

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET KALİTESİ VE MARKA İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahir Erdem YETKİL

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

KASIM 2017

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET KALİTESİ VE MARKA İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahir Erdem YETKİL

1403810644

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Ruhi KILIÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1403810644 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, Mahir Erdem Yetkil, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde savunmuş ve oy birliği / oyçokluğu ile başarılı olarak kabul edilmiştir.

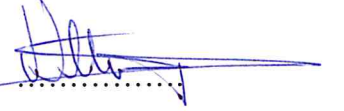
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nurettin PARILTI
Gazi Üniversitesi

Kabul/Red



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



Tez Savunma Tarihi: 08.11. 2017

ONAY
Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Enstitü Müdürü

Tarih: 07.11.../2017

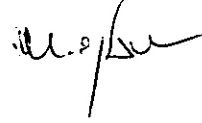


**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01 Kasım 2017

Mahir Erdem YETKİL



ÖNSÖZ

Günümüz ekonomisinde müşteriye verilen önem her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeyi ayakta tutan müşterilerdir. Ekonomik sistemin merkezinde yer alan müşterinin sadakatinin, işletmelerin devamlılığı ve sürekli değişen, gelişen ekonomik koşullara uyum sağlama açısından fevkalade önem arz ettiği görülmektedir. Hizmet kalitesi ve marka imajının yeni müşteriler kazanımı ve bir işletmenin devamlılığı açısından müşteri potansiyelinin artırılması özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakatinin oluşumunda verilen hizmet kalitesinin ve marka imajının etkin rol oynadığı söylenebilir. Buna göre rakiplerinin bir adım önünde yer alarak sadık müşteri yaratmak isteyen işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini en yüksek düzeyde tutma ve bu kalitenin devamlılığını sağlama müşteri sadakatinin olmazsa olmazıdır.

Bu çalışmamızda söz konusu müşteri sadakati sağlamada marka imajının etkileri; bir bankanın şubesi tarafından sunulan hizmetlerin müşteri sadakati sağlama noktasında sunulan hizmet kalitesi ve marka imajına bağlılık konuları araştırılmıştır.

Son olarak; bu çalışmada tarafıma danışmanlık yönlendirme ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ'a şükranlarımı sunarım

Kasım, 2017

Mahir Erdem YETKİL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KALİTE KAVRAMI, HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	3
1.1 Kalitenin Tanımı ve Gelişimi	3
1.1.1 Kalitenin Tanımlanması ve Özellikleri	5
1.1.2 Kalitenin Kavramsal Gelişimi	8
1.1.3 Kalitenin Gerekliliği	11
1.2 Hizmet ve Hizmet Kalitesi	13
1.2.1 Hizmetin Tanımı	14
1.2.2 Hizmetin Özellikleri	15
1.2.2.1 Soyutluluk	16
1.2.2.2 Ayrılmazlık	17
1.2.2.3 Heterojenlik	17
1.2.2.4 Dayanıksızlık	19
1.2.3 Hizmet Kalitesi	20
1.2.3.1 Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi	22
1.2.3.2 Hizmet kalitesini yükseltmek için gerekenler	24
1.2.3.4 Hizmet kalitesinin artırılmasında karşılaşılan engeller	25
1.3 Hizmet Kalitesi Boyutları	25
1.4 Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi	28
1.4.1 Dinlemek	29
1.4.2 Güvenilirlik	29
1.4.3 Temel Hizmet	30
1.4.4 Hizmet Tasarımı	30
1.4.5 Telafi Etmek	31
1.4.6 Müşterilere Sürpriz Yapmak	32
1.4.7 Dürüstlük	32
1.4.8 Takım Çalışması	32
1.4.9 İşgören Araştırması	33
İKİNCİ BÖLÜM	34
2. MARKA VE İMAJI	34
2.1 Marka Kavramı	34
2.1.1 Marka Kavramının Tanımı	34
2.1.2 Markanın Oluşumu ve Tarihçesi	35
2.2 Marka İmajı Kavramı	37

2.2.1	Marka İmajı Kavramının Tanımı.....	37
2.2.2	Marka İmajının Unsurları	39
2.2.3	Tüketicinin Marka İmajı Algılaması	41
2.2.4	Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi	43
2.3	Marka İmajı İle İlişkisi Olan Bazı Kavramlar.....	46
2.3.1	Marka İmajı ve Marka Farkındalığı.....	47
2.3.2	Marka İmajı ve Marka Çağrışımları	49
2.3.3	Marka İmajı ve Marka Kişiliği	50
2.3.4	Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	52
2.3.5	Marka İmajı ve Algılanan Kalite	55
2.3.6	Marka İmajı ve Reklam	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		59
3. MÜŞTERİ KARAR SÜRECİ VE MÜŞTERİ SADAKATI		59
3.1	Müşteri Karar Süreci	59
3.1.1	Problemin Farkına Varılması.....	59
3.1.2	Alternatiflerin Belirlenmesi	60
3.1.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	60
3.1.4	Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	60
3.1.5	Satın Alma Sonrası Davranış	61
3.2	Müşteri Karar Sürecine Etki Eden Faktörler.....	62
3.2.1	Kültürel Faktörler	62
3.2.2	Sosyal Faktörler	62
3.2.3	Kişisel Faktörler	63
3.2.4	Psikolojik Faktörler	64
3.3	Müşteri Sadakati.....	65
3.3.1	Müşteri Sadakatının Türleri.....	67
3.3.1.1	Bilişsel sadakat	67
3.3.1.2	Duygusal sadakat	67
3.3.1.3	Davranışsal sadakat	68
3.3.1.4	Doğrudan eyleme yönelik sadakat.....	68
3.3.2	Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	68
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		71
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR.....		71
4.1	Araştırmanın Yöntemi.....	71
4.1.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
4.1.2	Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri	73
4.1.3	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	73
4.1.4	Evren ve Örneklem	74
4.1.5	Veri Toplama Araçları.....	77
4.1.5.1	Hizmet kalitesi ölçeği	77
4.1.5.2	Marka imajı ölçeği.....	77
4.1.5.3	Müşteri sadakati ölçeği.....	77
4.1.7	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
4.1.6	Verilerin Analiz Teknikleri	78
4.2	Bulgular	79
4.2.1	Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	79
4.2.2	Hipotezlerin Sınanması.....	80
4.2.3	Fark Analizleri	82

BEŞİNCİ BÖLÜM	90
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	94
EKLER	105
Ek-A: Anket Formu	106
ÖZGEÇMİŞ	109



TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1	: Katılımcıların özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler.....	75
Tablo 4.2	: Normallik test sonuçları.....	78
Tablo 4.3	: Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler tablosu.....	79
Tablo 4.4	: Ölçekler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.	80
Tablo 4.5	: Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.	81
Tablo 4.6	: Marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.	82
Tablo 4.7	: Ölçeklerin yaşa göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.	82
Tablo 4.8	: Ölçeklerin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-test tablosu.	84
Tablo 4.9	: Ölçeklerin medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin t-test tablosu.	85
Tablo 4.10	: Ölçeklerin eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.....	86
Tablo 4.11	: Ölçeklerin gelir düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Kalite hareketinin gelişimi.....	11
Şekil 1.2 : Çeşitli ürünlerin somutluluk-soyutluluk özelliğine göre sıralanışı.....	15
Şekil 1.3 : Gerçek, beklenen ve algılanan kalite.....	21
Şekil 2.1 : Pompeii’de bulunmuş olan bir Roma dönemi işareti	36
Şekil 2.2 : Marka imajının üç bileşeni	41
Şekil 2.3 : Marka farkındalık piramidi.....	48
Şekil 2.4 : Marka çağrışımları.....	49
Şekil 2.5 : Marka kimliğinin özü	54
Şekil 2.6 : Kimlik ve imaj.....	54
Şekil 2.7 : Algılanan kalitenin değeri	56
Şekil 3.1 : Tüketici karar alma süreci ve aşamaları	61
Şekil 3.2 : Müşteri sadakat merdiveni.....	66
Şekil 4.1 : Araştırmanın modeli.....	74

ÖZET

HİZMET KALİTESİ VE MARKA İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

YETKİL, Mahir Erdem

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Kasım 2017, 109 sayfa

Günümüzde yaşanan rekabet yarışındaki en önemli faktör müşteridir. Bu nedenle müşteriye verilen önem daha çok artmış ve işletmelerin gelecekteki hedeflerini belirleme konusunda müşteri en önemli faktör haline gelmiştir. İşletmeler için müşteri sadakatinin sağlanması en önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir. Bu noktadan hazırlanan çalışmada bir banka tarafından sunulan hizmetlerin müşteri sadakati sağlama noktasında sunulan hizmet kalitesi ve marka imajına bağlılık araştırılmıştır. Bu çerçevede Ocak 2017-Mart 2017 dönemlerinde bir bankanın şubesini ziyaret eden müşterilerden 401 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güven ve empati faktörleri müşteri sadakatini artırırken; güvenilirlik ve heveslilik faktörlerinin müşteri sadakatine etkisi yoktur. Müşteriler tarafından algılanan marka imajı da müşteri sadakatini artıran bir diğer unsurdur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri sadakati

ABSTRACT

THE IMPACT OF QUALITY OF SERVICE AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY

YETKİL, Mahir Erdem

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Ruhi KILIÇ

November-2017, 109 pages

Today, the most important factor in competitive competition is the customer. For this reason, the importance given to the customer has increased more and the customer has become the most important factor in determining the future goals of the enterprises. For businesses, the provision of customer loyalty has become one of the most important elements. In this study, the service quality provided by a bank at the point of providing customer loyalty and commitment to brand image were investigated. In this framework, 401 people were surveyed from January 2017 to March 2017 when they visited the branch of bank.

According to the findings obtained from the research, there is a meaningful relationship between service quality and customer loyalty. While physical qualities, trust and empathy factors of service quality increase customer loyalty; Reliability and enthusiasm factors have no effect on customer loyalty. Brand image perceived by customers is another factor that increases customer loyalty.

Key words: Service quality, brand image, customer loyalty

GİRİŞ

Pazarlama kavramı insan yaşamına girdiği tarihten itibaren oldukça değişim yaşamış, günümüzde tüketiciyi tüm stratejilerin merkezine oturtan ve toplumsal sorumlulukları da göz önünde bulunduran bir hale gelmiştir. Bununla birlikte, yeterli tatmini sağlamak ve tüketiciyi etkilemek, günden güne daha da zor bir hale gelmektedir.

Müşteriler, ihtiyacını hissettikleri ürünleri alırken yalnız fizyolojik bir ihtiyacını tatmin etmek için değil, psiko-sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Psikolojik ve sosyal bakımdan farklı anlamlara sahip olan, bu sebeple de piyasanın farklı bölümlerine satılabilecek olan bir ürünün, rakiplerinden ayırt edilmesi için, markanın önemi büyüktür. Markalar, müşterilere, bilgi sahibi oldukları ürünleri deneme ve beğendiklerini yeniden alma, beğenmediklerini de bir daha almaktan kaçınma olanağı sunmaktadır.

Pazarlamanın amacı tüketiciyi ikna etmek ve ikna ederken de marka ve stratejilerini maksimum şekilde kullanmak şeklinde düşünülebilir. Günümüz dünyasında global düzeyde rekabet eden kuruluşlar müşteri üzerinde odaklanmalıdırlar. Müşteri odaklı olmanın yolu ise kalite odaklı olmaktan geçmektedir. Kaliteyi odak noktası yapmak, üretimdeki kalite eksikliğini engelleme amacı taşır ve bir şirketin yöneticileri kaliteyle ilgili önlem almaz ve kusurlu ürünlerin piyasaya sürülmesine izin verirse, satışların azalması ve prestij yitimi gibi zararlar başta olmak üzere, çok sayıda kayıp ile karşılaşabilirler. Bankacılık sektöründe de sunulan hizmette kalite unsurlarının gözetilmesi gerekmektedir.

Nihai bir sonuç olarak insanlar, satın alma işlemini öyle veya böyle gerçekleştirirler. Ama burada önemli olan nokta, bir ürünü alırken nelerden etkilendikleri, müşterilerin ürüne nasıl çekileceği ve hangi ürünleri alacaklarıdır. İşte gittikçe artan bir rekabetin olduğu günümüzde, farklılaşmanın temel araçlarından biri markalardır.

Markalar, satın alma sürecinde müşterilere etki etmektedir. Tüketici kavramının önemi ve başarıya giden yolda markanın sahip olduğu büyük pay ve hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi ya da müşteri tarafından algılanan performans düzeyi, yani hizmet kalitesi, böyle bir çalışmanın yapılmasına önayak olmuştur.

Bu araştırmada algılanan hizmet kalitesinin ve marka imajı algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin bir banka üzerinden araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma beş bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde kalite, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları üzerinde durulmuş; kalitenin iyileştirilmesi için yapılabilecekler aktarılmıştır.

İkinci bölümde marka, imaj ve marka imajı kavramları ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde müşterilerin satın alma karar süreci ve müşteri sadakatine ilişkin kavramsal çerçeve incelenmiş ve bu konudaki literatür değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine ve analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KALİTE KAVRAMI, HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

Kalite kavramı, geleneksel bakış açısına göre tanımlandığında, işlevlere veya standartlara uygun olma şeklinde değerlendirilir. Bununla beraber kalite kavramı günümüzde, bu tanımların dışında kalacak şekilde yeni boyutlara sahip olmuştur. Günümüzdeki kalite kavramı, önceki dar tanımlama kalıplarından çıkmış, aktif ve esnek bir kapsam içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu özelliği ile kalite kavramı, stratejik bir yönetim aracı olmuştur.

İş hayatında etkinlik gösteren tüm kurumlar, kalite kavramını dikkate almalıdırlar. Maliyeti düşürmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, verimliliği arttırmak, hatalı ürünlerin üretiminin önüne geçmek ve minimuma indirmek, kârı arttıran en önemli noktalardır. Sadece şirketlerin değil, kâr gütmeyen kuruluşların ve kamu kuruluşlarının da bu konuya dikkat etmesi gerekmektedir (Arı vd., 2015: 25).

1.1 Kalitenin Tanımı ve Gelişimi

Günümüzde kalite, hem müşterilerin hem de şirketlerin satın alma aşama ve kararlarındaki en önemli kavram haline gelmiştir. Tüketici için kalite, satın aldığı ürünün, istediği zaman zarfı içinde, istediği ihtiyaca en uygun fiyatla hizmet etme derecesiyken; tasarım yapan bir mühendis için kalite, mükemmel ve hatasız bir ürün tasarımı olabilmektedir. Üretimde çalışan bir işçi içinse kalite, üretimini yaptığı ürünün, tanımlamalara ne kadar uyumlu olduğudur. Sonuç olarak kalite tanımı, kişilere göre farklı olabilecektir (Bumin, 2003; Çırpın ve Kurt, 2016).

Kaliteyle alakalı ilgili literatür incelendiği zaman, bu alan üzerinde yapılan çalışmaların üretim kuruluşlarıyla ilgili olduğu ve kalitenin üretim ve ürün odaklı bir yaklaşıma dayandığı göze çarpmaktadır. Üretim ve ürüne yönelik kalite yaklaşımı,

bir ürünün kaliteli olup olmamasını, işletme içi etkenlere göre, işletmeye bakarak değerlendirmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2017).

Fakat son zamanlarda kalite olgusunun yeni bir yaklaşımla irdelendiği görülmektedir. Bu yeni yaklaşımda kalite, bir işlev olmaktan çıkmış, strateji haline gelmiştir. Stratejik yaklaşımda tüketiciler, işletmeler için stratejik öneme sahip, çıkar grupları olmaktadır. Bu yaklaşıma göre, işletmede üretilen hizmet veya malı müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı müddetçe kaliteye sahiptir (Yatkın, 2003: 3).

