten 3 milyon 50 bin 413'e geriledi.

AA muhabirinin, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) verilerinden derlediği bilgilere göre, 72,17 milyon mobil abonesi bulunan Türkiye'de bugüne kadar 85 milyon 875 bin 780 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı.

Numara taşıma işleminin başladığı 9 Kasım 2008'de 653 bin numara taşınırken, bu sayı bir sonraki yıl 10 milyona çıktı. 2010'da 15 milyon, 2011'de 14 milyon, 2012'de 11,5 milyon, 2013'te 15,1 milyon, 2014'te ise 13,6 milyon numara taşıma gerçekleşti. 17 Eylül 2015 itibarıyla numara taşıma sayısı 85 milyon 875 bin 780'e yükseldi. Söz konusu hizmetten yararlanan kişi sayısının artmasında, operatörlerin sunduğu uygun tarifeler etkili oldu.

Bu yılın ikinci üç aylık dönemde numara taşıma sayısı, bir önceki üç aylık döneme göre yüzde 6,7 azalarak 3 milyon 50 bin 413'e geriledi. Mobil numara taşınabilirliği hizmetiyle söz konusu dönemde Avea yaklaşık 40 bin, Vodafone da yaklaşık 272 bin abone kazanırken, Turkcell yaklaşık 312 bin abone kaybetti.

Mobil numara taşıma sayısı, son bir yılda ise yüzde 12,2 azalarak 3 milyon 476 bin 395'ten 3 milyon 50 bin 413'e geriledi.

Türkiye'de, 10 Eylül 2009'da başlatılan sabit hatlarda numara taşınabilirliği uygulaması ise beklenen ilgiyi görmedi. 17 Eylül 2015'e kadar sabit hatlarda toplam 910 bin 862 numara taşıma gerçekleşti.

9- MİLLİYET HABER – 06/08/2015

Cepte 'bip' sesi kalkmıyor

Cepte numara taşımada 'bip' sesinin iptaline, Danıştay yürütmeyi durdurma kararı verdi. Bir tüketici derneğinin yaptığı başvuruya çıkan karar sonrasında isteğe bağlı hale gelen 'uyarı tonu' kalkmıyor.

Mobil operatörünü değiştirenler için tercihe bağlı hale getirilen ‘uyarı tonu’na, yürütmeyi durdurma kararı çıktı. Bu yılın başı itibariyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), ‘numara taşınabilirliği uyarı tonu’nu tüketicinin tercihine bırakmıştı.

SMS’le talepte bulunana 1 Ocak 2016 tarihine kadar uyarı tonu verilecek. Bu tarihten sonra ise uyarı tonunun sonlandırılması ve sadece isteyen abonelere uyarı tonu hizmeti verilmesi kararı çıkmıştı. Ancak bu kararın bozulması için Tüketici Sorunları Derneği (TÜSODER), Danıştay 13’üncü dairesine yaptığı başvuruyla yürütmeyi durdurma kararı çıkardı. Bu da cepte ‘bip’ sesinin geri döneceği anlamına geliyor.

‘Aksine genişletilmeli’

TÜSODER Başkanı Aydın Ağaoğlu, bu kararın iptali için Danıştay’a başvurduklarını ve 1 Temmuz tarihi itibariyle yürütmeyi durdurma kararı çıktığını ve bu kararın kendilerine bu ay başı itibariyle tebliğ edildiğini açıkladı. Ağaoğlu, tüketiciler olarak numara taşımada uyarı tonunun kaldırılmasını değil aksine genişletilmesini istediklerini de kaydetti.

Ağaoğlu, “Operatörler şebeke içinde yüksek miktarda dakikayı çok ucuza sunmalarına karşın diğer operatörlere yönelik aramalarında aynı ücrete daha kısıtlı dakika veriyor. Uyarı sesi olmayınca karşıdaki kişi aynı şebekede zannedilerek kısıtlı miktardaki dakikalar harcanıyor. Sürpriz faturalarla karşılaşılıyor. Biz uyarı tonunun devam etmesi yanında karşımızda konuştuğumuz ve numarasını taşıyan abonenin de kendi şebekemizde olduğunu belirten bir yeni uyarı tonu getirilmesini istiyoruz” açıklamasını yaptı.

‘Bu bir ara karar’

Bu konuda mağdur olan tüketicileri düşünerek şubat ayında Danıştay’a başvurduklarını anlatan Ağaoğlu, “1 Temmuz’da yürütmenin durdurulması kararı çıktı. Bu bir ara karar. Danıştay bundan sonra yürütmeyi durdurmayı esastan göreşecek. Yıl sonuna kadar da bu maddeyi iptal edeceğini umuyoruz. Bu gerçekleşemese bile bu kararın 5 yıl bağlayıcılığı var. Artık uyarı tonuyla ilgili eski hale dönülmüştür. Bu tüketici lehine bir karar. Numarasını taşıyan bazı insanların bu sesten utandığı yönünde söylemler var. Bu doğru değil” dedi.

Her yöne tarifeler var artık uyarıya gerek yok’

Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Bülent Deniz, uyarı tonunun artık bir anlamının kalmadığını savunarak, şöyle konuştu: “Tarifelerin birbirine yaklaşması ve her yöne paketlerin yaygınlaşması nedeniyle uyarı tonu Türkiye koşullarında sektörde rekabeti azaltıcı duruma dönüştü. Aboneler bu uyarı tonu nedeniyle numara taşımada daha çekingen davranıyor. Ton kalkınca aboneler daha rahat hareket etme şansı bulacak. Danıştay yürütmeyi durdurma kararı verdi ancak rekabeti artırıcı bu kararı dikkate alacağını ve uyarı tonunun uygulamasının kaldırılmasına ilişkin BTK kararını bozmayacağını düşünüyoruz. Bu karara BTK 30 gün içinde itiraz edecek.”

84 milyon numara taşındı !

- BTK verilerine göre, 72 milyon 40 bin 764 mobil abonesi bulunan Türkiye’de bugüne kadar 84 milyon 201 bin 141 kez cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı.

- Numara taşıma işleminin başladığı 9 Kasım 2008’de 653 bin numara taşınırken, bu sayı bir sonraki yıl 9 milyona çıktı. 2010’da 15 milyon, 2011’de 14 milyon, 2012’de 11,5 milyon, 2013’te 15,1 milyon, 2014’te ise 13,6 milyon numara taşıma gerçekleşti.

- Cep telefonu operatörleri arasında en az 1 defa geçiş yapanların sayısı geçen yıl 7 milyon 592 bin 789 olarak kayıtlara geçti. Operatörünü 2 defa değiştirenlerin sayısı 1 milyon 501 bin 245, 3 defa değiştirenlerin sayısı ise 223 bin 102’i buldu.

10- MİLLİYET HABER – 16/05/2015

O uygulama başladı!

BTK Başkanı Acarer "Bugünden itibaren numarasını taşıyan ve uyarı tonunu duymak istemeyen aboneler, arama sırasında uyarı tonu duymayacak" dedi.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer, cep telefonu numarasını başka bir GSM operatörüne taşıyanların arandığında duyulan uyarı tonunun, abonenin istememesi halinde bugünden itibaren kaldırılabileceğini belirtti.

Acarer, yazılı açıklamasında, cep telefonu abonesi milyonlarca kişiyi ilgilendiren yeni uygulamanın bugün itibarıyla başladığını kaydetti.