Kalite kavramının önemini ortaya çıkaran unsurlar, çağımızın hızlı değişim süreci içerisinde üretilen hizmet ve malların çeşitli olması, teknolojik gelişim ve değişimlerin getirdiği yeni rekabet koşulları, ticari sınırların ortadan kalkması, uluslararası ticarete serbestleşme olmaktadır (Doğan, 2016: 343). Günümüz rekabet koşullarında kuruluşun sürekliliğini sağlaması ve başarı sağlaması için kaliteli hizmet vermek önemli bir strateji olarak benimsenmektedir. Mal ve hizmetlerin kaliteleri şirket aktivitelerinde olduğu kadar yeterliliğe ulaşmada da gittikçe artan bir öneme sahiptir. Hedeflenen kalitenin gerçekleştirilmesi için, işletmede çalışanların yetki ve sorumlulukları belirlenmeli, saptanan ölçüler düzeyinde kararlara ve uygulamalara katılım ile sağlanmalıdır (Gencel, 2001: 177).

Kalite kavramı en basit haliyle tanımlanırsa, “*standartlara uygunluk*” ya da “*müşteri isteklerine uygunluk*” olarak ele alınabilir (Bumin, 2003: 108). Kalite, özellikleri açısından farklı biçimlerde de aşağıdaki gibi tanımlanır (Doğan, 2000: 527):

1. Kalite, müşterinin gereksinimleridir. Günümüz üretim anlayışında tüketicinin beklenti ve gereksinimleri, en belirleyici etkenler olmaktadır.
2. Amaçlara uygunluk olarak da tanımlanabilen kalite, iyi bir ders veya ürün için istenen özellik şeklindedir.
3. Sürekli başarı anlamına gelmektedir, her zaman daha iyisini bulmak mümkündür.
4. Daha önce üretilmiş olan bir ürünün eksikliğini bulmak değil, bir ürünü eksiksiz bir şekilde üretmektir.

Kalite kavramı herhangi bir sınıflandırma yapılmadan farklı bilim adamları tarafından değişik biçimlerde aşağıdakiler gibi tanımlanmaktadır (Özkan, 2008: 3-4).

1. Kalitede kullanıma uygunluk vardır.

2. Kalite, ürünün gerekliliklerine uygun olma derecesidir.
3. Kalite, bir ürünün nakliyesinden sonra toplum içerisinde sebep olduğu minimum zarardır.

Bu tanımlar ağırlıklı olarak mallarla ilgili kaliteye yöneliktir. Hizmetlerin soyut olması üretimin ve tüketimin eşzamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı hizmet sektöründeki kalite tanımı farklılık gösterecektir. Amerikan Kalite Kontrol Demeği ve Avrupa Kalite Kontrol Örgütü (EOQC) tarafından kabul edilen kalite tanımı ise; *“Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenmiş bazı gereksinimleri sağlamadaki yeterliliğine yönelik özelliklerin tümü”* olmaktadır (Şahin ve Bekem, 2000: 294).

Tüm bu tanımlamalara ve kavramdaki gelişmelere karşın kaliteye yönelik olarak bazı hatalı görüş ve önyargılar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda şöyle ele alınmıştır (Can, 2016):

1. Kalite, ağırlık, gösteriş ve lüks anlamındadır. Bu görüş, tasarımın kalitesiyle ilgili olmaktadır. Hizmet ya da ürün kendi tanımlamalarına uyumluysa kalitelidir.
2. Kalite hizmet standartlarının sayısal bilgiler veren ölçütleri aracılığıyla ölçülebilmektedir.
3. Kalitesiz olmaya yalnızca işçiler sebep olmaktadır. Üretimin yönetim, kontrol, üretim, satın alma, planlama ve tasarım gibi adımlarının her bir kademesinde çalışan kişiler, ürünün kalitesinden birlikte ve ayrı ayrı sorumludurlar.
4. Kalite kontrol, kalitenin sorumluluğunu taşır. Bu bölüm, ürün kendisine gelmeden önce ürün üzerinde çalışanlardan birisinden doğan durumlardan sorumlu değildir.
5. Kalite maliyet yükseltici olmakta ve dolayısıyla da verimliliği düşürmektedir.

1.1.1 Kalitenin Tanımlanması ve Özellikleri

Özellikle rekabetin küreselleşmeyle beraber uluslararası bir hale gelmesi hem yabancı hem de yerli şirketlerin işlerini daha da zorlaştırmıştır. Günümüzün rekabet koşulları altında etkinlik veren kuruluşların, kendi kalite uygulamalarını, planlamalarını ve politikalarını zamanla geliştirmeleri gerekmektedir (Doğan, 2016: 16). Üretimin artmasıyla müşterilere satılabilir ürünler sunmak için üretilen mal ve

hizmetlerin diğ er mal ve hizmetlere oranla artı özelliklerinin olması gerekir. Kalite bu artı özelliklerin başında gelmektedir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin alışveriş yaptıkları işletmeleri düşük fiyat ya da herhangi başka bir nedene oranla, daha çok servis ve hizmet yüzünden değiştirdiklerini göstermektedir (Kovancı, 2001: 24). Dolayısıyla kalite, işletmeler için başarıyı sağlayacak stratejik bir sorumluluktur. Kalite üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilere göre, birbirinden değişik sekiz kalite özelliği aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Bozkurt, 1994: 108).

Performans: Bir hizmet ya da ürünün işlevini ve bir ürünün temel özelliklerinin yerine getirilebilme yeteneğidir. Sözelimi; televizyon için görüntü ve ses performans; otomobil için hız, konfor özellikleridir. Hizmet işletmelerindeyse performans, bekleme süresi ve servis hızı gibi özelliklerdir. Bu performans özellikleri ölçülebilen özellikler olduğundan, birbirlerine benzeyen ürünlerin arasında performansları bakımından nesnel bir sınıflandırmanın yapılması mümkündür (Can, 2016).

Özellikler: Özellik terimi bir ürünün temel işlevini bütünleştiren kavram olarak değerlendirebilir. Ürünün temel çalışma özelliklerinin yanında müşterinin talep ettiği ikincil özelliklerdir. Kalitenin bu özelliği için, havayolu kuruluşunun uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar, bir televizyonun uzaktan kumandalı olması, çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü programı ya da bir arabanın klimasının olması gibi örnekler gösterilebilir.

Güvenilirlik: Güvenilirlik kaliteye etki eden önemli bir etkidir. Ürünün kullanım sürecinde kendinden beklenen bütün işlevleri tam ve doğru bir şekilde yerine getirip getirmediğinin ölçütü olmaktadır. Ölçülebilen bir nitelik olan güvenilirlik, bozulma süreleri arasındaki dönem, ortalama ilk bozulma zamanı gibi durumlar olabilir. Kalitenin güvenilirlik özelliği, bozulma süresi içinde geçen zaman önem kazandıkça ve onarım ya da bakım harcamaları arttıkça daha belirleyici bir etken olmaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2017).

Bilgisayarlar ve fotokopi makineleri genellikle kalitenin bu boyutunda rekabet etmektedir. Bir ürünün güvenilirlik derecesini azaltan etkenler aşağıdakiler gibi olmaktadır:

1. Kalite kontrolü ve eksik üretim
2. Yetersiz işçilik
3. Yanlış üretim yöntemleri

4. Yanlış kalite tanımlamaları

5. Hatalı ve yetersiz tasarım

Dayanıklılık: Bir hizmet ya da ürünün kullanım ömrünün uzunluğu olmaktadır. Genelde müşteriler ürünün dayanıklı olup olmadığının, belli şartlarda incelenip denenerek yazılı bir şekilde onaylanmasını beklemektedirler. Teknolojik yönden dayanıklılık, bir ürünün bozulmasına kadar olan kullanım süresini belirtmektedir (Yıldıztekin, 2005: 401). Sözelimi, bir elektrik ampulünün lityum teli yandığında değiştirilmesi buna örnektir çünkü onarılması mümkün değildir.

Uygunluk: Uygunluk bir ürünün mekanizmasının ve tasarımının önceden belirlenmiş standartlara olan uygunluğunun ölçüsüdür. Uygunluk, kalitenin teknik düzeyi hakkında kullanıcı ya da tüketiciye fikir verir. Bunun yanı sıra, istatistiksel kalite kontrolde ürüne yönelik özelliklerin nominal değerden sapma oranı olmaktadır (Bolat, 2000: 23). Bu oran ulaşılmak istenen nominal değere ne ölçüde yakın olursa ürün, tasarım özelliklerini o derece iyi karşılar ve uygunluk bakımından kaliteli bir ürün olarak algılanır.

Hizmet Alabilme: Kalitenin bu özelliği yani ivme, onarabilme kolaylığı, ehliyet, yeterlilik, nezaket ve çabukluk şeklinde belirtilmektedir. Tüketiciler ürünün bozulma olasılığıyla beraber, ürünün serviste kalış sürecini, servisin randevularına ne kadar sürede yanıt verdiği, servis elemanlarının ilgisi ve servisin problemlere doğru çözümler bulabilme niteliklerine de önem vermektedirler (Bozkurt, 1994: 110). Ürüne yönelik sorunlara doğru yanıtlar ve çözümler bulunamaması, kuruluşun şikayetleri değerlendirme süreci, müşterilerin hizmet ve ürün kalitesini değerlendirmelerine etki etmektedir.

Estetik: Estetik, tüketicilerin tüm duyularına seslenen ürün özellikleri olmaktadır. Başka bir ifade ile, ürünün kullanıcının beklentilerine uygun bir estetik yapıyı karşılayabilmesidir. Renk, ambalaj, şekil gibi nitelikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle birlikte, tüketici zevklerine ilişkin estetik özellikler olarak değerlendirilebilir.

Müşteriler her zaman ürünün tüm niteliklerine yönelik ayrıntılı bir bilgi sahibi olamamaktadırlar ve bu tür durumlarla karşılaştıklarında dolaylı yoldan bir takım ölçütler karar vermelerine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Reklam etkinliklerinde oluşturulan marka imajı, ürün imajı gibi etkenler ürünün kalitesinin müşteri tarafından pozitif veya negatif bir şekilde algılanması konusunda büyük öneme

sahiptir. Sözelimi, televizyon üretme hususunda uzun seneler öncülük etmiş bir işletmenin piyasaya yeni süreceği bir ürünün de, bahsi geçen markaya güveni olan müşterilerin çoğunluğu tarafından kaliteli olarak düşünülmesi kaçınılmazdır.

Kaliteye ait tüm bu özelliklerden hangilerinin daha büyük bir öneme sahip olduğu ve hangi özelliğin beklenen kalite tanımına uyduğu, farklı müşteriler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Her koşula göre bir kalite özelliği ve tanımı ortaya çıktığı için, kaliteli bir hizmet sunma amacıyla işletmenin yöneticileri, hizmet ya da üründe aranan özellikleri belirlemeli ve uygun hizmet ya da ürünler sunmak için çabalamalıdır. Hizmet ya da ürün hakkında kullanıcıların veya müşterilerin yargısına da bağlı olan kalite, gereksinimlerin ve beklentilerin sağlanmasına olan inancın da bir derecesi niteliğindedir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 24).

Kullanımları açısından kaliteye ait 5 ana özellik bulunmaktadır. Bu özellikler etik açı (*dürüstlük, samimiyet*), sözleşme açısı (*güvenceler*), zaman-uygunluk açısı (*güvenilirlik, erişilebilirlik*), psikolojik açı (*konum*) ve teknolojik açıdır. Konu özellikle hizmet sektörü olduğu zaman, sunulan ürün bütün açılardan müşterilerin beklentisini karşılamalıdır. Hizmetlerin kalite özellikleri gözlenebilir alışkanlık ve davranışlar, gözlenebilir şart ve etkiler ve ölçülebilir özellikler şeklinde üçe ayrılmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 162-168):

Ölçülebilir Özellikler: Maliyet, fiyat ve zaman gibi özelliklerdir.

Gözlenebilir Etki ve Şartlar: Hizmetle alakalı herhangi bir problemin (hizmette gecikme, donanımın bozuk olması, yiyeceklerin sağlığa uygun olmaması, düşük yemek kalitesi gibi) giderilmemesi biçiminde görülen, kötü hizmetler ve yetersiz performanslardır.

Gözlenebilir Davranış ve Alışkanlıklar: Dakik olma, müşteriye anlama, güvenilirlik, doğruluk, yardımseverlik, hoşgörü nezaket gibi özelliklerdir. Bu özelliklerin pozitif olması durumunda kaliteye katkıları olur, negatif olduğundaysa gerekli kaliteyi sağlamada problemler ortaya çıkabilmektedir.

1.1.2 Kalitenin Kavramsal Gelişimi

Yeni bir kavram olmayan ve son yıllarda gündemde yer edinmiş olan kalite kavramı eski zamanlardan beri bilinen ve var olan bir kavramdır. Kalitenin bir kavram olarak kullanılması, on dokuzuncu asırda başlamıştır. Üretim yapan kişiler bu zamandan sonra kalite bilinci ile, ürettikleri ürüne markalarını basmaktan

hoşlanmışlardır. Bu suretle de sattıkları ürünlerin kalitede üstün olduğunu vurgulamışlardır. 1990'lı yıllarda rekabetçi üstünlüğü sürdürme, hızlı teknolojik değişimler ve küreselleşme olgusu sonucu ortaya çıkan soğuk savaş, *kalite savaşı* veya *kalitede liderliğe ulaşma* olarak adlandırılır. Yani kalite yoğun rekabetin olduğu bir ortamda kuruluşların rekabet güçlerinin göstergesi şeklinde karşımıza çıkmakta ve yok edici rekabet ortamında varlıklarını korumaları için kilit bir kavram şeklinde ortaya çıkmaktadır (Taner ve Kaya, 2005: 354-355).

Birinci dünya savaşıyla birlikte yaratılan şartlar, üretim sistemini öncekine nazaran daha kompleks bir duruma getirerek, kalite kontrol fonksiyonunun nitelikli elemanlar tarafından gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bir işletmede, uygulanan bu aşama "*muayene*" şeklinde belirlenmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda kalite kontrol işlemleri, üretim bölümünün sorumluluğunun dışında, bağımsız bir birim durumuna geçerek işletme organizasyonu içinde yerini almıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın daha zor olan şartları, düzenli kalitede ve büyük miktarlarda malzemeye ihtiyaç duyulmasına neden olmuş ve bu zorunluluğun sonucunda "*istatistiksel kalite kontrolü*" aşamasına varılmıştır. Aslında bu aşama, önceki aşamanın daha etkin bir şekilde gelişmesiyle meydana gelmiştir.

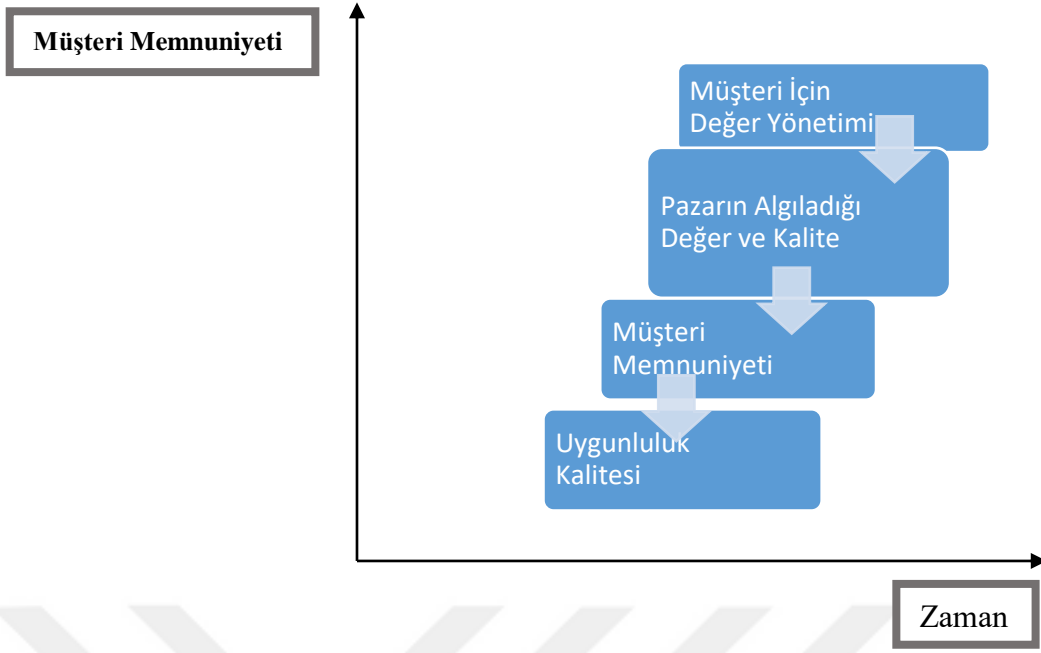
İkinci dünya savaşını izleyen yıllarda, teknolojinin hızla gelişmesi ve üretim sürecinin karmaşıklığı, kontrol ve karar alma sürecinde koordinasyon ve geri besleme mekanizmasının oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Bunun sonucunda "*Toplam Kalite Kontrolü*" anlayışı gündeme gelmiştir. Böylece kalite kontrolü, tarasım aşamasından başlanarak ara girdi, proses içi, son çıktı aşamalarının izlenmesiyle geliştirilmeye başlanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında yaşanan soğuk savaşın sonrasında Amerika'yı dünyada bir lider konumuna getiren ve F.W. Taylor tarafından geliştirilen bir sistem aynı zamanda bir yönetim felsefesi durumuna da geçmiştir. Bu sistem, "tüm işlemlerin herhangi bir yetenek gerektirmeyecek biçimde küçük ve basit parçalara ayrılması ve standartlaşması durumunda kısa süren eğitimlerden geçen yan vasıflı kişilerin, daha yüksek düzeylerde beceriye ihtiyaç duyulan bir işi dahi kolaylıkla yapabileceği" esasına dayanmaktaydı (Yeşilbayır, 2015)

Taylor'un geliştirdiği sistemde, işçilerin verimliliklerinin, standartlaşmayla birlikte asgari girdi ile azami çıktıyı verecek duruma getirilebileceği vurgulanmaktadır. Çalışanın verimliliğinin artırılması ve performansının

iyileştirilmesi üzerinde durdukları için yöntem geliştirme çalışmaları da kişisel temelde, görevlerin standart hale getirilmesine odaklanılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında başlayan bu savaş, “1970’li yıllarda Japonya ve ABD başta olmak üzere Avrupa ülkelerini de kapsamış, 1980’lerden günümüze dek de hızını arttırarak sürmeye devam etmiştir.” (Yeşilbayır, 2015) Soğuk savaşın başlangıcından bu yana bu gelişmelerden etkilenilmiş ve küreselleşme nedeniyle azalan rekabet mesafeleri yüzünden insan kalitesini ve teknik kapasiteyi artırma önlemlerinin alınmasına ya da bu tür sistemleri ciddi ölçüde incelenmesine başlanılmıştır.

Sağlık hizmetleri alanında ilk defa “Ernest Codman tarafından 1900’lerin başında, hastane standartlarını belirleyecek istatistiksel çalışmalar yapılması, sağlıkta kalite ölçümünün kullanılmasıyla alakalı ilk uygulama şeklinde kabul görmüştür.” (Akgün, 2005: 75) 1960’lı yıllarda sağlıkta yüksek teknolojinin yaygın olarak kullanılmasıyla beraber, ulusal gelir artışının çok üzerindeki oranlarda sağlık harcamalarının finansal yönünü denetlemeyi amaçlayan bir takım örgütlerin oluştuğu görülmektedir. Müşteriyi odak almayan ve genel anlamda kalite güvencesi yaklaşımıyla düzenlemeler yapan bu kuruluşlar, sağlık çalışanları ve doktorların karşı koymaları nedeniyle başarı sağlayamamışlardır. Juran, Deming gibi araştırmacıların tanımladığı ve önceki senelerde çeşitli sanayi kuruluşlarının başarı ile uyguladığı Toplam Kalite Yönetimi felsefesini sağlık sektörüne uyarlamayı hedef alan proje çalışmaları başlatılmıştır (Akgün, 2005: 75). Bu araştırmacıların başarıyla uygulanan görüşleri toplam kalite yönetiminin sağlık alanında yaygınlaşmasını sağlamıştır. Seksenlere gelindiği zamansa, yalnızca maliyetin dikkate alınması yeterli olmamış, kalitenin aranmaya başlaması rekabette öne çıkmıştır.

Kalite güvencesi, konulan standartlara uyma ve bir hizmet veya ürünün kalite bakımından bütün beklentilere cevap vermesini sağlayan sistemli ve planlı çabalara denmektedir (Karakaya vd., 2016: 42). Sonraki senelerde tamamlanmış bir ürünün muayeneye bağlı tutulması yerine, denetimine gerek duyulmayacak şekilde, üretim sistemini güvence altına alma fikrini geliştirerek, Kalite Güvence Sistemleri oluşmuştur. Bu sistem, tüm çalışanların ve üst yönetimin katılımının gerçekleştirilmesiyle %100 müşteri doyumunu amaç edinen Toplam Kalite Yönetiminin gelişmesine yol açmıştır.



Şekil 1.1: Kalite hareketinin gelişimi (Taner ve Kaya, 2005, s.357).

1.1.3 Kalitenin Gerekliliği

Günümüzde, değişen koşullar altında kuruluşların daha başarılı olmaları gittikçe güçleşirken, ortaya çıkan her başarısızlığın kuruluşun varoluşunu sürdürebilmesi konusunda daha riskli bir hale geldiği görülmektedir. Kuruluşların, yoğun rekabet şartları altında, sürdürülebilir ve uzun vadeli avantajlar sağlayabilmesi oldukça önemli olmuştur ve aynı şekilde zorlaşmıştır (Bezirci, 2015). Rekabet gücünde olan zayıflığın, kuruluşların pazar kotasını direk olarak azalmasına yaradığının anlaşılması, hakkını aramayı öğrenen ve bilinçlenen bir tüketici grubunun oluşması, beklentileri ve beklentilerinin sağlanamaması, bunun da negatif bir imaja neden olması ve kalite maliyetlerinde yükselmeye neden olması en genel anlamda, kuruluşların artık verimsiz çalışmaya katlanmamaları, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin kuruluşlar açısından neden benimsenmesi gerektiğini ve önemli olduğunu açıklayacak sebeplerden bir kaçı olmaktadır. Buna ek olarak, eğitimle geliştirilmiş, insan gücü artışında daha çok katılıma gereksinim duyan ve bunların tatminini yapabilecek, yeni yönetimler aramaya karşılık verme yetisi olacak bir araç şeklinde olması da, kalitenin şirketler yönünden daha anlamlı olmasını sağlamaktadır (Atay, 2000: 5-6).

Günümüz dünyasında global düzeyde rekabet eden kuruluşlar müşteriye odak noktasına almalıdır. Müşteriyi odak noktası yapmanın yolu, kaliteyi odağa

koymaktan geçer. Kalite odaklı olmada amaç, üretimde kalitesizliği engellemeyi hedefler kuruluş yöneticileri kaliteye yönelik olarak önlem almaz ve kusurlu olan ürünleri piyasaya sürerse, öncelikle prestij yitimi ve satışların azalmasından doğan zararlar olmak üzere birçok kayıpla karşılaşabileceklerdir. Kuruluşlar yönünden kalitenin gerekliliği aşağıdakiler gibi ele alınabilir:

1. Atık oranı, fire ve hurda oranı düşerek, ürünleri yeniden düzenleme operasyonları yapma işlemi ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla üretimde daha az duraklamayla daha yüksek bir üretim ivmesine ulaşılarak, çalışan bireylerin işlerinden daha memnuluk duymaları sağlanabilecektir.

2. Kaliteli üretim ile müşterilerin istem ve beklentilerinin tam olarak sağlanmasıyla müşteri yitiminin olmamasının sonucunda kârın, satışların ve müşteri sayısının yükselmesi gibi yararlar sayılabilir.

Kalite kavramı, yirminci yüzyılda daha da önem kazanmıştır. İstatistiksel düşünce çerçevesinde şekillenen kalite anlayışı, son zamanlarda aşamalı olarak olgunlaşarak, artık toplam kalite yönetimi felsefe ve uygulamasına varılmış olmaktadır. Kalitenin de kalitesi üzerinde durulmaktadır. Kalitesizliğin görünürdeki nedenleriyle yetinilmeyerek kaynak problemlere inilmektedir. Maliyetlerin düşürülmesi ve kalitenin arttırılmasını uç noktalar şeklinde değerlendiren bakış açısı, yerini her ikisinde aynı yerde eşzamanlı şekilde özümleyen bir anlayışa bırakmıştır (Albez vd., 2016: 1565).

Son senelerde küreselleşmeyle beraber ağırlaşan rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek için tüketicilere en iyi hizmet ve ürünü, zamanında ve uygun fiyattan sunan kuruluşlar rekabette üstünlük sağlamaktadır. Bunun için kuruluşların kaliteye önem vermeleri, kalitenin devamlılığını sağlayabilmeleri ve kaliteyi iyileştirmek için uygun tekniklerden faydalanmaları gerekmektedir (Çatalca, 2003, s.1, Aktaran: Çavuş ve Gemici, 2013: 241).

Kalite, hatalardan arınma, toplumun refahı ve mükemmellik olmaktadır. Dolayısıyla rekabette kilit işlevi gören kalite, insan unsurunun öneminin büyük olması, hizmet kuruluşlarının işgücü yoğun olması ve buna bağlı hizmet performansının her an değişiklik gösterebilme olasılığının olması gibi nedenlerden ötürü hizmet kuruluşlarında ayrıcalıklı bir öneme sahip olmaktadır. Hizmet kuruluşlarının rekabet gücü yalnızca mükemmelliğin ortaya çıkarılması yönündeki çabaların bir ürünü olmaktadır. Kalite çalışmaları, hizmetlerin soyutluktan somut

duruma geçirilmesi ve bunu sağlamak için esas alınacak tüm etkenlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir (Seyran, 2004: 36).

1.2 Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Kaliteyle ilgili gelişmelere paralel bir şekilde, yakın zamanlarda hizmet kalitesi kavramının da üzerinde durulmaya başlanmıştır. İşletmeler, sundukları hizmetlere ait kaliteyi yükselterek, pazardaki paylarını büyütmede ve verimlilik ve kârlılığın daha yüksek olmasını sağlamakta, kuruluşa bağlı, sadık müşteriler oluşturabilmekte ve rakip kuruluşlara göre farklılıklar sunarak fiyat rekabetinden korunabilmektedirler (Çırpın ve Kurt, 2016). Hizmet üretiminde görülen en belirgin gelişmelerden biri, hizmet sektörünün eskiye oranla teknolojiden daha yoğun olarak yararlandığı olgusudur. Hukuk ve muhasebe büroları, yayınevleri, sigorta kuruluşları, bankalar ve turizm işletmeleri gibi hizmet sektörleri bilişim teknolojisini çok yaygın biçimde kullanmaktadırlar. Bu gelişmelerin sonucu olarak hizmet işletmeleri de artık bir fabrika gibi ele alınmakta ve kalite sorunu üretimin odak noktası olarak düşünölmektedir (Meral ve Baş, 2014).

Günümüzde hizmet kalitesi, rekabet yeteneği konusunda kritik bir belirleyici konumundadır. Hizmet kalitesine gösterilen özen, bir örgütün kendisini rakiplerinden ayrıcalıklı bir hale getirmesini dolayısıyla rekabette kalıcı bir üstünlük elde etmesini sağlamaktadır. Yüksek hizmet kalitesi sadece hizmet veren örgütlerin değil, üretim yapan örgütlerin de uzun dönemdeki kârlarının vazgeçilmez bir parçası olur. Bazı üretim sanayi kollarında hizmet kalitesinin, siparişler söz konusu olduğunda, ürün kalitesinden daha önemli olduğu kabul edilir. Üstün hizmet kalitesi iş yapmanın bedeli değil, daha yüksek kâr payları için de bir kilit noktası olmaktadır. Örnek hizmet bir sonraki satışın zeminini hazırlamaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2017).

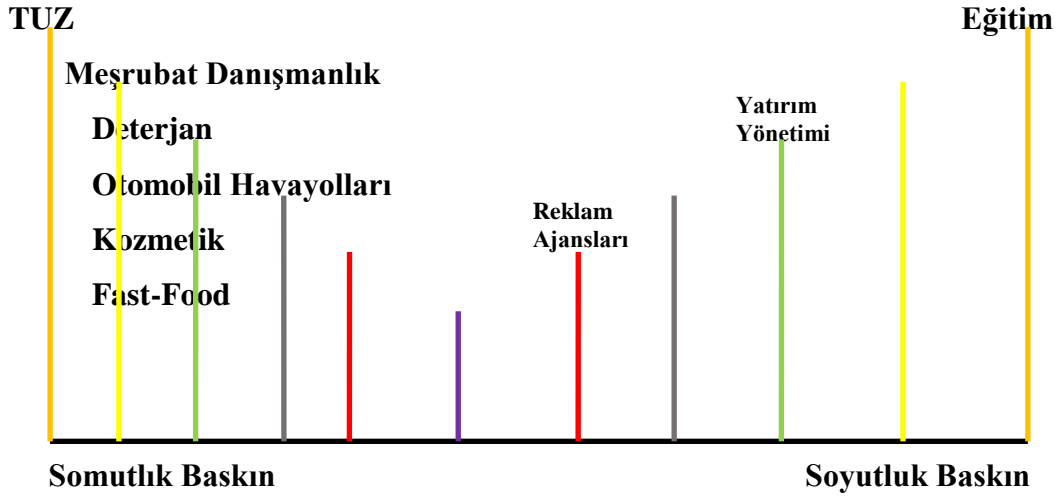
Hizmet kalitesi hem var olan hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma isteklerini etkilemektedir. Pazar araştırmalarına göre, alman hizmetten hoşnut kalmayan bir müşteri, bu deneyimini en az üç kişi ile paylaşmaktadır. Dolayısıyla kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçölteceği sonucuna varmak mantıklı olmaktadır. Araştırmalara göre, iyi hizmetten duyulan memnuniyete oranla kötü hizmetten duyulan rahatsızlık altı kat daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Koçel, 2015: 290). Pozitif duyular, yeni müşterileri çekmek için güçlü bir yöntemdir. Negatif duyularınsa yeni müşteriler edinme ve organizasyonun güvenilirliği konusunda

yıkıcı etkileri olabilmektedir. Buna ek olarak, müşteriler sürekli artan bir beklentiye sahipken, kalitesiz hizmete fazla dayanmamaktadırlar. Yani müşterilerin, yüksek kaliteli rakiplere yönelme ihtimali yüksektir (Bayram ve Şahbaz, 2017).

1.2.1 Hizmetin Tanımı

Hizmetler, insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biridir ve insanla dolaylı veya doğrudan alakası olan tüm alanlarda, gün geçtikçe daha da büyük öneme sahip olmaktadır. Literatürde hizmetle ilgili çeşitli tanımlar bulunur ve hem ortak noktaları hem de farklı noktaları vardır. Bu sebeple hizmet kavramıyla alakalı genel kabul görececek bir tanım yapmak zor olacaktır. Hizmetler, müşterilere yararlı olan performans, süreç ve eylemlerdir. Başka bir deyişle hizmetler, müşterilerin ihtiyaçlarını sağlama amacıyla tasarlanır ve gerçekleştirilir. Başka bir tanımdaysa hizmetler, malların satışıyla yerine getirilen ya da doğrudan satışa sunulan doyunluklar, yararlar veya eylemlerdir. Hizmetin psikolojik, biçim, yer ve zaman açısından faydalar sağlayan ekonomik bir etkinlik şeklinde tanımlanması mümkündür (Oksay, 2016).

Hizmet, insan gruplarının ya da bireylerin ihtiyaçlarını karşılama amacıyla belirli bir fiyattan satılan ve bir malın mülkiyetine gerek duyulmayan, doyum ve yarar oluşturan etkinlikler bütünü şeklindedir (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1). Hizmetlerin geniş bir çerçevede değişiklik gösterebilmesi ve somut mallar ile olan bağlantıları, hizmet kavramını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Kuruluşların büyük bir kısmı hizmet ve mal birleşimlerini müşterilerin kullanımına sunmaktadır. Ürünlerin saf hizmetten saf mala kadar değişen geniş bir çeşitliliğe dağılımları, hizmeti tanımlamak için bir sınıflandırmanın yapılabilme şansını ortaya çıkarır. Bir diğeri de, bir mal ya da hizmetin satışını düzenleyici ya da sağlayıcı bir çaba olmasıdır. Sözelimi bir bilgisayar satın alınmak istendiğinde, somut mala yönelik gerekli bilgileri verecek olan satış elemanının hizmetiyse bir ürünün satışını destekleyen bir faktör olacaktır. Buna göre hizmet, bir etkinliğin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici taleplerini giderici özellikte, belirlenebilen soyut çabalar şeklinde tanımlanabilir (Üner, 1998: 470-481, Aktaran: Özdevecioğlu, 2013).