Tüketicilerden gelen talepler ve her yöne tarifelerin yaygınlaşması nedeniyle uyarı tonu konusunda düzenleme yapıldığını ifade eden Acarer, "BTK tarafından yapılan düzenlemeye göre bugünden itibaren numarasını taşıyanları arayanlara uyarı tonu verilmeye devam edilecek ancak istemeyen abonelere uyarı tonu verilmeyecek.

BTK'nın aldığı karar doğrultusunda 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren ise uyarı tonu sadece isteyen abonelere verilecektir" bilgisini verdi.

82 MİLYON NUMARA TAŞINDI

Acarer, abonelerin uyarı tonu konusundaki tercihlerini, herhangi bir anda işletmeciye SMS yoluyla, internet üzerinden, çağrı merkezi kanalıyla veya bayi aracılığıyla bildirebileceğini belirtti.

BTK Başkanı Acarer, açıklamasını şöyle sürdürdü:

"Son rakamlara göre bugüne kadar 82 milyon 44 bin cep telefonu numarası başka bir operatöre taşındı. Numara taşınabilirliği düzenlemesi ile abonelerin numarasını değiştirmeden istediği operatörden hizmet alabilmesine imkan sağlandı. Abonelere numarasını değiştirmeden kendisine uygun tarifelere geçiş yapmak imkanı sunuldu."

11- MİLLİYET HABER – 20/04/2015

Numara taşımada uyarı tonu tercihli olacak

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Tayfun Acarer, 81 milyon milyondan fazla cep telefonu numarasının taşındığını belirterek, numarasını taşıyanların artık uyarı tonunu isteğe bağlı duyacaklarını bildirdi.

Acarer, yazılı açıklamasında, mobil telefon sektörüne numara taşıma uygulamasının getirilmesiyle 81 milyondan fazla numara taşıma işlemi gerçekleştirildiğini ifade etti.

BTK'nın numara taşınmasında tüketiciyi korumak için uyarı tonu uygulamasını getirdiğini hatırlatan Acarer, numara taşınabilirliğinin uygulanmaya başlamasının ardından "her yöne" tarifelerin devreye girmesiyle şebeke içi/şebeke dışı tarife dengesizliğinin önemli ölçüde ortadan kalktığına dikkati çekti.

Bu çerçevede her yöne eşit ücret içeren tarifelerde, abonelere uyarı tonu dinletilmesinin bazı abonelerce şikayet konusu yapıldığını vurgulayan Acarer, ayrıca mobil numara taşınabilirliği uygulamasından yararlanmak isteyen bazı abonelerin, numaralarının taşındığı bilgisinin bilinmesini istememeleri nedeniyle uyarı tonu uygulamasıyla ilgili yeni düzenleme yapılması konusunda yoğun talep aldıklarını kaydetti. Talepler üzerine BTK'nın uyarı tonu konusunda düzenleme yaptığını belirten Acarer, "Yeni düzenlemeye göre 1 Ocak 2016'ya kadar mobil numara taşınabilirliğinde aboneler için ayırt edici olacak şekilde uyarı tonu verilecek" ifadesini kullandı.

BTK'nın aldığı karar doğrultusunda işletmecilerin 12 Mayıs'a kadar uyarı tonu alıp almama konusundaki isteklerini sorma zorunluluğu getirildiğini ifade eden Acarer, operatörler tarafından 12 Mayıs'a kadar abonelere "Numara taşınabilirliği uyarı tonu; 1 Ocak 2016'ya kadar istemeyenlere verilmeyecek, bu tarihten sonra ise sadece isteyenlere verilecek. Aramalarınızda uyarı tonu duymak istiyorsanız E, istemiyorsanız H yazarak xxxx'e ücretsiz gönderin" şeklinde SMS gönderileceğini bildirdi.

Operatörlerce gönderilen mesaja verilecek cevaba ve abonenin tercihinine göre uyarı tonu uygulamasının yapılacağını belirten Acarer, uyarı tonu konusundaki tercihlerin herhangi bir anda işletmeciye SMS, internet üzerinden, çağrı merkezi kanalıyla veya bayi aracılığıyla da bildirilebileceğini hatırlatan Acarer, işletmecilerin abonelerin uyarı tonu konusundaki tercihlerini etkileyebilecek nitelikte zorlaştırıcı, kısıtlayıcı veya teşvik edici uygulamalar gerçekleştiremeyeceklerini kaydetti.

12- 12-MİLLİYET HABER – 15/03/2015

“Numara taşımada uyarı tonu" yargıya taşındı

Tüketici Hukuku Enstitüsü, mobil numara taşıma uygulamasında ayırt edici uyarı tonunun 1 Ocak 2016'dan itibaren isteğe bağlı olmasına ilişkin düzenlemeyi içeren Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğin iptali ve yürütmesinin durulması istemiyle Danıştayda dava açtı.

Enstitü Başkanı Hakan Tokbaş, AA muhabirine yaptığı açıklamada, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK), Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğinin Resmi gazete'de yayımlandığını hatırlatarak, 1 Ocak 2016'dan itibaren mobil numara taşınabilirliğinde arayan abonelerden sadece isteyenler için BTK tarafından belirlenen ayırt edici uyarı tonu verileceğini söyledi. Bu yönetmeliğin kamu yararı amacı taşımayan bir idari işlem olarak hukuka aykırılığı bulunduğunu iddia eden Tokbaş, "Dava konusu düzenleme, kamu yararı amacı taşımamaktadır. Kanuna aykırılıklar ve diğer sebepler dolayısıyla amaç yönünden hukuka aykırılık teşkil etmekte olup iptali gerekmektedir" dedi.

Tokbaş, bir idari işlemin ülkenin tümünü kapsaması nedeniyle iptali ve yürütmenin durdurulması isteminin doğrudan Danıştaya yapılması gerektiğini vurguladı. Yönetmeliğin getirdiği düzenlemelere değinen Tokbaş, şöyle konuştu:

"Bu yönetmelik değişikliği ile mevcut Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'nin 18'inci maddesi değiştirilmektedir. 18'inci maddeye göre, işletmeci, tarife şeffaflığına ilişkin olarak arayan abone için ayırt edici olacak şekilde BTK tarafından belirlenen uyarı tonunu vermekle yükümlü tutulmuştur. Böylelikle tüketiciler, arama yaptıklarında hiçbir ek çaba harcamadan operatör değiştirmiş abonelerden haberdar olabiliyor, farklı operatöre geçmiş olan abonelerle yaptıkları görüşmeleri bu bilinçle kısa tutabiliyordu. Bu uygulama da Elektronik Haberleşme Kanununun 4'üncü maddesi ile BTK'ya yüklenmiş 'tüketicinin hak ve menfaatlerinin gözetilmesi' ilkesine uygun düşmekteydi. Dava konusu yönetmelik değişikliğiyle bu konudaki zorunluluk ortadan kaldırılmakta, tüketiciler ve kamunun zararına bir düzenleme yürürlüğe konulmak istenmektedir."