Şekil 1.2: Çeşitli ürünlerin somutluluk-soyutluluk özelliğine göre sıralanışı (Zeithaml ve Bitner, 2000, s.5).

Şekilde de görüldüğü üzere, eğitim saf hizmet niteliğini korurken, havayolu kuruluşlarının müşterilere uçuş hizmetini sunmak için bilet satması, bir etkinliğin temel amacıdır.

Hizmet; bir tarafın ötekine sunduğu, temel olarak herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan ve dokunulamayan bir fayda veya faaliyet şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmetin üretilmesi bir mala bağlı olmakta ya da olmamaktadır (Öztürk, 2013: 2). Hizmet; satışa sunulan veya ürünlerin satışı ile beraber sağlanan doygunluklar, yararlar veya eylemler şeklinde de tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımın en zayıf yönü mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramamasıdır (Ardıç ve Güler, 2000: 19). Diğer bir hizmet tanımı ise; mutlaka olmasa da doğal olarak çok veya az dokunulmaz bir yapısı olan, hizmet personeli ve müşteri veya hizmeti sağlayanların fiziksel olanakları veya mallar arasındaki etkileşim sonunda oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlayan bir faaliyet veya faaliyetler dizisi şeklinde tanımlanmıştır (Orhan, 2017: 346).

1.2.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmet pazarlamasını inceleyen yazarlar çoğunlukla hizmet pazarlamasını incelerlerken hizmetin özellikleri üzerinde dururlar. Bunun ana nedeniyse, mal ve hizmet üretiminin arasında farklılıkların bulunması, hizmet pazarlamasının ve üretiminin farklı yaklaşımlarla incelenmesinin gerekli olmasıdır. Pazarlama stratejilerini oluştururken hizmet işletmeleri, hizmetin özelliklerine dikkat etmektedirler.

Hizmet kavramını daha iyi anlamak için, hizmetin birkaç özelliğinden bahsetmek gerekmektedir. En fazla üzerinde durulan hizmet özellikleri ise soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık özellikleri olup bu özellikler alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

1.2.2.1 Soyutluluk

Soyut, beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziki boyutları olmayan demektir. Soyut olmak, bu yönü ile hizmetin en önemli özelliğidir. Çünkü hizmet, davranışlar ile hayata geçirilebilen bir etkinliktir ve fiziki bir boyuta sahip değildir (Dinçer, 2013: 286). Hizmetler, soyutluluk niteliğinden dolayı kg, m, lt. gibi miktar belirten herhangi bir ölçü birimi ile tanımlanmazlar, herhangi bir mal gibi görünemezler, dokunulamazlar. Hizmetin soyut olma özelliği neredeyse bütün yeni hizmet tanımlarında bulunmaktadır. Soyutluk özelliği hizmetin ana özelliklerinden biridir.

Hizmetin elle tutulur yönlerin eksikliği, üreticinin hizmeti tarif etmesini ve müşterinin olası iyi yönleri görmesini güçleştirmekte ve tüketiciler çoğunlukla ağızdan ağıza duyurum, fiziksel ortam, iletişim, imaj ve ulaşılabilirlik gibi belirtilere yoğunlaşır. Bundan dolayı satın alma kararlarında, somut ürün özelliklerine oranla soyut özellikler, daha önemli olmaktadır. Bu durumsa, işletmelerin vadettiklerine sadık kalmaları konusunda daha sorumlu olmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple müşteriler, bir hizmeti almadan önce o hizmetin kalitesini belirlemek için, alacağı hizmetle alakalı somut ipuçları ya da bir kanıt aramakta ve hizmetin fiyatına, verilmiş şekline, iletişim araçlarına, hizmetin sunulduğu yere ve hizmeti sunan personele bakarak belirlemeye çalışmaktadır (Sayım ve Aydın, 2015: 259).

Hizmetlerin soyut olması nedeni ile oluşan birkaç önemli nokta şunlardır:

- a) Hizmetler, *patentlerle* korunamazlar. Dolayısı ile kolayca taklit edilebilirler.
- b) Hizmetler, ürünler gibi teşhir edilmez, tanıtılamazlar. Hizmetlerin vitrinlerde ve raflarda sergilenmesi ve sunulması mümkün değildir.
- c) Hizmetleri fiyatlandırmak zor olmaktadır. Hizmetteki bir birimin kalite-fiyat ilişkisini kurmak ve edimsel maliyetini belirlemek çok zordur. Bu yüzden fiyat oluştururken nesnel ölçütler oluşturmak imkansız gibidir.
- d) Soyut oldukları için kaliteyi değerlendirmek, müşteriler açısından zor olmaktadır.

1.2.2.2 Ayrılmazlık

Hizmetin diğeri özelliği, hizmetlerin üretilmesinin ve tüketilmesinin, bir malın üretilmesi ve tüketilmesi gibi farklı zamanlarda değil, eş zamanda gerçekleşmesidir. Hizmeti üretme, satın alma, kullanma ve değerlendirme, kısa aralıklar ile gerçekleşir. Tüketiciler bir işletmeden hizmet almak istedikleri zaman, ya kuruluşa gidecekler ya da orada çalışan bir kişi tüketicinin ayağına gelecektir. Bu sebeple hizmette dağıtım, doğrudan olmaktadır (Tek, 1997: 429). Hizmeti sağlayanlar, hizmetin kısmi ya da tam kullanımı ile aynı anda sağlar ya da oluşturur. Teslim edilen hizmetin görünürlüğünün yüksek olması, kalite eksikliklerinin ya da hataların saklanması imkansız hale getirir. Ayrıca, hizmetin sağlanması sürecinde tüketicinin süreç içerisinde olması, yönetimin denetleyemeyeceği başka bir etkidir. Öte yandan bir tüketici grubunun nasıl davrandığı, öteki tüketicilerin kalite algılarını da etkilemektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, müşteriyle hizmeti sunan personel arasında iletişimin olmasını da zorunlu hale getirmektedir. Eşzamanlı tüketim ve üretimin sonucunda, hizmeti üreten kişiler kendilerini müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi ve ürünün bir parçası şeklinde görmektedirler. İletişim sonucunda, işletmenin karşılaşılabileceği sorunların giderilmesi ve sistemin sürekliliği sağlanarak kuruluşun atıl kapasiteyle çalışmasının önüne geçilmesi de sağlanır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 35). Müşterilerin hizmet sürecindeki bu rolünde, müşterinin kendine olan güveninin, motivasyonunun, bilgisinin ve deneyiminin bile hizmet sisteminin performansını etkileyebilecek olması da göz ardı edilmemelidir. Sonuçta ortaya çıkan hizmet kalitesi hizmet işletmesinin etkinliği kadar müşterinin etkinliğiyle de doğru orantılıdır.

1.2.2.3 Heterojenlik

Hizmeti hatasız ve kararlı bir şekilde tekrar oluşturmak çoğunlukla zordur. Bunun birkaç nedeni vardır; Birincisi, hizmetin sunumu tüketici ile hizmeti veren arasında bir iletişim gerektirir ve bu iletişim sırasında hizmeti verenin davranışı tüketicinin kalite algılamasını etkiler. Söz konusu davranışın kararlılığı ve aynılığını sağlamak da olanaksızdır. İkincisi, hizmet eylemlerinin başarısı tüketicinin gereksinimlerine uygunluğuna ve satın almadan önce hizmet ile ilgili sahip olduğu

bilgilere bağlıdır. Hizmet sağlayıcısının bu bilgileri doğru yorumlayabilme yeteneği tüketicinin kalite algılamasında önemli bir etkiye sahiptir. Bir diğeri, tüketicinin belki de hizmetten yararlandığı her seferde önceliklerinin ve beklentilerinin değişmesidir. Bu öncelik ve beklentiler hizmetin sunumu sırasında bile değişebilir. Bu nedenle, kuruluşlar büyük ölçüde personelinin tüketici gereksinimlerini anlama ve buna uygun davranma konusundaki yeteneklerine güvenmek zorunda kalmaktadır (İçöz, 2005: 65).

Hizmetin değişkenliği iş görenin performansı ve psikolojik durumuyla da yakından ilişkilidir. Sözelimi; bir restorana giden bir müşteri, bir gün mükemmel bir hizmet görebilirken, başka bir gün aynı iş görenden aldığı hizmetten hoşnut kalmayabilir. Bu durum büyük olasılık ile iş görenin bazı ruhsal problemlerinin olması veya kendini iyi hissetmemesinden kaynaklanır (Sarı ve Kozak, 2005). Hizmetlerin çoğunda belli bir standarttan bahsetmek zor olacaktır. Hizmetlerde değişkenlik olmasına sebep olabilecek faktörlerden bazılarıysa aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Mucuk, 2016: 326);

1. Hizmetten faydalananın veya hizmeti verenin imkânlarının değişkenliği.
2. Hizmeti verenle alan arasındaki etkileşimin değişkenliği,
3. Hizmetin sunulduğu zamandaki değişkenlik,
4. Hizmetin sunulduğu fiziksel çevrede görülen değişkenlik,
5. Hizmetten yararlananın değişkenliği,
6. Hizmeti verenin değişkenliği,

Bütün hizmet alanlarında standartlaşmadan söz etme olanağı pek olmamaktadır. Bunun en önemli sebebi, insan davranışlarının standartlaştırılmaması ve hizmeti sunan bireylerin farklı özellikler taşımasından dolayı zaman zaman farklı tutum ve davranışlar göstermeleridir. Ancak, hizmet standartlarının oluşturulup geliştirilmesi veya yaygınlaştırılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir (İçöz, 2005: 66). Sözelimi; günümüzde birçok otel tarafından yaygın bir şekilde uygulanan bir takım standartlar vardır. Birçok otelde oda servisi hizmetinin azami ne kadar sürede gerçekleştirileceği, menülerin hazırlanması, telefonlara cevap verilmesi gereken makul süreler, odaların ve yatakların temizlik süreleri gibi konularda standartlar mevcuttur.

Hizmet işletmeleri her zaman ve farklı tüketicilere istikrarlı bir şekilde kaliteli hizmet sunma konusunda gereken özeni göstermek durumundadır. Bu nedenle,

hizmette heteroj enliği gidermek ve belirli bir standart yakalamak için personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, kaliteli hizmet vermeye motive edilmesi, etkili bir denetim sisteminin kurulması ve zaman zaman kalite konusunda geribildirim alınması gerekir (Mucuk, 2016: 327).

1.2.2.4 Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdırlar. Hizmetin ayrılmazlık özelliğinin sonucunda, dayanıksızlık özelliği meydana gelmiştir. Üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetleri stoklayamama problemine neden olmuştur. Stoklanamayan hizmetler, bu sebeple önceden çok sayıda üretilmediği, saklama işleminin yapılamadığı, iade edilemediği ve tekrar satılamadığı için, dayanıksızdırlar. Bu sebeple bir kere kullanılamayan hizmet, tekrar değeriendirilemez.

Hizmetlerin birçoğunun fiziksel dayanıklılığı ve kullanım ömrü, mallara oranla daha kısa olmaktadır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez. Burada hizmet isteğinin zaman içinde dalgalanması ve farklı yayılışı, hizmet araçlarının etkin kullanılmasını engeller ve boş kapasiteyle çalışmalarına sebep olur (Doğın ve Tütüncü, 2003, 6). Hizmet sektörü içinde sık sık talep dalgalanmaları görmek mümkündür. Talep dalgalanmaları yılın belirli aylarında (*turizm, vergi hizmetleri vb.*), haftanın belli günlerinde (*berber, sinema vb.*), günün belirli saatlerinde (*restoranlar vb.*), belirginleşmektedir. Hizmetlerin bu özelliği, ürünlerin tersine son bir kalite kontrolü olanağı olmadığını göstermektedir. Hizmet sağlayıcı, hizmeti ilk seferinde ve her seferinde doğru olarak sağlamalıdır (Öztürk, 2013: 10).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılama amacıyla mükemmel veya üstün bir hizmet vermektir. Müşteri beklentileri, en önemli unsurdur. Hizmete ulaşılabilirliğin artırılması, şeffaflığın yükseltilmesi ve hizmet birimlerinin kullanıcılara daha yakın olmasıyla mümkündür. Yararlananların etken katılımının sağlanması, duyarlılığın artırılması, insan gereksinimlerinin tatmini hizmet kalitesine verilen önemli orantılıdır. Hizmet kalitesine yönelik olarak müşteriler karar verirken, aldıkları hizmeti bekledikleri hizmet ile karşılaştırırlar. Dolayısıyla hizmet kalitesinin belirlenmesi hizmetten beklenen yarar ile hizmet kullanımını sonucunda sağlanan yarar karşılaştırması olarak kabul edilebilir.

İnsanlar gördükleri hizmetlerin kendilerine sürekli bir hoşnutluk sağlamasını beklerler. Zira bu hoşnutluk gereksinimleri sınırsız olan insanın gelecekteki mal ve hizmet alımlarında etkili olacaktır. İnsanlar memnun kaldıkları mal ve hizmetlerden yeniden yararlanmak isteyeceklerdir. Müşterilerin göstermiş olduğu bu tutum kuruluşların rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin önemli bir koşulu olacaktır. Hizmet kalitesi ile alakalı olarak şu görüşlerin yaygın olduğu görülmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 47);

1. Sadece hizmet sonucuna göre değerlendirilmeyen kalite, hizmetin veriliş şeklini değerlendirirken dikkate alınır.
2. Algılanan hizmet kalitesi, gerçekleşen hizmet performansının, tüketici beklentileriyle karşılaştırılmasıdır.
3. Tüketiciler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zor olmaktadır.

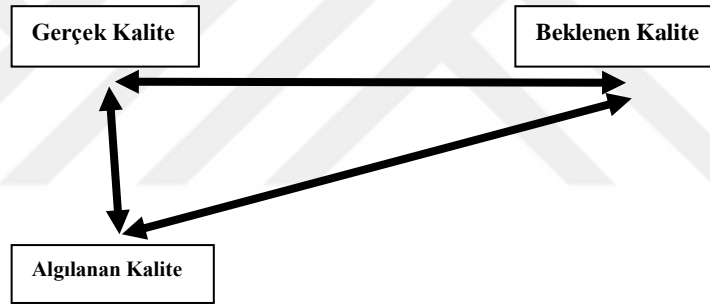
1.2.3 Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklılığı, hizmet kalitesinin ölçümünü ve tanımlanması zorlaştırmaktadır. Fakat kalite, hizmet sektöründe olduğu gibi üretim sektörü açısından da vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduklarından, hizmet kalitesi de aynı yapıya sahip olmaktadır. Bundan dolayı, algılanan hizmet kalitesi hizmet kalitesi yerine kullanılmaktadır. “Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileriyle faydalandığı performans kıyaslamasının bir sonucudur ve müşterilerin beklentileriyle algılanan gerçek hizmet deneyimi arasındaki farklılığın derecesi ve yönü” (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 58) olarak değerlendirilmektedir. Burada müşteri doyumu algılanan kalite ile beklenen kalitenin bir işlevi olmaktadır.