Yurt dışındaki uygulamalar

Arama ile eş zamanlı sesli bilgilendirme hizmetinin İtalya, Avusturya ve Portekiz'de verildiğini dile getiren Tokbaş, Portekiz'de farklı bir şebeke yönüne doğru yapılan aramada, "Aradığınız numara 'A' işletmecinin şebekesine aittir" şeklinde bir uyarı bilgilendirmesi yapıldığını aktardı. Ses tonuyla uyarı sisteminin İrlanda, Belçika, Letonya gibi ülkelerde uygulandığını, Finlandiya ve Almanya gibi ülkelerde ise ücretsiz arama yapılabilecek numara ve ücretsiz kısa mesaj (SMS) hizmeti verildiğini vurgulayan Tokbaş, diğerlerinin mevzuatlarına bakıldığında uygulamanın tüketicinin çok daha lehine ve şeffaf olduğunu ifade etti. Türkiye'de, tüketicinin hakkının elinden alındığını ileri süren Tokbaş, şunları kaydetti:

"Tüketiciler artık şebeke içi ya da dışı konuşma yaptığını bilmeyecek, sürpriz ve yüklü miktarda faturalarla karşılaşma riski ile yüz yüze bırakılmış olacaktır. Zira farklı işletmeciye ait bir telefon numarasını bilmeden ve bilebilecek durumda olmadan arayan tüketicinin kota aşımı yahut farklı ücretlendirme nedeniyle öngörebileceğinden daha yüksek bir fatura bedeli ödemek zorunda kalması ihtimali çok yüksektir. Burada tüketicinin korunmasından çok mağduriyeti söz konusudur. Bu nedenlerle Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğin tamamının iptali ve yürütmenin durdurulması istemiyle Danıştayda dava açtık. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Halil Akkanat'tan aldığımız uzman görüşünü ekleyerek, yönetmeliğin açacağı sorunları içeren dilekçemizi sunduk."

APPENDIX E: Mobile Number Portability Regulations

NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ UYGULAMA SÜRECİNE İLİŞKİN USUL VE ESASLAR

Amaç ve kapsam

MADDE 1- (1) Bu Usul ve Esaslar, elektronik haberleşme şebekelerinde numara taşınabilirliği uygulama sürecine ilişkin usul ve esasları kapsar.

Dayanak

MADDE 2- (1) Bu Usul ve Esaslar, 2/7/2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği’ne dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanım ve kısaltmalar

MADDE 3- (1) Bu Usul ve Esaslarda geçen;

- a) Abone: Bir işletmeci ile elektronik haberleşme hizmetinin sunumuna yönelik olarak yapılan bir sözleşmeye taraf olan gerçek ya da tüzel kişiyi,
- b) Alıcı işletmeci: Verici işletmeciden kendisine numara taşınan veya taşınma sürecinde olunan işletmeciyi,
- c) e-YAPA: Devre, blok, ortak yerleşim talep-tahsis ile faturalandırma, arıza bildirimitakibi vb. abonelik ve operasyonel işlemlerin Türk Telekom tarafından işletmeciye tahsis edilecek kullanıcı adı ve şifreler ile takip edilmesine olanak sağlayan web tabanlı arayüzü,
- ç) İşletmeci: Yetkilendirme çerçevesinde elektronik haberleşme hizmeti sunan ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlayan ve alt yapısını işleten şirketi,
- d) Kanun: 10/11/2008 tarih ve 27050 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Elektronik Haberleşme Kanunu’nu,
- e) Kurul: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulunu,
- f) Kurum: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunu,
- g) Numara taşıma duyuru zamanı: İşletmecilerin şebekelerinde, taşınan numara ile ilişkili düzenlemeleri yapmalarını teminen, taşınmakta olan numara, alıcı şebeke bilgisi ve taşınmanın gerçekleşeceği tarih ve saatin duyurulduğu zamanı,
- ğ) Numara taşınabilirliği: Abonenin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi veya adresini veya aldığı hizmetin türünü değiştirebilmesini,
- h) Numara taşınabilirliği sistemi (NTS): Taşınmış numaralar, bu numaralara ilişkin yönlendirme ve işletmeci bilgileri ile diğer ilgili bilgilerin tutulduğu ve numaranın taşınması sırasında işletmeciler arasında bilgi alışverişinde de kullanılabilen ortak

referans veri tabanını,

ı) Numaranın tahsisli olduğu işletmeci: Numara taşınabilirliği kapsamındaki numaranın Kurum tarafından tahsis edildiği işletmeciyi,

i) Sabit Numara Taşınabilirliği: Coğrafi numara ve/veya coğrafi olmayan numara taşınabilirliğini,

j) STH: Sabit telefon hizmetini,

k) Taşıma talebi kontrol süresi: Verici işletmecinin alıcı işletmeciden numaranın taşınması talebini alması ile taşınması istenen numaraya ait abonelik bilgilerini kontrol ederek alıcı işletmeciye taleple ilgili cevabını bildirmesi arasında geçen süreyi,

l) Taşıma talebinin iletim süresi: Abonenin numarasının taşınması için alıcı işletmeciye başvurusu ile alıcı işletmecinin bu talebi gerekli bilgilerle birlikte verici işletmeciye iletilmesi arasında geçen süreyi,

m) Türk Telekom: Türk Telekomünikasyon A.Ş.'yi

n) Verici işletmeci: Kendisinden alıcı işletmeciye numara taşınan veya taşınma sürecinde oluşan işletmeciyi,

o) xDSL Otomasyon sistemi: xDSL Satış-Aktivasyon-Provizyon-Arıza Sistemi,

ö) Yalın DSL: Yerel ağ üzerinden, ilgili hat için PSTN sabit telefon aboneliği şartı aranmaksızın DSL hizmet alımına imkân tanıyan erişim modeli,

p) Yalın DSL'li numara taşıma talebi: İşletmecinin, DSL hizmetini kendisinden alan aboneye, Yalın DSL modeliyle erişmek üzere, Türk Telekom'dan aynı adreste numara taşıma talebi ile ilişkili olarak Yalın DSL talebini de içeren numara taşıma talebini,

r) YAPA: Yerel Ağı Paylaşımına Açılmasını,

s) YAPA'lı numara taşıma talebi: Türk Telekom'dan aynı adreste numara taşıma talebi ile ilişkili olarak Yerel Ağa Ayrıştırılmış Tam Erişim talebini de içeren numara taşıma talebini,

ş) Yerel ağ: Sabit elektronik haberleşme şebekesinde abone tarafındaki şebeke sonlanma noktasını, abonenin bağlı bulunduğu ana dağıtım çatısına veya eşdeğer tesise bağlayan fiziksel devreyi,

t) Yerel Ağa Ayrıştırılmış Tam Erişim: Bakır kablo çifti frekans spektrumunun tamamının kullanılmasına izin verecek şekilde yerel ağa ve alt yerel ağa erişimi,

u) Yönetmelik: 2/7/2009 tarih ve 27276 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'ni, ifade eder.

(2) Bu Usul ve Esaslarda geçen ve yukarıda yer almayan tanım ve kısaltmalar için ilgili

mevzuatta yer alan tanım ve kısaltmalar geçerlidir.

Kimlik bilgileri

MADDE 4- (1) Numara taşınabilirliği sürecinde alıcı işletmeci tarafından alınacak, elektronik form ile NTS üzerinden verici işletmeciye gönderilecek ve verici işletmeci tarafından kontrol edilecek kimlik bilgileri aşağıdaki şekildedir:

a) Bireysel aboneler için;

1) T.C. Kimlik No

2) Adı

3) Soyadı

4) Baba Adı

5) Doğum Yılı

6) Abonelik sözleşmesi yapıldıktan sonra evlenme, boşanma ve benzeri nedenler ile soyadları değişen kişiler ve mahkeme kararı ile ad ve/veya soyadları değiştirilmiş kişiler için; önceki adı ve soyadı bilgisi,

b) Kurumsal aboneler için;

1) Vergi Numarası

2) Ticari Unvan / Kurum Adı

Vergi numarası mevcut olmayan kurumsal abonelerden yalnızca ticari unvan/Kurum adı bilgisi alınır.

Kimlik bilgilerinin kontrolünde uygulanacak yöntem

MADDE 5- (1) Numara taşınabilirliği sürecinde bireysel ve kurumsal aboneler için mobil numara taşıma talep formu Ek-1’de, sabit numara taşıma formu Ek-3’teki şekilde düzenlenir.

(2) Numara taşınabilirliği sürecinde kimlik bilgilerinin kontrolünde aşağıdaki yöntem uygulanır:

a) Bireysel aboneler için;

1) Bireysel abonelere ilişkin olarak, bu Usul ve Esasların 4 üncü maddesinde yer alan kimlik bilgileri, alıcı işletmeci tarafından, kendisine numara taşıma talebi ile başvuruda bulunan aboneden alınır.

2) Abonenin kimliği ve numara taşınabilirliğine ilişkin imzalı talep formu, tarayıcıdan geçirilerek alıcı işletmeci tarafından elektronik form ile taşıma talebinin iletim süresi içerisinde NTS üzerinden verici işletmeciye iletilir.

Abonenin ad ve/veya soyadının değişmiş olması durumunda bu durumu ispatlayıcı resmi belge(ler) de alıcı işletmeci tarafından taranarak NTS üzerinden verici işletmeciye gönderilir.

3) Verici işletmecide abonenin “T.C. Kimlik Numarası” bilgisinin bulunması durumunda, başvuru esnasında gönderilen bilgi ve belgelerde yer alan “T.C. Kimlik Numarası”, verici işletmecide kayıtlı “T.C. Kimlik Numarası” ile eşleşiyorsa, diğer bilgilere bakılmaksızın taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talep kabul edilir. “T.C. Kimlik Numarası” alanları eşleşmiyorsa, diğer bilgilerin doğruluğuna bakılmaksızın taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talep reddedilir.

4) Verici işletmecide abonenin “T.C. Kimlik Numarası” bilgisinin bulunmaması durumunda, başvuru esnasında gönderilen bilgi ve belgelerde yer alan “Adı” “Soyadı”, “Baba adı” ve “Doğum yılı” alanları bu Usul ve Esasların 6 ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları çerçevesinde, kontrol edilir. “Adı” ve/veya “Soyadı” alanının verici işletmecide yer alan kayıtlarla eşleşmemesi durumunda “nceki adı” ve/veya “nceki soyadı” alanları kontrol edilir. “nceki adı” ve/veya “nceki soyadı” alanlarının, bu Usul ve Esasların 6ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları çerçevesinde, verici işletmecide yer alan kayıtlarla eşleşmesi durumunda, NTS üzerinden alıcı işletmeci tarafından isim değişikliğine ilişkin resmi belge/belgelerin de gönderilmiş olması ve Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının (a), (b), (), (d) ve (e) bentlerinde yer alan ret gerekçelerinin de mevcut olmaması kaydıyla taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talep onaylanır.

5) Talebin onaylanması durumunda, verici işletmeci tarafından NTS’ye gönderilecek olan onaylama mesajı, abonenin hat türünü de (faturalı/faturasız) içerir.

6) Numara taşıma talebinde bulunan bireysel aboneye ilişkin kimlik bilgilerinin, bu Usul ve Esasların 6 ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları çerçevesinde verici işletmecide yer alan bilgilerle eşleşmemesi durumunda, eşleşmeyen alanın hangisi olduğu ret gerekçesinin alt birimi olarak belirtilerek, taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talep reddedilir.

b) Kurumsal aboneler için;

1) Kurumsal abonelere ilişkin kimlik bilgileri, alıcı işletmeci tarafından numara taşınabilirliği talebinde bulunan şirketi temsile yetkili kişiden alınır.

2) Kurumsal aboneliklerde, alıcı işletmeci tarafından yalnızca taşıma talebine ilişkin formun şirket yetkilisi tarafından imzalanmış hali taranarak, hazırlanan elektronik

form ile birlikte taşıma talebinin iletim süresi içerisinde NTS üzerinden verici işletmeciye gönderilir.

3) Verici işletmeci, NTS üzerinden kendisine gönderilen bilgileri, bu Usul ve Esasların 6'ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıklarını da dikkate alarak kendi kayıtları ile karşılaştırır. Buna göre, kayıtlar arasında bu Usul ve Esasların 6 ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları çerçevesinde bir fark bulunmuyorsa ve Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin 1 inci fıkrasının (a), (b), (ç), (d) ve (e) bentlerinde yer alan ret gerekçeleri de mevcut değilse, verici işletmeci taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talebi onaylar.

4) Talebin onaylanması durumunda, verici işletmeci tarafından NTS'ye gönderilecek olan talebin onaylanmasına ilişkin mesaj, abonenin hat türünü de (faturalı/faturasız) içerir.

5) Numara taşıma talebinde bulunan kurumsal aboneye ilişkin kimlik bilgilerinin bu Usul ve Esasların 6 ncı maddesinde yer alan tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları çerçevesinde verici işletmecide yer alan bilgilerle eşleşmemesi durumunda, eşleşmeyen alanın hangisi olduğu ret gerekçesinin alt birimi olarak belirtilerek, taşıma talebi kontrol süresi içerisinde talep reddedilir.

Tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları

MADDE 6- (1) Tereddüt yaratmayan kayıt farklılıkları;

a) Bireysel aboneler için; bireysel aboneliklerde, kayıtlar arası karşılaştırmalar yapılırken aşağıdaki kuralların uygulanmasında, verici işletmecideki kayıtlar referans olarak alınır.

1) Bireysel aboneliklerde, T.C. Kimlik Numarası bilgisinin verici işletmecide bulunmaması durumunda, kontrol edilecek alanlardan olan “Adı”, “Soyadı” “Baba Adı” ve mevcut olması halinde “Önceki Adı” ve/veya “Önceki Soyadı” alanlarında;

aa) 5 harfe kadar 1 harf hatası (Örnek Atıla = Atilla = Attila)

bb) 6-10 harf arası için 2 harf hatası (Örnek Alaattin = Alaaddin = Alaettin)

cc) 11 harf ve yukarısı için 3 harf hatası

göz ardı edilerek doğru kabul edilir.

2) “Adı”, “Baba Adı” ve “Önceki Adı” alanlarında birden fazla isme ilişkin kısaltmalarda, kısaltılmayan isim/isimler eşleşiyorsa ve kısaltılan ismin/isimlerin ilk harfi doğruysa alan doğru kabul edilir (Örnek: İsmail Hakkı = İ.Hakkı = İsmail H.).

3) Doğum yılı bilgisi doğru olmalıdır.

4) Bireysel aboneliklerdeki “Adı”, “Soyadı”, “Baba Adı” ve mevcut olması halinde “Önceki Adı” ve/veya “Önceki Soyadı” alanlarında; aşağıdaki çizelgede yer alan farklılıklar hata kabul edilmeyerek, göz ardı edilir ve bu maddenin birinci bendinde sayılan harf hatası sınırları kapsamında değerlendirilmez.