Hizmet sektörünün yaşam kalitesi ve ülke ekonomisi yönünden artan önemi, bu hizmetlerde kalite, pazarlama ve verimlilik uygulamalarının gündeme gelmesine sebep olmuştur. İmalat kuruluşları için geliştirilen kalite uygulama ve ilkeleri, hizmet işletmeleri için de model oluşturmuş, buna bağlı olarak da son zamanlarda bu işletmelerde kalitenin değerlendirilmesi, ölçülmesi ve tanımlanmasına yönelik araştırmalar artmıştır. Fakat hizmetin özellik olarak üründen değişik olması konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Hizmet kalitesiyle alakalı çalışmalar incelendiği zaman, hizmet kalitesini ölçme, boyutlarını belirleme ve tanımlamaya ait birçok

teorik çalışma ve modelin de geliştirildiği gözlemlenmektedir. Hizmet kuruluşlarında “algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi de *Servqual* ölçeği olmaktadır (Değermen, 2006: 37). Bu ölçeğin günümüz sağlık kuruluşlarının algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemede de bir standart olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu modele göre “algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileriyle hizmeti veren kuruluşun performansından algıladıkları farka dayanır (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 44-46). Burada hizmet kalitesi belirleyicileri ise gözle görülür olanaklar, müşteriye tanıyıp anlama, güven aşılama, doğru ve güvenilir hizmet ve anında hizmet olmaktadır. *Servqual* ölçeğinde, alınan hizmet ile alakalı algılama ile, hizmeti almadan önce, hizmetin nasıl olması gerektiği ile alakalı beklentileri karşılaştırma yolu ile hizmetin kalitesi ölçülmektedir. Eğin algılananlar beklentiden daha yüksek ya da eşitse, alınan hizmet kalitelidir. Aksi durum gerçekleştiğinde de kalitesiz olur.



Şekil 1.3: Gerçek, beklenen ve algılanan kalite (Akgün, 2005).

Parasuraman, “hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmetin kalitesini belirlediklerini” (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 37) ileri sürmüştür. Bu ölçütler; fiziki unsurlar, güvenilirlik, tutarlılık, empati, güvence, duyarlılık, saygı, yeterlilik ve ulaşılabilirliktir. Daha sonra bu ölçütlerin sayısı, empati, heveslilik, kesinlik, duyarlılık ve güvenilirlik olmak üzere 5 taneye düşürülmüştür.

Hizmet kalitesiyle alakalı bir başka yaklaşım da “mükemmel hizmet kalitesinin yönetilmesinde ve belirlenmesinde yanlışlıklara neden olan boşlukları açıklamak olmaktadır. Bunlardan ilki, müşteri beklentileriyle yöneticilerin, müşteri beklentileri hakkında olan algılamaları arasında olan farklılıktır. İkinci boşluksa, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamalarıyla meydana gelen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olmaktadır. Üçüncü boşluk, eğitim ve iş

yönergelerinde belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasında bulunan farklılıklardır. Dördüncüsü ise tüketicilerin dışsal iletişimiyle hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi arasında bulunan fark şeklinde ifade edilmektedir. Sonuncusuysa, algılanan hizmet kalitesiyle beklenen hizmet kalitesi arasında bulunan farklardır. Bu boşluk, diğer dördünün bir işlevi olmaktadır (Can, 2016).

Özet olarak hizmet kalitesi; hizmetin müşteri beklentilerini sağladığı ya da geçtiği ölçü olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, müşterinin hizmete yönelik beklentilerinin ve hizmet performansı ile ilgili algılan arasındaki açıklık derecesi olmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi konusunda kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi veya hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir.

1.2.3.1 Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi

Memnuniyet, müşterinin istenen, beklenen hizmete verdiği bir cevap olarak değerlendirilebilir. Memnuniyet, bir ürün veya hizmetin alt ya da üst düzeyde sağlama aşamaları da dahil olmak üzere hoşnutluk veren boyutta tüketimle ilişkili olarak karşılıma yönelik bir yargıdır (Duman, 2003: 57- 69). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir hizmet ya da üründen ümit ettiğini ya da beklediğini sağlamanın verdiği hoşnutluğu ya da iyi hissetmeyi belirten psikolojik bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti özgün olarak kavramsal ya da duygusal karşılık olarak değerlendirilmektedir. Daha yakın müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri ise duygusal karşılıkları benimsemektedir. Karşılığın odağı müşteri memnuniyetini sağlayan nesnelere belirlemekte ve belli ölçülere göre performansın karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Bu standartlar çok özelden daha genel standartlara kadar çeşitlenmektedir (Korkmaz vd., 2015: 250).

Müşteri memnuniyet kavramının tanımına ilişkin olarak özde aynı olmakla beraber, farklı tanımlar ortaya konulmuştur. Buna göre müşteri memnuniyeti şu şekilde ifade edilmektedir (Yüksel ve Demirtaş, 1999: 424):

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = \text{Müşteri Beklentileri} + \text{Algılanan Değer}$$

Bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, “bir ürün ya da hizmetin, tüketici tarafından algılanmasıyla o ürün ya da hizmetin nesnel unsurları arasındaki ilgiye yönelik olarak müşterinin sağlamış olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesi” olarak ele alınmaktadır (Akın, 1999, 25). Diğer bir tanımdaysa

“bir hizmet ya da malın bir niteliğinden veya hizmete ait bir özellikten ya da bütün olarak kendisinden, tüketime ilişkin keyif verici tatminkârlık yargısı” şeklinde belirtilmektedir (Duman, 2003: 47).

Bir hizmet veya malı tüketen veya kullananların elde edeceği memnuniyet, o hizmet ya da malın pazarlama ve üretiminden sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarına yardım edecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir ürün ya da hizmetin kalite, performans gibi yönlerden ele alınmasıyla oluşmaktadır. Hizmetlerdeyse hizmet sunumu sırasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin sağlanması sonucu oluşmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileriyle algılamalarının bir karşılaştırması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin getirdiği yararlar ile müşterinin beklentilerinin uyum gösterdiği noktada memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir hizmet ya da malı satın almadan önceki beklentileriyle o hizmet ya da malı satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performansı arasındaki farklılıktan kaynaklanan tutarsızlığın işlevi, tatmin olarak ele alınmaktadır (Türk, 2005: 195-219).

Tüketicilerin hizmetten beledikleriyle hizmetle alakalı algılarını karşılaştırmaya dayanan bir yaklaşımda, algılanan hizmetin beklenen hizmetten düşük olması durumunda kalite, tatmin edici olmayacaktır. Algılanan kalitenin ideal şeklinde kabulünü sağlama içinse; algılanan hizmetin beklenen hizmetten büyük olması gerekir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 38-54). Tatmin olma düzeyi yüksek olan tüketiciler, bir kuruluşun kaliteli ürün veya hizmet sunduğunu gösterir. Buna göre memnuniyetin tanımı, tüketicinin alımı gerçekleştirmeden önceki beklentileriyle alım yaptıktan sonraki hizmet veya ürünün performansı arasında bulunan farka verdiği tepki biçiminde olabilir (Öztürk, 2013: 52).

Müşteri, ihmal edilmemesi gereken bir unsurdur çünkü işletmeler, varlıklarının devamını sağlamak için müşteri kazanmak, onları memnun ve tatmin etmek ve ellerinde tutmak için çok çabalamalıdır. Müşteri memnun olduğu zaman, ürünü veya hizmeti yine aynı kuruluştan almak isteyecek, çevresine o hizmet ve ürünle ilgili pozitif mesajlar verecektir. Memnun olmayan müşteriye, ihtiyaçlarını gidermek için başka firmalara yönelecektir ve çevresine bu hizmet ya da ürünün sunumu ile ilgili negatif mesajlar da verebilecektir (Çıkıkçı ve Karakaya, 2004: 37-49).

1.2.3.2 Hizmet kalitesini yükseltmek için gerekenler

Hizmet kuruluşunun kalite yükseltme planında bulunması gereken faktörler şunlardır (Berry ve diğerleri, 1988: 11-20):

1. Bir hizmet kuruluşunun kalitesini yükseltme süreci, hizmet kalitesi belirleyicilerini araştırmakla başlamaktadır.
2. Kalite belirleyicilerinde, müşteri beklentileri önemli role sahiptir. Bir işletme, yerine getiremeyeceği taahhütlerde bulunmaktan uzak durmalıdır.
3. Hizmet kuruluşu, hizmeti hakkında müşteriyi eğiterek ve bilgilendirerek, müşterilerin yanında olduğunu göstermeli ve bu güveni korumalıdır. Müşterilerin hizmet hakkındaki bilgileri ne kadar artarsa, o kadar doğru kararlar verir ve memnuniyetleri artar.
4. Kalite kültürünü oluşturmak için, belirli kalite standartları yaratılmalı, bu standartları sağlamak amacıyla kapasiteye bağlı olarak personel alınmalı, personelin standartları sağladığından emin olunmalıdır.
5. Bir hizmet kuruluşunda insan kaynakları yerine kendiışlerlik (*otomasyon*) sistemlerini kullanmak, hizmet sunulurken oluşacak hataları asgari düzeye indirebilir. Teknoloji hakkında doğru kararlar almada müşterinin, hizmetin hangi aşamalarında insan gücü, hangilerinde kendiışlerlik istediğini bilmek önemli rol oynar. Daha iyi hizmet için teknik ve beşeri gücün optimal bileşimini bulmak gereklidir.
6. Gerekli olduğu düşünölen hizmet konularının ne olduğunu öğrenmek için bir kuruluş, sunduğu hizmeti geliştirmeli ve izlemelidir. Kuruluşlar böylece, tüketicilerin hizmetten ne derece memnun olduklarını öğrenebilmektedirler.
7. Hizmet kuruluşu, müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet standartlarını açıklamalıdır.
8. Kalite yükseltmenin bir başka anahtarı ise, ilginç fikirleri değerlendirmek amacı ile somut davranışlar ortaya koymaktır. Kalite yükseltme düşüncesini değerlendirme amacıyla bir kalite güven panosu oluşturmak mümkündür.
9. Hizmet kalitesini yükseltmek için gerçekleştirilen tüm etkinliklere yöneticiler katılmalıdır.

10. Kalite yükseltme çabaları, çalışan bireylerin hem yeterliliği hem de hizmeti sunma isteğini arttırmalıdır. Çabalar, çalışanların yetenek ve bilgilerini geliştirme üzerinde yoğunlaşmalıdır.
11. Hizmet standartlarının oluşumu sağlandıktan sonra sürekli olarak performans bu standartlara göre karşılaştırılmalı ve verimlilik beklentinin üstünde olduğu zaman ödül verilmelidir.
12. Yönetim, hizmet işlevini çalışanlara tamamen açıklanmalıdır.
13. Hizmeti yapacak personelin esnekliği, becerisi ve tutumu hizmetin gerektirdiği özelliklere uygun olmalıdır.

1.2.3.4 Hizmet kalitesinin artırılmasında karşılaşılan engeller

Hizmet kalitesinin artırılmasında karşılaşılan engeller aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Bozdağ ve diğerleri, 2003: 32-33):

1. Görünürlük eksikliği, başka bir deyişle hizmeti veren taraf mevcut hizmet kalitesi eksikliğini algılamakta zorlanmaktadır. Zira tüketiciler ya da hizmeti alan taraf, hizmetten memnun kalmazsa farklı tepkiler gösterebilmektedir. Bunların önemli bir kısmı memnun kalmadıkları hizmetten vazgeçmekte, geri kalan düşük oranlı tüketici kitlesi ise şikayetlerini bildirmektedirler.
2. Kalite sorununun hizmet sunumunun hangi aşamasında olduğunun belirlenememesidir.
3. Hizmet kalitesini arttırmak için gereken zamanın uzun olmasıdır.
4. Hizmetin dağıtımında oluşan belirsizliklerdir. İnsan olgusu ön plana çıkmaktadır. Hizmeti veren personel yönünden de farklılıklar belirmektedir.

1.3 Hizmet Kalitesi Boyutları

Pek çok boyut, tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendireceğini etkilemektedir. Fakat bu boyutları sınıflandırma konusunda bir görüş birliği yoktur. Bunun sebebiyse, çeşitli sektörlerde hizmet kalitesini oluşturan boyutların değişiklik göstermesidir. Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesini belirlerken ve ölçerken

ürün kalitesini içeren yöntemlerin temel alınamayacağını belirtmiş ve şu sonuçlara ulaşmışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 41):

1. Hizmet kalitesi, ürünün kalitesinin değerlendirilmesine göre daha zordur.
2. Beklenen hizmet düzeyiyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıyla, hizmet kalitesi sonuçlanır.
3. Hizmet kalitesinin algılamaları, hem tedarik sürecini hem de çıktıyı kapsamaktadır.

Kalite düzeyi değerlendirilirken müşteriler, 5 boyuta önem vermektedirler. Bu boyutlar somut nesnelere, empati, güvence, tepkisellik ve güvenirliliktir. Tüketiciler, hizmetin kalitesini değerlendirirken bu 5 boyutu her zaman kullanmayabilirler. Zeithaml ve arkadaşlarının hizmet kalitesi çalışmalarında, kaliteyi etkileyen etmenleri, kalitenin boyutları şeklinde ele almıştır. Hizmet kalitesi konusunda genel kabul gören bu çalışmaları sonucunda; profesyonellik, anlaşılabilirlik, tepkisellik, zamanı kullanma, güvenilirlik, araç-gereç-teçhizat, performans, ulaşılabilirlik ve esneklik olarak hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut önermişlerdir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Erkılıç, 2007).

1. Profesyonellik: Satıcının müşteriye karşı sergilediği davranışın uzmanlık ölçüsünü belirlemektedir. Gösterilen kibarlık, nezaket, saygı, güler yüz, müşterinin beklentilerini dikkate alma, samimiyet, kolaylık sağlama, işine saygı gösterme gibi tutum ve davranışlar profesyonellik olarak değerlendirilebilir.

2. Anlaşılabilirlik: Sağlanan hizmetin ve müşterinin anlaşılması için harcanan çabanın boyutunu göstermektedir. Bu kriter, müşterilerin algılayabilecekleri düzeyde gerekli açıklamalarda bulunarak onları bilgilendirmek ve onları dinlemek olarak ele alınmaktadır. Bu durum, işletmenin kullandığı teknik açıklamaları farklı müşterilere göre ayarlayarak bir denge sağlama anlamına da gelebilir. Karmaşık ve kapsamlı açıklamaları iyi eğitilmiş bir müşteriye yöneltmek ya da yeni ve işinde henüz deneyim kazanmamış bir müşteri için daha anlaşılır ve basit bilgilerle aydınlatmak bu kriter kapsamında ele alınmaktadır. Bu kriter aşağıdakileri içerebilir (Özalp ve Tonus, 2000: 12);

- a) Müşteriye, herhangi bir sorunun halletmek üzere inceleneceği konusunda güven vermek
- b) Maliyetle hizmet ödünleşmesini açıklamak

- c) Hizmetin maliyetinin ne olacağını açıklamak
- d) Hizmetin kendisini açıklamak.

Müşteriyi anlamak ve bilmek demek, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çabalamak demektir. Bu durum şu şekilde özetlenebilir:

- a) Devamlı müşterileri tanımak
- b) Bireysel dikkat göstermek
- c) Müşterinin kendine özel ihtiyaçlarını öğrenmek.

4. Tepkisellik: Satıcının, tüketiciye tepki verme derecesidir. Çalışanların hazır ve hizmet vermeye istekli olmalarının ölçüsüdür. Şunlar örnek gösterilebilir:

- a) Anında hizmet verme (*randevuları hemen ayarlama gibi*)
- b) Müşteriyi hemen geri çağırmak,
- c) İş/sözleşme belgelerini hemen postalamak,

3. Zamanı Kullanma: Hizmetin veya işin, tüketicinin beklediği ve tanımladığı zaman içinde tamamlanma derecesidir.

5. Güvenilirlik: Dürüstlük ve inanılabilirlik özellikleridir. Bu ölçüt tüketicinin ilgisini en çok çeken şeye içtenlik ile sahip olmaktır. Kuruluşun eylemlerinin imajıyla uyumu, kuruluşun yaptıklarıyla söylediklerinin uyumunun değerlendirilmesidir.

6. Araç, Gereç, Teçhizat: Hizmetin gerçekleştiği ortamla alakalı fiziksel görünüm durumudur. Şunlar örnek gösterilebilir:

- a) Hizmet kuruluşundaki diğer müşterilerin görünümü
- b) Teminat mektupları ya da banka kartları gibi hizmeti temsil eden fiziksel nesnelere
- c) Hizmeti vermede kullanılan araç ve gereçler
- d) Personelin görünümü
- e) Fiziksel donanım

7. Performans: Doğrudan verimi açıklamaktadır. Performans çalışan bireyin işine bağlılığı ve istekle çalışması olarak ele alınabilir. Kuruluşun başarabilmesini ve daha üst rekabet şartlarına erişebilmesini sağlamak için çalışan bireylerin motivasyonu ve bağlılığı büyük önem taşır, zira bunlar verimi etkilemektedir.