Başvurudaki harf	Kayıttaki harf	Başvurudaki harf	Kayıttaki harf
a	â	ş	s
â	a	s	ş
c	ç	u	ü
ç	c	ü	u
g	ğ	u	û
ğ	g	û	u
ı	1	w	v
1	ı	v	w
î	î	w	vv
î	ı	vv	w
o	ö	q	k
ö	o	K	q

5) Kontrol edilmesi zorunlu her bir alan kendi içinde değerlendirilerek, “Adı”, “Soyadı” ve “Baba Adı”, alanlarında bu maddede belirtilen ve yukarıdaki 5/21

çizelgede yer alan kuralların dışındaki herhangi bir hata, başvurunun reddini gerektirir.

b) Kurumsal aboneler için;

1) “Ticaret Unvanı/Kurum Adı” alanında yer alan genel kabul görmüş kısaltmalar doğru kabul edilir.

2) Vergi numarasının mevcut olduğu durumlarda başvuruda yer alan “Vergi Numarası” ile verici işletmecide kayıtlı vergi numarası birebir eşleşmelidir.

Ancak, ilgili mevzuat uyarınca vergi numarasının 10 haneden az olması halinde, 10 haneye tamamlanacak şekilde söz konusu vergi numarasının başına “0” eklenmek suretiyle kontrol yapılır.

Ret kriterlerinin uygulanması

MADDE 7- (1) Yönetmeliğin 10’uncu maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi kapsamında

taşınma talebinde bulunan abonenin numaranın tahsisli olduğu işletmeci ile ilk abonelik

sözleşmesini imzaladığı tarihten itibaren üç aylık sürenin geçip geçmediğinin hesaplanmasında

90 gün esas alınır.

YAPA ve Yalın DSL içermeyen numara taşıma süreci

MADDE 8- (1) YAPA ve Yalın DSL talebi içermeyen numara taşıma işlemlerinde Yönetmeliğin 12 nci maddesi birinci fıkrasında yer alan süreler uygulanır. NTS’de ‘diğer bilgiler’ alanına YAPA veya Yalın DSL ihtiva etmeyen taşıma olduğunu belirtecek şekilde “00” kodu girilir.

YAPA kapsamında numara taşınabilirliği süreci

MADDE 9- (1) YAPA’lı numara taşıma talepleri, Kurum tarafından onaylanan Referans Yerel Ağa Ayırıştırılmış Erişim Teklifi’nde tanımlanan sürelerle uygun olarak belirlenen aşağıdaki sürelerle değerlendirilir. Referans Yerel Ağa Ayırıştırılmış Erişim Teklifi kapsamında tanımlanan sürelerde meydana gelecek değişiklikler dikkate alınarak YAPA kapsamında numara taşınabilirliği sürecinde değişiklik yapılabilir.

- a) Taşıma talebinin iletim süresi azami iki gündür.
- b) Taşıma talebi kontrol süresi azami üç iş günüdür. Ancak, YAPA’lı numara taşıma taleplerinin kontrolünde, Usul ve Esasların 5 ve 6 ncı maddeleri uyarınca yapılacak doğrulama sürecine öncelik verilir ve söz konusu doğrulama sürecinin red ile sonuçlanması halinde, YAPA sonucu beklenmeden başvurunun verici işletmeciye iletildiği tarihten itibaren azami iki gün içinde red cevabı alıcı işletmeciye iletilir.
- c) Numara taşıma duyuru zamanı, numaranın taşınması için belirlenen tarihten asgari 24 saat azami 4 iş günü öncesidir.

(2) YAPA’lı numara taşıma talepleri, alıcı işletmeci tarafından YAPA’lı numara taşıma talebi olduğunu belirtecek şekilde bu maddenin 7 nci fıkrası dikkate alınarak, NTS üzerinden taşıma talebi iletim süresi içerisinde verici işletmeciye iletilir. Taşıma talebinde birden fazla numara olması halinde, alıcı işletmeci tarafından her bir numara için ayrı bir elektronik form oluşturularak verici işletmeciye iletilir.

(3) YAPA’lı numara taşıma taleplerinde Data Hız Testi talep edilemeyecek olup, alınan YAPA’lı numara taşıma talebi, verici işletmeci tarafından e-YAPA’ya data hız test talebi olmayacak şekilde YAPA Tam Erişim devre talebi olarak aktarılır.

(4) Referans Yerel Ağa Ayırıştırılmış Erişim Teklifi hükümleri kapsamında tam erişim devre talebinin karşılanamaması veya numara taşıma doğrulama sürecinin red ile

sonuçlanması halinde numara taşıma talebi reddedilir. Taşımanın reddedildiği durumlarda, ilgili YAPA başvurusu da iptal edilir.

(5) Numara taşıma talebinin onaylanması halinde, taşıma için belirlenen tarih ve saat alıcı işletmeci tarafından aboneye, numara taşınabilirliği sistemi tarafından da ilgili tüm işletmecilere duyurulur. Söz konusu tarih, verici işletmecinin numaranın taşınması talebine ilişkin cevabını gönderdiği tarihten asgari 24 saat, azami dört iş günü sonrasıdır. Belirlenen zamanda YAPA Tam Erişim Devresi tesis edilerek numara taşıma işlemi gerçekleştirilir.

(6) Taşınma talebinde bulunan abone, başvuru sırasında alıcı işletmeci tarafından, taşınacak numara ile ilişkili DSL aboneliği varsa, numaranın taşınması ile söz konusu DSL bağlantısının kesileceği konusunda bilgilendirilir.

(7) Alıcı işletmeci, YAPA kapsamında yapacağı numara taşıma başvurusunda, YAPA'ya karşılık gelen "01" kodunu NTS talep ekranında yer alan "diğer bilgiler" bölümüne girmek suretiyle verici işletmeciye iletir. Alıcı işletmeci tarafından eksik veya hatalı kod girilmesi durumunda, söz konusu numara taşıma talebi reddedilir.

Yalın DSL kapsamında numara taşınabilirliği süreci

MADDE 10- (1) Yalın DSL'li numara taşıma talepleri, Kurum tarafından onaylanan Türk Telekom Referans IP Seviyesinde Veri Akış Erişimi Teklifi de dikkate alınarak belirlenen aşağıdaki sürelerle göre değerlendirilir. Türk Telekom Referans IP Seviyesinde Veri Akış Erişimi Teklifi kapsamında tanımlanan sürelerde meydana gelecek değişiklikler dikkate alınarak Yalın DSL kapsamında numara taşınabilirliği sürecinde değişiklik yapılabilir.

a) Taşıma talebinin iletim süresi azami iki gündür.

b) Taşıma talebi kontrol süresi azami iki iş günüdür. Ancak, Yalın DSL'li numara taşıma taleplerinin kontrolünde, Usul ve Esasların 5 ve 6 ncı maddeleri uyarınca yapılacak doğrulama sürecine öncelik verilir ve söz konusu doğrulama sürecinin ret ile sonuçlanması halinde, Yalın DSL sonucu beklenmeden başvurunun verici işletmeciye iletiliği tarihten itibaren azami iki gün içinde ret cevabı alıcı işletmeciye iletir.

c) Numara taşıma duyuru zamanı, numara taşıma talebinde bulunan abonenin Türk Telekom sabit telefon aboneliği ve DSL aboneliğinin bulunduğu durumda, numaranın taşınması için belirlenen tarihten asgari 24 saat azami iki (2) iş günü öncesidir.

(2) Yalın DSL'li numara taşıma talepleri, alıcı işletmeci tarafından Yalın DSL'li numara taşıma talebi olduğunu belirtecek şekilde bu maddenin 7 nci fıkrası dikkate

alınarak, NTS üzerinden taşıma talebi iletim süresi içerisinde verici işletmeciye iletilir. Taşıma talebinde birden fazla numara olması halinde, alıcı işletmeci tarafından her bir numara için ayrı bir elektronik form oluşturularak verici işletmeciye iletilir.

(3) Yalın DSL’li numara taşıma talebi, verici işletmeci tarafından xDSL Otomasyon Sistemi’ne Yalın DSL talebi olarak aktarılır.

(4) Yalın DSL’li numara taşıma talebinin hâlihazırda ilgili aboneye DSL hizmetini sunan işletmeciden farklı bir işletmeci tarafından yapılması, hâlihazırda alınmakta olan DSL hizmeti üzerinde abonenin devir, nakil ve/veya abonelik iptal talebinin bulunması, abonenin alıcı işletmecide DSL aboneliğinin olmaması veya numara taşıma doğrulama sürecinin ret ile sonuçlanması halinde numara taşıma talebi reddedilir. Taşımanın reddedildiği durumlarda, ilgili Yalın DSL başvurusu da iptal edilir.

(5) Numara taşıma talebinin onaylanması halinde, taşıma için belirlenen tarih ve saat alıcı işletmeci tarafından aboneye, numara taşınabilirliği sistemi tarafından da ilgili tüm işletmecilere duyurulur. Söz konusu tarih, verici işletmecinin numaranın taşınması talebine ilişkin cevabını gönderdiği tarihten asgari 24 saat, Türk Telekom sabit telefon aboneliği ve DSL aboneliğinin bulunduğu durumda azami iki (2) iş günü sonrasındır. Belirlenen zamanda Yalın DSL tesisi yapılarak numara taşıma işlemi gerçekleştirilir.

(6) Taşınma talebinde bulunan abone, başvuru sırasında alıcı işletmeci tarafından, taşınacak numara ile ilişkili DSL aboneliği varsa, numaranın taşınması sırasında söz konusu DSL bağlantısında belirli bir süre kesinti yaşanabileceği konusunda bilgilendirilir.

(7) Alıcı işletmeci, Yalın DSL kapsamında yapacağı numara taşıma başvurusunda, Yalın DSL’ye karşılık gelen “02” kodunu NTS talep ekranında yer alan “diğer bilgiler” bölümüne girmek suretiyle verici işletmeciye iletir. Alıcı işletmeci tarafından eksik veya hatalı kod girilmesi durumunda, söz konusu numara taşıma talebi reddedilir.

Numara taşıma iptal süreci

MADDE 11- (1) Numara taşınabilirliği sürecinde bireysel ve kurumsal aboneler için mobil numara taşıma iptal talep formu Ek-2’de, sabit numara taşıma iptal talep formu Ek-4’teki şekilde düzenlenir.

(2) Taşıma zamanının diğer ilgili işletmecilere duyurulmasından önce olmak kaydıyla, abonenin numara taşıma talebinden vazgeçmesi durumunda izlenecek süreç aşağıdaki şekildedir:

a) Abone, alıcı işletmeciye başvurur ve abonenin kimliği kontrol edilir. Daha sonra, numara taşıma iptal formu abone tarafından doldurularak imzalanır.

b) İptal başvurusu yapıldığı esnada, numara taşıma talebi henüz verici işletmeciye gönderilmemiş ise talep iptal edilir ve NTS üzerinden verici işletmeciye iletilmez.

c) İptal başvurusu yapıldığı esnada numara taşıma talebi verici işletmeciye gönderilmiş ise alıcı işletmeci, abonenin numarasını taşımaktan vazgeçtiğini verici işletmeciye derhal bildirir ve bu bildirim taşıma zamanının diğer ilgili işletmecilere duyurulmasından önce yapılmış ise numara taşıma işlemi iptal edilir.

(3) YAPA'lı numara taşıma talebinin iptal edilmesine yönelik başvuru, alıcı işletmeci tarafından NTS üzerinden verici işletmeciye gönderilir. Verici işletmeci, başvuruyu ilgili YAPA talebinin iptali için e-YAPA'ya iletir.

(4) Yalın DSL'li numara taşıma talebinin iptal edilmesine yönelik başvuru, alıcı işletmeci tarafından NTS üzerinden verici işletmeciye gönderilir. Verici işletmeci, başvuruyu ilgili Yalın DSL tesis talebinin iptali için xDSL Otomasyon Sistemine iletir.

ISDN Hatlarının Taşınması

MADDE 12 - (1) ISDN hizmeti kapsamında bulunan numaralardan bir kısmının taşınmasının talep edildiği durumlarda, taşınması talep edilen söz konusu numaralar için, ilgili mevzuat uyarınca taşıma işlemi yapılarak kalan numaralar üzerinden anılan hizmet sunulmaya devam edilir. Taşınması talep edilen numaralar arasında pilot numaranın yer alması durumunda ise ISDN hizmeti kapsamında hizmet verilmeye devam edilecek en küçük numara pilot numara olarak kabul edilir.

Taşıma süreci kapsamında uygulanacak süreler

MADDE 13- (1) Aboneler haftanın yedi günü, işletmecilerin açık olan bayilerinden numara taşımaya ilişkin talepte bulunabilir ve işletmecilerin kendi sistemlerinde yapılması gereken işlemler haftanın yedi günü, günde 24 saat yürütülür.

Deaktivasyon ve aktivasyon kapsamında uygulanacak süreler

MADDE 14 (1) Bir takvim yılı içerisinde, yıl başından itibaren 3'er aylık dönemler için yapılacak hesaplamada fiili taşıma esnasında, numaranın verici işletmecide deaktivasyonu, alıcı işletmecide aktivasyonu süresi mobil numara taşınabilirliği için ve Yalın DSL veya YAPA ihtiva etmeyen sabit numara taşınabilirliği için ortalama 15'er dakika, Yalın DSL veya YAPA ihtiva eden sabit numara taşınabilirliği için ise ortalama 2'şer saattir. Mobil numara taşınabilirliği ve Yalın DSL veya YAPA ihtiva etmeyen sabit numara taşınabilirliği için süresi 1 saati, Yalın DSL veya YAPA ihtiva

eden sabit numara taşınabilirliği için ise süresi 4 saati geçen aktivasyon/deaktivasyon sayısı ise toplam işlem sayısının % 2'sinden fazla olamaz.

Telsiz kullanım ve ruhsatname ücreti

MADDE 15- (1) Mobil numara taşınabilirliği kapsamında, faturasız hat kullanan bir abone, numarasını başka bir işletmeciye taşıması halinde o yıla ait telsiz kullanım ücretini tekrar ödemez. Faturalı abone ise numarasını taşıdığı tarih itibariyle kalan telsiz kullanım ücreti tutarını alıcı işletmecide ödemeye devam eder. Numara taşıma işleminin, aboneliğin ilk yılı içerisinde gerçekleşmesi durumunda, alıcı işletmecide aboneliğin ilk yılında alınan ruhsatname ücreti tekrar ödenmez.