8. Ulaşılabilirlik: Müşterinin satıcıyla iletişim kurabilme derecesini belirlemektedir. Bu ölçüt yaklaşılabirlik ölçüsünü ve müşteriyle ilişki kurma kolaylığını kapsamaktadır. Bunun anlamı örnekler ile aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- a) Hizmet noktası için uygun yer oluşturulmalıdır.
- b) Uygun çalışma saatleri tasarlanmalıdır.
- c) Hizmeti almak için bekleme süresi fazla olmamalıdır (*özellikle bankalarda*)
- d) Hizmet telefonla kolaylıkla ulaşılabilir olmalıdır (*müşteri beklemeye alınmamalı ve hatlar meşgul olmamalıdır*)

9. Esneklik: Müşteri taleplerinin, sunulan işin veya hizmetin niteliklerinin değişmesi durumunda yeni şartlara uyum göstermenin derecesini belirlemektedir. Bu değişiklikler çok kısa zaman dilimlerinde ve çok hızlı ortaya çıkabilir. Bütün bu durumların anlaşılması ve müşteriye doyum sağlayacak tepkinin gösterilmesi gerekmektedir.

10. Hizmet Ortamı: Hizmetin sunulduğu ortamın ruhsal ve sosyal durumunu göstermektedir. Şirket elemanlarının birbirleriyle olan ilişkilerinin özelliği ve boyutu, birbirlerine gösterdikleri tutum ve davranışların nitelikleri sonucunda gerçekleşen örgütsel kimlik bu ölçüt kapsamında değerlendirilmektedir.

1.4 Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi

Bir hizmet işletmesi için hizmetin kalitesini iyileştirmek, oldukça önemlidir fakat kolay değildir. Aynı şekilde kalite iyileştirme kararı da kolay bir karar olmamaktadır. Bu karar tahmin edilenin üzerinde maliyet yükleyebileceği, bu nedenlerle de belli bir sistematik çerçevesinde ve oldukça dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bir hizmet işletmesinde kalitenin iyileştirilmesi için yönetimin öncelikle yapması gereken, bir hizmet iyileştirme planını hazırlamak ve bu planın işlerliğini sağlamaktır. Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planında yer alması için gerekli koşullar aşağıdaki gibidir (Berry ve diğerleri, 1988: 11-20):

1. Kalite iyileştirme çabalarını, çalışanların hem yeterliliğini hem de hizmeti sunma isteğini arttırmalıdır.
2. Kalite iyileştirme çabalarını sadece müşteri ile ilişki halindeki personel değil yöneticilerin de uygulaması gerekmektedir.
3. Hizmet standartları, müşteri beklentilerine göre hizmet işletmesi tarafından açıklanmalıdır.
4. Bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmeti izlemesi de gerekmektedir.
5. Hizmet işletmesi, insan kaynakları yerine otomasyon araçlarını kullanabilir ve böylece ortaya çıkabilecek hataları en aza indirebilir.

6. İşletme, üstün hizmet kalitesini kalıcı bir temele oturtmalıdır.
7. Hizmet işletmesinin müşterisini hizmet hakkında eğiterek müşterisinin yanında olduğu görüşünü uyandırması gerekmektedir.
8. Müşterinin hizmet işletmesi ile karşılıklı iletişimde karşılaştığı durumları yönetim ele almalıdır.
9. Hizmet işletmesi tarafından müşteri beklentilerinin araştırılması gerekmektedir.
10. Hizmet işletmesinin hizmet kalitesi belirleyicilerini araştırması gerekmektedir.

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye yeni müşteriler sağlayacağı, var olan müşterileriyle iş kapasitesini yükselteceği, işletmeyi fiyat amaçlı rekabetten sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan masraf ve emeğin azaltılabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel hedeflerinden biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Hizmet kalitesini geliştirmek için belirlenen “10 Kural” da şöyle ele alınmıştır (Berry ve diğerleri, 1994: 32-52):

1.4.1 Dinlemek

Kaliteye yönelik olarak geliştirilen programların hemen hepsi müşteri odaklı, pazara yönelik gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Müşterileri hoşnut etmek, kurum başarısı için gerekli olmaktadır. Dolayısıyla etkin bir işletme müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermelidir. Bununla birlikte pek çok kalite programının ne yaptığı dikkatle gözlemlendiğinde müşterilere beklenenden daha az ilgi gösterildiği görülmektedir.

1.4.2 Güvenilirlik

Hizmet kalitesinde güvenilirlik, yapılan araştırmaların pek çoğuna göre algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik, yapılması gereken hizmeti doğru olarak ve zamanında yapabilmeyi belirtmektedir. Güvenilirlik fiyatta, kuruluşun müşteri sorunlarının çözümünde ve hizmetin ulaştırılmasında verilen sözleri yerine getirmesidir. Bir hizmet kuruluşu güvenilir olmadıkça diğer etkinliklerin fazla önemi kalmamaktadır. Bu nedenle kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturmaktadır. Hizmet sunumunda sık hata

yapılması ve verilen vaatlerin tutulmaması durumunda müşteriler kuruluşa karşı güvenlerini kaybetmektedir. Personelin dostça tutumları veya hatalar için özür dileme güvenilir olmayan bir hizmetin yerine geçmemektedir. Birçok müşteri işletmenin bir hata karşısında özür dilemesini takdir etse de özür bu olumsuz hizmet deneyiminin olumsuz deneyimini silememektedir (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 281- 289).

Yöneticiler kuramlarında öncelikli ve doğru olarak yapma tutumunu yerleştirebilmek için her fırsatı kullanmalıdır. Bu, güvenilirlik konusunun örgüt iletişiminde vurgulanması gerekmektedir. İşletme misyonu açıklamaları, hatasız olarak hizmet veren çalışanları ödüllendirmek, hata oranlarını ölçmek, güvenilirliği arttıran yollar önermek ve verilecek belirli hizmetleri incelemek üzere güvenilirlik ekipleri görevlendirmek, nasıl ve neden güvenilir olunabileceğini çeşitli eğitim programlarla öğretmek, güvenilirlik standartları yaratmak güvenilirliği arttıracabilecek aşamalardan bazıları olmaktadır.

1.4.3 Temel Hizmet

Yapılan çalışmalar müşterilerin hizmet işletmesinden boş sözler değil temel hizmetlerin karşılanmasıyla ilgili şeyler beklediğini göstermektedir. Müşteriler mantık dışı beklentiler içinde olmamakta, dolayısıyla kuruluş, müşteri için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirleyerek bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdır (Sezer, 2012). Sözelimi otel müşterilerinin temel isteği temiz ve güvenli bir oda, bir otomobil tamiri hizmetinde ise işletmenin doğru onarım yapması, gerekli açıklamalarda bulunması ve saygılı olunması gibi unsurlar gereklidir. Müşterilerin tüm bu istekleri doğal ve temel hizmete yönelik beklentiler olmaktadır.

1.4.4 Hizmet Tasarımı

Tüketicilerin beklediği temel hizmetin güven ile verilmesi, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların birlikte nasıl işlediğiyle ilişkilidir. Bu hizmet zincirinde özel ve nitelikli hizmetleri veren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin sunulduğu fiziksel ortamı kapsamaktadır. Genellikle zayıf hizmet kalitesi için hizmeti götüren insanlar suçlanmakta, ancak hata çoğunlukla hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasıyla ilgili olmaktadır.

Hizmeti kapsamlı bir bakış açısıyla görebilmek ve aynı zamanda hizmetin detaylarını yönetebilmek için hizmet tasarımı oldukça önemlidir. Hizmet tasarımını iyileştirmenin yolu, bir hizmet haritasının hazırlanmasıdır. Hizmet haritası, hizmeti meydana getiren bütün faktörleri bütünsel bir yaklaşımla görmeye imkan veren grafiksel bir bakış açısı olmaktadır. Hizmet haritasında, görülebilirlik sınırı, müşterinin katıldığı ve müşteri tarafından görülebilen süreçlerdir. Görülemezlik sınırıysa hizmetin müşteriye uygun bir şekilde sunulmasında gerekli olan, ancak müşteri tarafından görülemeyen süreçlerdir. Hizmet haritasının hazırlanması yoğun emek isteyen ve özen gerektiren bir çalışma olmakta, bu çalışma sonucunda hizmet sisteminin ayrıntılı bir görüntüsü ortaya konulmaktadır.

1.4.5 Telafi Etmek

Mükemmel hizmet sunumu iddiasında bulunan kuruluşlar da hata yapabilmektedirler. Dolayısıyla hatalar her hizmetin önemli bir kısmı olmakta ve bazen hizmet, kuruluşun denetimi dışında da oluşabilmektedir. Birçok hizmet kuruluşları hizmeti sürekli olarak iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Bununla birlikte en güçlü hizmet kalitesi programına veya müşteriye, kurum kültürüne sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması sırasında hataları tamamıyla ortadan kaldıramamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlemelerini düşürerek, seçmeli hizmet kuruluşları aramasına yol açmaktadır. Bu nedenle hatalarını düzeltmek ve müşteri şikayetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olan hizmet kuruluşları aktif hizmet telafisi uygulayarak rakiplerden başarıyla farklılaşabilir (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 281- 289).

Hizmeti telafi etme, bir hizmet hatasına karşı hizmeti sunanın neler yaptığını anlatmaktadır. Kalitenin sıfır hatalı tanımı genelde imalat odaklı olduğundan hizmet için daha zor ulaşılabilen bir hedef olarak görülebilir. Hizmet kuruluşu hataları minimum düzeye indirse bile, olası hizmet hatalarına karşı yanlışlıklarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri doyumunda oluşabilecek düşüşleri önleyebilmekte, hatta müşteriyle ilişkilerini daha da güçlendirebilmektedir.

1.4.6 Müşterilere Sürpriz Yapmak

Sürpriz yapmak kavramı ile, müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkarak verilen hizmeti müşteri açısından beklenmedik bir şaşırtmaca durumuna getirmek anlatılmaktadır. Kalitenin güvenilirlik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaında en önemli unsur olmakta ve hizmetin çıktısıyla ilgili olmaktadır. Dolayısıyla kuruluşlar vermeyi vaat ettikleri hizmetleri yerine getirmeli ve güvenilir olmalıdırlar. Fakat güvenilir olması, bir kuruluşun müşteri beklentisinin üstüne çıkmasını sağlayamamaktadır. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmek için hizmetin süreç boyutunda müşteriye sürprizler yapmak gerekli olmaktadır. Sadakat, beceriklilik, anlayış ve nezaket, müşteriler için bir sürpriz olmaktadır.

1.4.7 Dürüstlük

Müşteri, bir işletmeden kendisine dürüst ve adil davranılmasını bekler ve böyle olmadığı algıladığıdaysa kuruluşa karşı şüpheli ve kırgın bir yaklaşım göstermektedirler. Dürüst olmak, tüm müşteri beklentilerinin altında yatan bir unsurdur. Müşteriler, işletmelerin hızlı hizmet sağlamalarını, rahat tesisler sunmalarını, iletişimde dürüst olmalarını ve sözlerini tutmalarını beklerler. Dürüstlük müşteri beklentilerinin özünü oluşturmaktadır. Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bunu göstermek için özel bir çaba göstermeli ve uygulamalarının dürüstlüğü konusunda geribildirim almak için müşteri araştırmalarını kullanmalıdırlar (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011).

1.4.8 Takım Çalışması

Hizmet kalitesini arttırmak isteyen kuruluşlara verilen önerilerden biri de takım çalışması olmaktadır. Bir hizmet kuruluşunda hizmet verilecek çok sayıda müşterinin olması çalışanların işini hem düşünsel hem de fiziksel hem olarak yorucu hale getirmektedir. Hizmetin sunumunda ekip arkadaşlığı hizmet verme güdüsünün sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Beraberce başaran ve birbirini destekleyen iş arkadaşları hizmet hataları için bir çıkış noktası olmaktadır. Bir işletmenin takım çalışmasını arttırması için, geleneksel işlevsel alanlarından ziyade pazara dayalı bir yapılanmaya gitmesi gerekir. Bu durum müşteriler üzerinde etki yapabilecek tüm personelin bir takım olarak beraberce çalışması anlamına gelmektedir. Diğer yandan

kurumda işlevsel bir örgüt yapısı baskınsa, insan kaynakları, pazarlama ve operasyon grupları farklı amaçlar ile ve birbirlerinin amaçlarından habersiz çalışırlar ve sonuç olarak müşteri tatminine yönelik takım çalışması önlenir.

1.4.9 İşgören Araştırması

Hizmetin iyileştirilmesini sağlamak için yapılan çalışan araştırmaları, müşteri araştırmaları kadar önemli olmakta ve bazı nedenlere bağlı kalmaktadır. Bunların ilki çalışanların kendileri içsel hizmetin müşterisi olmakta ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de onlar olmaktadır. İçsel hizmet kalitesi dışsal olanı etkilediğinden içsel hizmet kalitesini değerlemek gerekmektedir. Bir diğeri ise, çalışanlar, kuruluşlarda hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilmektedir (Çakıcı, 1998, 89-100). Çalışanlar, kurumun hizmet götürme sistemini sürekli denemektedir. Onlar müşterinin gördüğünden fazlasını görmektedirler.

Personel araştırması hizmet sorunlarının neden oluştuğunu ve bu sorunları çözüme ulaştırmak için neler yapılabileceğini bulmaya yardım etmektedir. Bunun yanı sıra çalışanlara yönelik olarak yapılan araştırmalar bir erken uyan sistemi işlevini görmektedir. Çalışanların hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir biçimde maruz kalmasından dolayı sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görmektedirler. Pazarlama araştırmacısının araçları olan anketler, bireysel görüşmeler, grup tartışmaları çalışan istek ve gereksinimlerini anlayabilmek için bir yol sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE İMAJI

Marka imajının satın alma konusundaki etkisinin incelenmesi için, önce marka imajı ve markanın kavranması gerekmektedir. Bu yüzden çalışmanın başında bu kavramlara etraflıca değinilecektir.

2.1 Marka Kavramı

2.1.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka denildiğinde, yabancı ve yerli kaynaklarda sayısız farklı tanım ile karşılaşmak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: ‘Bir satıcılar grubunun veya satıcının, hizmet ve mallarını tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir şekil, sembol, işaret, terim, isim veya bunların birleşmesidir (Marangoz, 2007: 87).

Bu tanımın biraz daha özet hali ise; ‘Marka, satıcı ya da üreticilerin malını tanıtan, onu diğerlerinin mallarından ayırmaya yarayan şekil, sembol, terim, isim ya da hepsinin birleşimidir (Mucuk, 2016: 135). ’

Satın aldıkları ürünleri sadece fiziki özellikleri ile sınırlı tutmayıp, yarar gösteren bir bütün şeklinde gören tüketiciler açısından marka, ürüne ait işlevsel yönlerin ötesinde, değer katan farklı bir unsurdur. Bu sebeple marka, tüketiciler açısından ürünleri tanıtmak ile ve öteki rakip ürünler ile arasında olan farkı ortaya çıkarmakla kalmayıp, müşterilerin kendilerini ifade etme aracı da olmuştur (Ünüsan, Pirtini ve Bilge, 2004: 46).

Marka denildiğinde gözümüzde semboller, ambalaj, logo ya da isim canlanmakta, reklamdaki müzik veya slogan hatırlanmaktadır. Fakat markalar da aynı insanlar gibi yalnızca fiziksel etmenlerden oluşmamaktadır. Markalar da bir ruha sahiptir. Dışarıdan görünmesi mümkün olmayan genleri, çekirdeği, bir özü

bulunmaktadır ve bu öz, markayı marka yapmakta ve kalıcılığını sağlamaktadır. Öz dediğimiz şey genelde değer önerisi, marka kişiliği, hedef tüketici tanımı gibi unsurlardan oluşan bir karma şekilde meydana gelmektedir (Borça, 2003: 83).

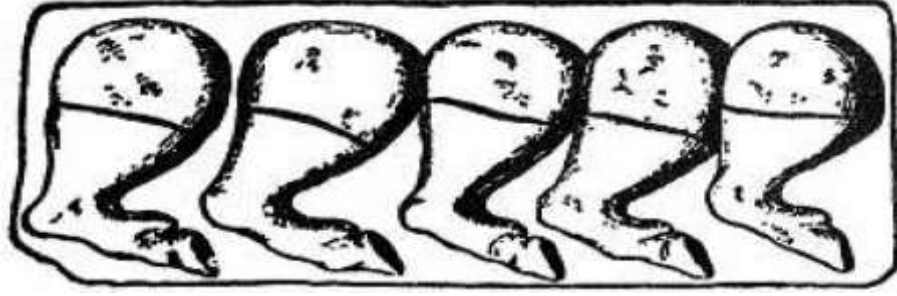
Türkiye’de ise; markayla alakalı düzenlemeler, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’yle yapılmıştır. Kararnamenin beşinci maddesi, markayı şöyle tanımlamıştır: ‘Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Gider, 2008: 110-111).

Tüm bu tanımlamalarda da görüldüğü gibi, markaya çok farklı noktalardan yaklaşmak mümkün. Yıllar geçtikçe markanın insan hayatındaki önemi ve işlevselliği giderek artıyor. Herkes, her platformda kendi markasını yaratmaya çalışıyor. Bu tanımların ışığında karma bir tanım yapıldığında; marka kavramının, farklılaşmanın ipucunu içinde barındıran, kişi ya da kurum kim olursa olsun başarıya giden yolda mihenk taşı olan, somut olduğu kadar soyut bileşenleri de içinde barındıran, giderek hayatın içine işleyen günümüzdeki en önemli iletişim fonksiyonlarından biri olduğudur.

2.1.2 Markanın Oluşumu ve Tarihçesi

Tarihin ilk çağlarından beri marka, insanların kendi aralarında sahip oldukları malların aidiyetinin ifade etmiş, bazen de üreticisi olduğu şeylerin ya da sahiplendiği şeyleri göstermek için kullanılmıştır. Hayatlarını eski çağlarda yerleşik dönemlerde mağaralarda sürdüren ilk insanlar, malları ya da çiftlik hayvanlarının sahiplerini kendi aralarında belli etmek için de markayı kullandıkları bilinmektedir.

Çok eski zamanlarda esnafın mallarını çabuk satabilmek için resimleri kullanırlardı. Örneğin Roma’da şekil 2’de gösterildiği gibi, kasap dükkanları sıralanmış jambonlarla tasvir edilen resimleri kullanıyordu (İşgör, 2011: 12).



Şekil 2.1: Pompeii’de bulunmuş olan bir Roma dönemi işareti (İşgör, 2011: 15).

Klasik zamanlarda, çok sayıda ürünün potansiyel alıcıları okuma yazma bilmezdi ve özel ürünleri tanımak sadece resimle mümkün olabiliyordu. Yine, günümüzde de resimli tanıtımın kullanımı, marka adına birçok ustaca yolla halkın dikkatini çekmesi için kullanılmaktadır. Daha gelişmiş ve bilgi düzeyi yüksek zamanlarda, çok kez, ilgili marka ismini hatıra getirmek için, görsel cinasların kullanımı öncülük etmektedir. Lancia markasının logosundaki mızrak, Shell’in logosundaki deniz kabuğu ve yuva ile yavru kuşlarla gösterilen Nestle ürünleri bunlara örnektir (İşgör, 2001: 16).

Günümüzdeki anlamıyla marka adının kullanımı ve ürünlerin markalanmasına başlanmasıyla on dokuzuncu yüzyılın sonlarında başlamıştır. Sanayi devrimiyle beraber pazarlama ve reklamcılık teknikleri de gelişmiş, ürünlerin bir marka adıyla pazarlara sunulması önemli hale gelmiştir. 1890’lı yıllarda Amerika’da, günümüzde de olan markaların bazıları, reklamlarda kullanılmıştır (Uztuğ, 2008: 14).

19. yüzyılda teknik gelişmelere paralel bir şekilde markanın da önemi artmıştır. Belçika ve İsviçre 1879, Almanya 1874, Osmanlı 1871, İtalya 1868, İngiltere 1862, Avusturya 1858 ve Fransa 1857, ilk önemli marka yasalarıdır (Tiryakioğlu, www.istekpatent.com/koseyazi/si.php?lang=tr.15.01.2009).

Markalar bir dönem ticarete önemli bir role sahip olsa da, marka uygulamalarının ve marka kavramının rakip firmalarda merkezi bir konumda olması ve pazarlama konusu ile incelenmeye başlaması, 20. asırda olmuştur (Aaker, 1991: 7).

Günümüzde markalama, kademe kademe ürünün garantisini ve en sonunda kullanımı taklit etmeye karşı yasal bir koruma şeklini aldı. Bugün ticari markalar, kelimeler, semboller veya ayırt edici paketleme şekilleri içermektedir (Demir, 2011).

Görüldüğü üzere marka kavramı, günümüzdeki anlamıyla kullanmaya başlamadan seneler önce, insan hayatında bulunmuştur. Şekiller ile başlayan marka

tarikh, yakın zamanda bilimsel bir unsura dönüşmüştür. Geçmişte sadece bir satış aracı şeklinde kullanılırken, günümüzdeyse kendi bünyesinden yeni yeni yaklaşımlar türeyen, bilimsel olarak sürekli incelenen ve yasalar ile korunan bir kavram olmuştur. Bu yaklaşımlardan biri de marka imajıdır.

2.2 Marka İmajı Kavramı

2.2.1 Marka İmajı Kavramının Tanımı

Bir dizi bilgilenme sonucu oluşan imgeler, imaj şeklinde tanımlanır. Özel yargılar veya objektif bilgilerden oluşan imaj, davranış ve tutumlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve planlamadan politika sapmasına, pazarlama faaliyetlerinden tanıtım eylemlerine kadar birçok konuda etkilidir (Aktuğlu, 2004: 33). herhangi bir fikre ya da objeyle alakalı, kişilerin zihninde oluşan resimler, imgelerdir. Bu resimler, o objeyle ilgili değer yargıları ve düşünceleri içerir (Kavak ve Arıç, 2007: 32).

Markanın imajının açıklanması için, müşterilerin marka ismi ile bağdaştırdığı çağrışım ve nitelik kümesi denilerek başlanılabilir. Bu çağrışımlar gün başına düşen uçuş sayısı ya da işteki zamanın uzunluğu, kullanıcı dostluğu, özel fiyat, hız gibi fonksiyonel niteliklere ait katı spesifik algılar olabilmektedir (Aaker ve Biel, 1993: 71).

Marka imajı olarak açıklanan kavram, zihin, duygular ve ürün kişiliğinde oluşan çağrışım gibi, bütün belirleyici unsurların dahil olduğu biçimde o ürünü algılamaktır. İmaj, müşterinin zihninde bulunan, markaya ait bütüncül bir resimdir ve müşterinin duygusal ya da akılcı bir temelde yaptığı yorumlamalar ile biçimlenmektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84).

Yine başka bir yaklaşımla; marka imajı, farklı bir şekilde ‘genellikle anlamlı bir yönde organize olmuş çağrışımlar grubu’ ya da ‘belirli bir marka hakkında sahip olunmuş inançlar grubu’ şeklinde tanımlanmaktadır (Meenaghan, 1995: 24).

Bu iki kısa tanımdan da anlaşılacağı gibi marka imajı kavramı tüketici ile birebir ilişkili bir kavramdır. İmajın algısal bir süreç olduğu düşünüldüğünde, aslında herkesin zihninde farklı bir marka imajı tanımı olması mümkündür. Ama elbette bu kavramın literatüre geçmiş tanımları mevcuttur. Bu sebeple şimdi, marka imajı son

derece detaylı bir şekilde tanımlanıp, ardından bazı kavramlarla ve bizzat tüketiciyle ilişkisi incelenecektir.

Marka imajı, doyuma ulaşan bir pazarda, hizmet ya da ürünün ötekilerinin arasında ön plana çıkması ve sıyrılması açısından büyük öneme sahiptir (Peltekoğlu, 2016: 281).

David Ogilvy, 1955'te marka imajı kavramını tanımlamıştır ve bu tanım tutulmuştur çünkü müşterilerin markaları yalnızca fiziksel fonksiyon ve nitelikleri için değil, markaya bağlı anlamlar için de aldığını belirtmiştir. Marka imajı yaratmak için gerçekleştirilmesi gereken temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşturmaktır. Çünkü, imaj ve tutum adeta aynı madeni paranın iki farklı yüzü gibidir. İmaj, markanın yarattığı genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal, rasyonel ve davranışsal özelliklerini içerir. Bu nedenle hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşur (Tosun, 2008: 234-235).

Marka bilgisi aslında iki temel öğeden oluşur: Marka bilinirliği ve marka imajı. Marka imajı, edinilmiş marka duygu ve bağlantıları temelinde bir markanın algılanışı ve tercih edilışıdir. Marka başarısı için marka imajı yeterli bir koşuldur, oysa marka bilinirliği sadece gerekli olan bir koşuldur (Yüksel ve Mermod, 2005: 87-94).

Markanın fiziksel gerçeklerine ek olarak, imaj onun anlamlarını içerir ve inanışlar, davranışlar ve duygular imajla birlikte markaya iliştilir. Marka imajı, genellikle pazarlama iletişimi aracılığıyla, marka hakkında meydana getirilmiş olan kazanç isteğiyle oluşturulur. Bu kazançlar, marka ile birleştirilen nitelikler, subjektif düşünceler veya güçlü duygulardır. Kazanç isteği ise bu kazançların tüketiciye nasıl sunulduğudur (Elliott ve Percy, 2007: 117).

Bu değerlendirmelerin neticesine imaj, müşterilerin duygusal veya akılcı bir temelde yaptıkları yorumlamalar ile biçim kazanan, geniş anlamda algısal ve öznel bir olgu şeklinde özetlenebilir. İmajı bu durumda rakip değerlendirmeleri, ürün, iletişim ve tutundurmanın birleştiği, özetlenen bir kavram şeklindedir. İmajın uygulandığı şekiller ve oluşumu şöyledir (Uztuğ, 2008: 40),

1. Duygular ve özellikler arasındaki bağlantı
2. Marka kişiliği
3. Tutumlar ve inançlar
4. Ürün algılanması

5. Genel izlenim, duygu ve özellikler

Ürün imajıyla marka imajının arasında sıkı bir ilişkinin bulunmasına rağmen, aynı şey değildir. Ürün imajıyla açıklanmak istenen, belirli bir ürün grubuyla ilgili müşterilerin düşünceleri ve tutumlarıdır. Fakat marka imajıysa, ürün grubunun içindeki bir markaya ek değer ve anlam katan unsurlardır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 369).

Marka imajına, kişiler grubunun ya da bir kişinin bir ürüne gösterdiği rasyonel ve duygusal bağdaştırmaların tümü dersek; kurum imajının açıklaması yapılırken marka imajı içinde bulunan ürün kelimesi, kurum kelimesiyle değiştirilmelidir. Buna göre kurum imajı, kişiler grubunun veya bir kuruluşun, bir kuruma gösterdiği hem rasyonel hem de duygusal bağdaştırmalardır (Peltekoğlu, 2016: 287- 288).

Buraya kadar aktarılanlardan yola çıkarak, marka imajının, marka kavramının en önemli yapı taşlarından biri olduğu söylenebilir. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj sayesinde, o markanın değeri ve marka sadakati şekillenmektedir. Ayrıca markanın kimliğinin oluşması da imajdan geçmektedir. 50’li yıllarda insan hayatına girmiş olan bu kavram, kendi bireysel hayatımızda bile kendine bir yer edinmiştir. Ürünlerin ve kurumların marka olma çabalarının ardından kişilerin de marka olma çabaları ortaya çıkmıştır.

2.2.2 Marka İmajının Unsurları

Belli öğelerden oluşan marka imajına ait öğeler, öznel ve nesnel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 288).

Nesnel öğeler, satış sonrası hizmet, fiyat, dağıtım tarzı, satış yeri, ticari yerleşim, coğrafi konum, teknik olma derecesi, kurumun pazardaki yeri, ürünün tipi, başlıkları altında incelenmektedir.

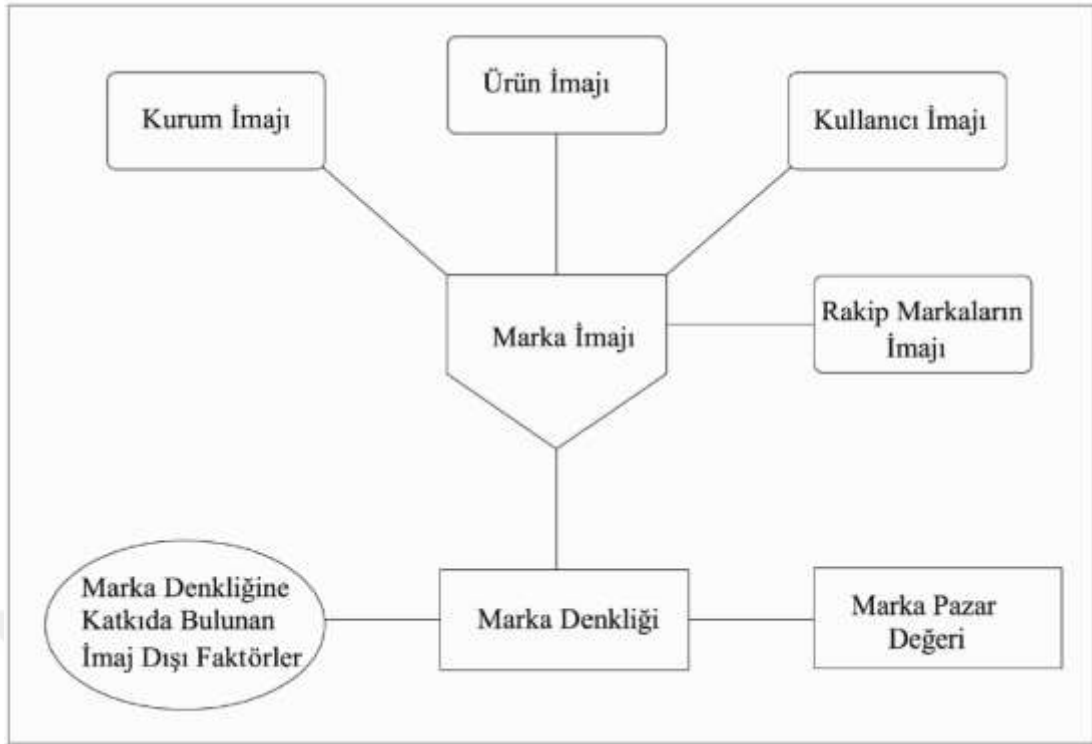
Örneğin parfümler, gıdayla alakalı ürünlere göre daha farklı bir imajı yansıtır. satış sonrası hizmet (diğer müşteri hizmetleri, garanti ve servis), fiyat (yüksek ya da yüksek fiyatlar, her ikisine de dikkat çekilebilir), dağıtım tarzı (daha geniş ya da seçici), satış yeri (eskiye uygun geleneksel satış yerleri, büyük alışveriş merkezleri veya büyük alanda süpermarket), ticari yerleşim (dağıtım kanalları, merkez), coğrafi konum (Türk misafirperverliği, İtalyan lezzeti, Alman kalitesi, milli karakterleri yansıtan izler) teknik olma derecesi (çağdaşlık ve kullanıldığı teknoloji), kurumun pazardaki yeri (marjinal, pazar dışı, pazarda lider) bu başlıklara örnektir.