Başvuru formları

MADDE 16- (1) Bu Usul ve Esasların ekinde bulunan başvuru formlarında yer alan numara bilgileri alanı, formun her sayfası abone tarafından imzalanmak suretiyle, ilgili forma ek olacak şekilde genişletilebilir. Aboneden, numara taşınabilirliği sürecine ilişkin olarak, bu Usul ve Esasların ekinde bulunan formlarda yer alan bilgiler dışında ilave bilgi ile bu Usul ve Esaslarda belirtilen belgeler dışında ilave belge talep edilemez.

Hüküm bulunmayan haller

MADDE 17- (1) Bu Usul ve Esaslarda hüküm bulunmaması halinde, Kurul Kararına göre işlem yapılır.

Yürürlük

MADDE 18- (1) Bu Usul ve Esaslar Kurul tarafından onaylandığı tarihte yürürlüğe girer.

(2) Bu Usul ve Esasların 10 uncu maddesinin üçüncü fıkrası ve 11 inci maddesinin dördüncü fıkrasının ikinci cümlesinin uygulanmasına bu Usul ve Esasların yürürlük tarihinden itibaren 6 (altı) hafta sonra başlanır. Söz konusu sürenin son 2 (iki) haftalık bölümünde, Yalın DSL içeren taşımalara ilişkin olarak Türk Telekom ile ilgili işletmeciler arasında gerekli testler yürütülür. Bu tarihe kadar Yalın DSL tesis ve iptal başvurusu alıcı işletmeci tarafından eş zamanlı olarak Türk Telekom'a xDSL Otomasyon Sistemi üzerinden yapılır.

Yürütme

MADDE 19- (1) Bu Usul ve Esasları Kurul Başkanı yürütür.

Bireysel ve Kurumsal Aboneler İçin Mobil Numara Taşıma Talep Formu
(EK-1)

BİREYSEL ABONELER İÇİN MOBİL NUMARA TAŞIMA TALEP FORMU

ABONE BİLGİLERİ	
T.C. Kimlik No	
Adı	
Soyadı	
Baba adı	
Doğum yılı	
Önceki adı	
Önceki soyadı	
İrtibat telefonu	

Başvuru yapan vekil ya da vasi ise:	
T.C. Kimlik No	
Adı Soyadı	
Vekaletnamenin düzenlendiği noter	
Vekaletnamenin tarihi/no'su	
İrtibat telefonu	

Talep edilen taşıma zamanı	00:00 07:59 arası ☐	08:00 15:59 arası ☐	16:00 23:59 arası ☐
----------------------------	--	--	--

NUMARA BİLGİLERİ	
Verici işletmeci	
Alıcı işletmeci	
Numara(lar)	

Bu formda belirtilen numaranın/numaraların yukarıda adı geçen alıcı işletmeciye taşınmasına ilişkin bilgilerin, alıcı işletmeci tarafından numara taşıma sürecinde gerekli birimlere verilmesine ve bu işlemin kendi adıma alıcı işletmeci tarafından yürütülmesine onay veriyorum.

İmza :
Adı, Soyadı :
Tarih : .../.../.....

Bu form ile yapılan numara taşıma talebi, verici işletmeciyile olan abonelik sözleşmesini fesh talebi anlamını taşır. Abonenin alıcı işletmeci ile olan abonelik sözleşmesi numaranın fiilen taşınması ile yürürlüğe girer. Abonenin verici işletmeci ile olan abonelik sözleşmesi de aynı tarih itibarı ile fesholunmuş sayılır. Abonenin mevcut işletmecisine karşı olan hâlihazırdaki mali yükümlülükleri numaranın taşınması ile sona ermez.

Sayfa No :

KURUMSAL ABONELER İÇİN MOBİL NUMARA TAŞIMA TALEP FORMU**BAŞVURUDA BULUNAN KİŞİ**

Adı

Soyadı

T.C. Kimlik No

Başvuruda bulunan kişi yetkili ise:

Sirkülerin tasdik edildiği noter

Sirkülerin tarihi/no'su

Başvuruda bulunan kişi vekil ise:

Vekaletnamenin düzenlendiği noter

Vekaletnamenin tarihi/no'su

ABONE BİLGİLERİ

Vergi Numarası ☐ Vergi Numarası bulunmamaktadır

Ticaret Unvanı/ Kurum Adı

İrtibat telefonu

Talep edilen taşıma zamanı ☐ 00:00 ☐ 07:59 arası ☐ 08:00 ☐ 15:59 arası ☐ 16:00 ☐ 23:59 arası

NUMARA BİLGİLERİ

Verici işletmeci

Alıcı işletmeci

Numara(lar)

ve/veya

Numara bloğu -

Bu formda belirtilen numaranın/numaraların yukarıda adı geçen alıcı işletmeciye taşınmasına ilişkin bilgilerin, alıcı işletmeci tarafından numara taşıma sürecinde gerekli birimlere verilmesine ve bu işlemin kendi adına alıcı işletmeci tarafından yürütülmesine onay veriyorum.

İmza :
Adı, Soyadı :
Tarih : .../.../.....

Bu form ile yapılan numara taşıma talebi, verici işletmeciyle olan abonelik sözleşmesini fesh talebi anlamını taşır. Abonenin alıcı işletmeci ile olan abonelik sözleşmesi numaranın fiilen taşınması ile yürürlüğe girer. Abonenin verici işletmeci ile olan abonelik sözleşmesi de aynı tarih itibarı ile fesholunmuş sayılır. Abonenin mevcut işletmecisine karşı olan hâlihazırda mali yükümlülükleri numaranın taşınması ile sona ermez.

Sayfa No :

KURUMSAL ABONELER İÇİN MOBİL NUMARA TAŞIMA İPTAL FORMU**BAŞVURUDA BULUNAN KİŞİ**

Adı

 Soyadı

 T.C. Kimlik No

Başvuruda bulunan kişi yetkili ise:

Sirkülerin tasdik edildiği noter

 Sirkülerin tarihi/no'su

Başvuruda bulunan kişi vekil ise:

Vekaletnamenin düzenlendiği noter

 Vekaletnamenin tarihi/no'su

ABONE BİLGİLERİ

Vergi Numarası

☐ Vergi Numarası bulunmamaktadır
 Ticaret Unvanı/ Kurum Adı

 İrtibat telefonu

NUMARA BİLGİLERİ

Verici işletmeci

 Alıcı işletmeci

 Numara(lar)

 ve/veya

 Numara bloğu

 -

....../....../..... tarihinde yapılmış olan, Şirketimiz/Kurumumuz adına kayıtlı bu formda belirtilen numaranın/numaraların, yukarıda adı geçen alıcı işletmeciye taşınmasına ilişkin talebimizden vazgeçiyoruz.

Kaşe ve İmza :

Adı, Soyadı :

Tarih :

Bireysel ve Kurumsal Aboneler İçin Sabit Numara Taşıma Talep Formu
(EK-3)

Şirket Logosu

Referans No:

BİREYSEL ABONELER İÇİN SABİT NUMARA TAŞIMA TALEP FORMU

ABONE BİLGİLERİ	
T.C. Kimlik No	
Adı	
Soyadı	
Baba adı	
Doğum yılı	
Önceki adı	
Önceki soyadı	
İrtibat telefonu	

Başvuru yapan vekil ya da vasi ise:	
T.C. Kimlik No	
Adı Soyadı	
Vekaletnamenin düzenlendiği noter	
Vekaletnamenin tarihi/no'su	
İrtibat telefonu	

Talep edilen taşıma zamanı	04:00 09:59 arası ☐	10:00 15:59 arası ☐	16:00 22:00 arası ☐
----------------------------	--	--	--

NUMARA BİLGİLERİ	
Verici işletmeci	
Alıcı işletmeci	
Numara(lar)	
*: YAPALI veya Yalın DSL'li numara taşıma talebi halinde işaretlenecektir	

Bu form ile yapılan numara taşıma talebimin, verici işletmeciyile olan abonelik sözleşmesinin feshi talebi anlamını taşıdığını, alıcı işletmeci ile olan abonelik sözleşmesinin numaranın fiilen taşınması ile yürürlüğe girdiğini, taşınan numara ile ilişkili varsa DSL bağlantısının numaranın taşındığı andan itibaren kesileceğini veya belirli bir süre kesintiye uğrayacağını, verici işletmeci ve DSL işletmecisine karşı olan abonelik sözleşmesinden kaynaklanan mali yükümlülüklerin numaranın taşınması ile sona ermediğini kabul ediyorum.

Bu formda belirtilen numaranın/numaraların yukarıda adı geçen işletmeciye taşınmasına ilişkin bilgilerin, alıcı işletmeci tarafından numara taşıma sürecinde gerekli birimlere verilmesine ve bu işlemin kendi adıma alıcı işletmeci tarafından yürütülmesine onay veriyorum.

İmza :
Adı, Soyadı :
Tarih :/...../.....

Sayfa No :

KURUMSAL ABONELER İÇİN SABİT NUMARA TAŞIMA TALEP FORMU

BAŞVURUDA BULUNAN KİŞİ																									
Adı																									
Soyadı																									
T.C. Kimlik No																									
Başvuruda bulunan kişi yetkili ise:																									
Sirkülerin tasdik edildiği noter																									
Sirkülerin tarihi/no'su																									
Başvuruda bulunan kişi vekil ise:																									
Vekaletnamenin düzenlendiği noter																									
Vekaletnamenin tarihi/no'su																									
ABONE BİLGİLERİ																									
Vergi Numarası													☐ Vergi Numarası bulunmamaktadır												
Ticaret Unvanı/ Kurum Adı																									
İrtibat telefonu																									
NUMARA BİLGİLERİ																									
Verici işletmeci																									
Alıcı işletmeci																									
Numara(lar)	☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												
ve/veya	☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												
Numara bloğu	☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												☐ ☐ <table border="1" style="display: inline-table; width: 100px; height: 20px;"></table>												
*: YAPALI veya YALIN DSL'li numara taşıma talebi halinde işaretlenecektir																									
Bu form ile yapılan numara taşıma talebimin, verici işletmeciyile olan abonelik sözleşmesinin feshi talebi anlamını taşıdığını, alıcı işletmeci ile olan abonelik sözleşmesinin numaranın fiilen taşınması ile yürürlüğe girdiğini, taşınan numara ile ilişkili varsa DSL bağlantımın numaranın taşındığı andan itibaren kesileceğini veya belirli bir süre kesintiye uğrayacağını, verici işletmeci ve DSL işletmecisine karşı olan abonelik sözleşmesinden kaynaklanan mali yükümlülüklerin numaranın taşınması ile sona ermediğini kabul ediyorum. Bu formda belirtilen numaranın/numaraların yukarıda adı geçen işletmeciye taşınmasına ilişkin bilgilerin, alıcı işletmeci tarafından numara taşıma sürecinde gerekli birimlere verilmesine ve bu işlemin kendi adıma alıcı işletmeci tarafından yürütülmesine onay veriyorum.																									
İmza : Adı, Soyadı : Tarih :																									

Bireysel ve Kurumsal Aboneler İçin Sabit Numara Taşıma İptal Talep Formu
(EK-4)

Şirket Logosu

Referans No:

BİREYSEL ABONELER İÇİN SABİT NUMARA TAŞIMA İPTAL FORMU

ABONE BİLGİLERİ	
T.C. Kimlik No	
Adı	
Soyadı	
Baba adı	
Doğum yılı	
Önceki adı	
Önceki soyadı	
İrtibat telefonu	

Başvuru yapan vekil ya da vasi ise:

T.C. Kimlik No

Adı Soyadı

Vekaletnamenin düzenlendiği noter

Vekaletnamenin tarihi/no'su

İrtibat telefonu

NUMARA BİLGİLERİ	
Verici işletmeci	
Alıcı işletmeci	
YAPA [*] Yalın DSL ☐ ☐	
Numara(lar) YAPA [*] Yalın DSL ☐ ☐	
☐ ☐	

^{*}: YAPALI veya YALIN DSL'li numara taşıma talebi halinde işaretlenecektir

..... tarihinde yapılmış olan, Şirketimiz/Kurumumuz adına kayıtlı bu formda belirtilen numaranın/numaraların, yukarıda adı geçen alıcı işletmeciye taşınmasına ilişkin talebimizden vazgeçiyoruz.

Kaşe ve İmza :
Adı, Soyadı :
Tarih : .../.../.....

Sayfa No : ...

KURUMSAL ABONELER İÇİN SABİT NUMARA TAŞIMA İPTAL FORMU

BAŞVURUDA BULUNAN KİŞİ	
Adı	
Soyadı	
T.C. Kimlik No	
Başvuruda bulunan kişi yetkili ise:	
Sirkülerin tasdik edildiği noter	
Sirkülerin tarihi/no'su	
Başvuruda bulunan kişi vekil ise:	
Vekaletnamenin düzenlendiği noter	
Vekaletnamenin tarihi/no'su	

ABONE BİLGİLERİ

Vergi Numarası		☐ Vergi Numarası bulunmamaktadır
Ticaret Unvanı/ Kurum Adı		
İrtibat telefonu		

		NUMARA BİLGİLERİ																		
Verici işletmeci																				
Alıcı işletmeci																				
Numara(lar)	YAPAA* Yalın DSL	☐ ☐											YAPAA* Yalın DSL*	☐ ☐						
ve/veya		☐ ☐											☐ ☐							
		☐ ☐											☐ ☐							
		☐ ☐											☐ ☐							
Numara bloğu		☐ ☐											-							

*: YAPAAlı veya Yalın DSL'li numara taşıma talebi halinde işaretlenecektir

..... tarihinde yapılmış olan, Şirketimiz/Kurumumuz adına kayıtlı bu formda belirtilen numaranın/numaraların, yukarıda adı geçen alıcı işletmeceye taşınmasına ilişkin talebimizden vazgeçiyoruz.

Kaşe ve İmza :
Adı, Soyadı :
Tarih : .../.../.....



CURRICULUM VITAE



Name Surname : Meltem Sanisoğlu
Place and Date of Birth : İstanbul / 08.09.1991
E-Mail : meltemsanisoglu@gmail.com

EDUCATION :

- **B.Sc.** : 2012, İstanbul Technical University, Chemistry-Metallurgy, Chemical Engineering
- **M.Sc.** : 2017, İstanbul Technical University, Management Engineering, Management Engineering

PROFESSIONAL EXPERIENCE AND REWARDS:

- (2014 – continuing) Mobile Products Marketing Associate Manager at Vodafone Turkey

PUBLICATIONS, PRESENTATIONS AND PATENTS ON THE THESIS:

- **Ulubasoglu, G., Senel, M. and Burnaz, S.,** 2016. To Switch or Not? Analyzing the Question for Consumers in Turkish Mobile Telecommunications. 19th Academy of Marketing Science World Marketing Congress, July 21-25, 2016 Paris, France.