Öznel öğeler, bir kuruluşa ya da ürüne uygulanı bu öğeler, kişilikte bulunabilen kavramları içerir. Yaşam tarzı (geleneksel ya da öncü, sebat ya da fantezi veya iyimserlik), duygusal kişilik (sevecenlik, hırçınlık, sempati), zihinsel kişilik (hayal gücü, sağduyu), fiziksel kişilik (gençlik, güzellik, boy, dış görünüş) bunlara örnektir. Markalara buralardan belli kişilikler vermek mümkündür.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, somut ve soyut çok sayıda kavram imajı çeşitli derecelerde etkilemektedir. Ürünün yapısal özelliklerine veya daha sonra eklenen bir takım özelliklere göre yukarıdaki öğeler, değişen oranlarda imaja etki etmektedir. Tabi ki imaj sadece fiziksel bir takım değişiklikler veya karakteristiklerle de oluşmamaktadır. Soyut bir kavram olarak, markanın sağladığı yarar da bir imaj unsurudur. Ayrıca bu yarar doğrultusunda, markanın yarattığı çağrışımlar da imajın yapı taşlarından bir tanesidir. Her birey, aynı markaya, kendisine sağladığı yararlar doğrultusunda, farklı çağrışımlar oluşturabilir. Son olarak, bireyin kafasında oluşacak çağrışımlara etki eden diğer bir unsurun inanç ve tutumlar olduğu da unutulmamalıdır. Tüm bu bahsettiğimiz kavramlar, doğru şekilde sentezlendiği takdirde, başarılı bir marka imajı vücuda gelmektedir.

Ayrıca, Filiz Balta Peltekoğlu 'Halkla İlişkiler Nedir?' adlı eserinde yukarıda iki başlık altında incelediği unsurları, bir de marka imajının göstergeleri başlığıyla markanın kendisi, logo, ambalaj, satış yeri, promosyon göstergeleri, fikir liderleriyle bağlantı ve reklam olmak üzere yedi madde altında toplamıştır (Peltekoğlu, 2016: 292).

Aaker ve Biel ise marka imajını üç bileşen altında toplamışlardır. Marka imajına katkıda bulunan üç adet yan imaj vardır: (a) ürün/servis sağlayıcı imajı, veya kurum imajı (b) kullanıcı imajı; ve (c) ürün/servis imajı (Aaker ve Biel, 1993: 71).



Şekil 2.2: Marka imajının üç bileşeni (Aaker, D. A. ve A. L. Biel. (1993). Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

2.2.3 Tüketicinin Marka İmajı Algılaması

Markalar, isimler ve sembollerden çok daha fazlasıdır. Markalar, ürünler ve performansları hakkında tüketicilerin algı ve duygularını gösterir. Bir markalama uzmanının belirttiği gibi, 'En sonunda, markalar tüketicilerin zihinlerinde ikamet etmiştir'. Böylece, güçlü bir markanın gerçek değeri onun tüketici öncelik ve sadakatini yakalama gücüdür (Erciş ve Harorlu, 2016).

Şirketler marka kimliklerini yaratsa da, insanlar markanın anlamını yaratır. İnsanların marka içerisinde buldukları anlamlar, onlara çevrelerindeki dünyaya anlam kazandırma ve şekil verme konusunda yardım eder. Markalar insanların kendilerini ve dünyadaki yerlerini tanımlamaları için onlara yardımcı olur. Bu anlam tüketici davranışlarının kalbindedir (Batey, 2008, Giriş Bölümü, Aktaran: Yakın vd. 2014).

Batey'in bu tanımlamasında da görüldüğü gibi marka, insanların hayatında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Bu bağlamda markanın yapı taşlarından biri olan marka imajının da tüketici algısında önemli bir yeri vardır. Tüketici, varlığını bildiği tüm markalar hakkında kafasında detaylı veya yüzeysel mutlaka bir algı

oluşturmaktadır. Marka imajının tanımı yapılırken, onun tüketicinin zihninde olduğu söylenmişti. Yani aslında marka imajı için tüketicinin algısı neredeyse her şeydir. Şirketler istedikleri kadar bir tanımlama yaparak, imaj oluşturma yoluna çıksa da tüketicinin zihnindeki algısal biçimlenme istenilenin tam tersi yönde seyredebilir.

Tüketicilerin algısı, marka imajıdır. Marka ile alakalı ve marka imajına bağlı olan nitelikler, müşterilerin arasında çeşitli şekillerde algılanabilmektedir. İmaj, markanın daha önceki performanslarına göre müşterilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Markanın müşteri ihtiyacını karşılama derecesi ve önceki tüketim deneyimi, marka imajının oluşmasında önemlidir (Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Bir diğer yaklaşımda ise; müşteriler, markaları ve ürünleri, o markanın oluşturduğu imaja göre değerlendirmektedirler. Buna göre müşteriler sigara değil, aslında sigaranın yarattığı imajı içmektedirler sonucu çıkarılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 369).

Bir markaya ait imaj, o markanın zayıf ve güçlü yanları, pozitif ve negatif yönleri gibi, genelde kontrol edilmesi mümkün müşteri algılarının bir araya gelmesi şeklindedir. Bu algılar marka ile dolaylı ya da doğrudan yaşanmış olan tecrübelerin sonucunda, zamanla oluşmaktadır. Yani müşterilerin algıları, imajı oluşturmaktadır. Algıların değişmesiyle imaj da değişebilmektedir (Erdil ve Uzun: 107).

Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört çeşit kaynakla yaratılır (Doyle, 2003: 398):

1) Deneyim. Müşterilerin çoğu, daha önce o markayı kullanmıştır. Markanın inanılabilirliği ve özellikleri konusunda sık sık bilgilendirilmektedirler.

2) Kişisel. Ürünü kullanırken görülen insanlar, meslektaşlar, arkadaşlar, bazı çağrışımları ve marka özelliklerini iletmektedirler.

3) Halk. Marka, tüketici raporlarında analiz edilmiş veya kitle iletişim araçlarında görülmüş olabilmektedir.

4) Ticari. Satış görevlileri, ambalaj, raflar ve reklam, markanın değerini ve özelliklerini öteki insanlara iletmede önemli rol oynarlar.

McEwen ise daha önce yapılan analizlerden yola çıkarak aşağıdaki bilgilendirmeyi yapmıştır; Raporlanmış analizler için kullanılmış olan müşteri bağlılığı değerlendirme ölçekleri grubu aşağıda listelenmiştir. Bunlar, marka ve müşterileri arasında var olan ilişkinin kuvvetini göstermeyi sağlar (McEwen, 2005: 129-130);

- 1 Marka her zaman güvenebileceğim bir isimdir.
- 2 Marka her zaman söz verdiğini teslim eder.
- 3 Marka bana her zaman dürüst bir biçimde davranır.
- 4 Eğer bir problem ortaya çıkarsa, dürüst ve tatmin edici çözümlere ulaşacağı için markaya her zaman güvenebilirim.
- 5 Markanın bir parçası olmaktan gurur duyarım. (müşteri, kullanıcı, sahip, bayi)
- 6 Marka bana her zaman saygıyla davranır.
- 7 Marka beni seven insanlar için mükemmeldir.
- 8 Markasız bir dünya hayal edemem.

Bu kavramlardan da anlaşılacağı gibi markanın, tüketici algısında ne derece önemli bir yer işgal ettiğini anlamak çok da zor değil. Markaya böylesine önemli misyonlar yükleyen tüketiciler, markanın yarattığı imajı da kendi yaşadıkları hayatla süslerler.

2.2.4 Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama deyince akla hemen iki kavram geliyor. Bunlardan biri ‘tüketici’, diğeri ise ‘marka’. Pazarlama adına yapılan her şey esasında tüketiciyle marka arasındaki bağı yeniden kurabilmek, sağlamlaştırmak, kuvvetlendirmek için harcanan çabaların toplamı (Vardar, 2007: 29).

Pazarlamanın özü hep olumlu anlamda farklı olmak üzerinedir. Farklı olmak ise yaratıcılık gerektirir. Pazarlamacıların, ‘Rakiplerimden nasıl farklılaşırım?’, ‘Tüketicilerin belleğinde nasıl daha iyi bir yer edinirim?’, ‘Nasıl daha kalıcı olabilirim?’, ‘Tüketicilere kendimi nasıl beğendirebilirim?’, ‘Nasıl sevimli ve sevilen bir marka olabilirim?’ gibi soruları kendilerine sürekli sormaları ve ilginç yanıtlar alabilmeleri için, yaratıcılıklarını konuşturmaları gerekmektedir (Vardar, 2007: 101).

Bu sorulara en yaratıcı cevapları vermeye çalışırken marka ve marka imajından yola çıkmak sanırım en doğru yol olacaktır. Tüketicilerin belleğinde iyi bir yer edinebilmek ve kalıcı olabilmek için iyi bir marka olmak, oyunun en önemli kuralıdır. Zaten yukarıdaki paragraftaki son soru güzel bir ipucu vermektedir. Sevimli ve sevilen bir marka olmadan, diğerlerini sağlamak neredeyse mümkün değildir. Pazarlamada farklılaşmanın önemi ciddi boyutlardadır ve farklılaşmak için marka stratejileri çok değerli bir unsurdur. Bu yüzden çalışmanın bu aşamasında

marka ve marka imajının pazarlamadaki yeri detaylı bir şekilde incelenecektir. Bunun için öncelikle markanın işletme ve tüketici açısından faydalarını görmekte fayda vardır.

Mucuk'a göre işletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışındaki faydaları şunlardır (Mucuk, 2016: 135):

1. Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.
2. Fiyat istikrarına olumlu bir etkisi vardır; marka sahibi firmaya, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamaları konusunda yardımcı olur.
3. Markanın kullanılması, malın pazarlama kanallarına çekilmesine yardımcı olur; çünkü iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
4. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
5. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
6. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.

Markanın tüketici üzerindeki rolü ve sağladıkları ise şöyle sıralanabilir (Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 96):

1. Ürünün kaynağını tanıma.
2. Ürün üreticisine görev sorumluluğu.
3. Risk indirgeni.
4. Maliyet indirgenini araştırma.
5. Ürün üreticisi ile söz, bağlılık veya antlaşma.
6. Simgesel aygıt.
7. Kalite işareti.

Marka isimleri alıcıya (tüketiciye) ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı malın iadesi kolay olur. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolaylığı olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker (Yalçın ve Bulut, 2002: 7).

İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğunda ve 'marka değeri' arttığında, esasen işletmenin toplam değeri artıyor demektir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64).

Markanın sağladığı faydaları elde edebilmek için kullanılan markaların belirli bir saygınlığa sahip olmaları zorunludur. Pazarda saygınlık kazanmış markaları tüketiciler daha kolay hatırlarlar. Böyle markalara tüketiciler daha çok bağlanırlar.

Tanınmış bir markanın üreticisinin aracılar karşısında pazarlık gücü de artar. Bazı işletmeciler markanın isimlendirildikleri ürünlerden daha önemli olduğunu düşünürler.

Ürünler tüketici beklentilerine göre zaman içinde değişir ama markalar sabit kalır. Güçlü, saygın bir marka yaratabilmişseniz, onunla dilediğiniz her ürünü pazarlayabilirsiniz (Karafakioğlu, 2006: 128).

Buraya kadar olan bölümde markanın başlıca faydaları ve pazarlama açısından önemi incelendi. Yukarıdaki yaklaşımlardan da anlaşılacağı gibi markanın pazarlama dünyasında çok ama çok önemli bir yeri vardır. Elinizde bir marka olmadığı zaman pazarlama stratejilerini kullanmak çok zordur ve amatör boyutlarda kalacaktır. Her geçen gün ciddi şekilde geliştirilen pazarlamayı iyi yapabilmenin yolu marka olmaktan geçmektedir. Ama şu da bilinmelidir ki ne kadar iyi bir markanız olursa olsun, markanıza dair tüketici algısında oluşturduğunuz imajın sürekli olumlu yönde seyretmesi önemlidir. Çünkü en küçük bir imaj zedelenmesi pazarlama faaliyetlerine ciddi bir darbe olabilir. Bu bağlamda marka imajının pazarlama açısından önemini ayrıca incelemekte fayda vardır.

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar (Aktuğlu, 2004: 36):

1. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesidir.

Bu üç işlevden yola çıkarak marka imajının farklılaşmada önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Farklılaşmanın da pazarlamadaki yeri göz önünde bulundurulursa, marka imajının pazarlamadaki yerini tahmin etmek çok da zor olmaz.

İmaj yalnızca ürünün hedef müşteriler üzerindeki pozitif değer yargısı değil, marka ile alakalı olarak satın alma ve alımdan sonraki davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak önem kazanan müşteri sadakati ve tatminini de içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 36).

Marka imajı, planlanan sonuçların elde edilmesi ve pazarlama faaliyetlerindeki verimi arttırmak için, önemli katkılar yapmaktadır. Hedef müşterilerin atfettiği ve

pazar payını arttırıcı bir değer olan marka imajı, sağladığı avantajlarla markanın etkin bir pazar gücü şeklinde kullanılabilmesini sağlar. Nasıl sergilenirse sergilenir, marka, üretim yapanlar için ürünün kontrolünü ve takibini kolaylaştıran, tüketiciler için değiştirilmesini, tekrar satın alınmasını, aranmasını, ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlayan, şirketin ve ürünün değerini arttıran, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan önemli bir araçtır. Hızla artan katı rekabet şartlarında, şirketler ancak yarattıkları markalarla farklılık yaratabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 24-25).

Genellikle ürünün ana fonksiyonlarını, dış görünüşünü (ambalaj ve logo), ana fiziksel özelliklerini ve ismini içeren marka imajı, diğer markalar arasından bilgi toplanarak, bir tüketicinin nasıl seçim konusunun anahtarıdır. Araştırmacılar ve pazarlama akademisyenleri, bir ürünün başarılı olmasında servisinin ve imajının, karakteristik ve fiziksel özelliklerden daha büyük öneme sahip olduğunu düşünmektedirler (Ataman ve Ülengin, 2003: 237-238).

Bütün bu bilgiler ışığında, marka ile pazarlamayı bir bütün olarak düşünmenin gerekli olduğu söylenebilir. Pazarlamanın malların takasıyla başlayan, paranın bulunması ve kitlesel üretimle devam eden gelişim süreci, artık bütünleşik pazarlama iletişimi boyutuna ulaşmıştır. Pazarlama kavramlarını birbirinden ayrı ayrı değerlendirme yerine bir bütün olarak görme dönemine girilmiştir. Bu durum marka ve pazarlama arasında da geçerlidir. Marka ve imajının pazarlama açısından önemli olup olmadığı gibi bir yaklaşımdan ziyade, üstünde durulabilecek konu bu önemin boyutlarının ne büyüklükte olduğudur. Buna bir cevap vermek için ise tüketiciden yola çıkılabilir. Pazarlama uygulamalarının amacı en nihayetinde tüketiciyi kazanmaktır. Yani tüketici pazarlamanın kalbindedir. Marka imajı tüketicinin direk kendi özgür iradesiyle, kendi zihninde şekillendirdiği bir kavram. Bir nevi tüketicinin bizzat kendisi. Buradan da anlaşılıyor ki tüketicie ulaşmanın en kolay yollarından biri onun karakterine uygun bir imaj yaratmak. Pazarlamanın beyinde tüketici ve tüketicinin beyinde de marka imajı ve marka varsa, marka ve imajının pazarlama açısından öneminin büyüklüğünü anlamak çok da zor olmayacaktır.

2.3 Marka İmajı İle İlişkisi Olan Bazı Kavramlar

Marka imajının tüketici algısındaki yeri ve marka ve imajının pazarlama açısından önemini inceledikten sonra marka imajının bazı kavramlarla ilişkisini de

incelemekte fayda vardır. Birbirleriyle iç içe geçmiş bu kavramların benzer ve farklı yönleri görüldüğü takdirde, satın almaya etkileri de incelenirken kavram karmaşası yaşama sorunu ortadan kalkacaktır. Çalışmanın bu aşamasında bu kavramların tanımları ve marka imajı ile kıyasları detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır

2.3.1 Marka İmajı ve Marka Farkındalığı

Marka kavramının günden güne yeni yaklaşımlarla beslendiği belirtilmişti. İşte marka farkındalığı da bu bahsedilen yaklaşımlardan birisidir ve bir markanın diğer yaklaşımlar ile yorumlanabilmesi için gerekli olan ilk adımlardan biridir. Tüketici eğer bir markanın farkında olmazsa doğal olarak o markanın imajına dair bir fikir sahibi olamayacaktır. Bu bağlamda marka farkındalığının ne olduğunu bilmekte fayda vardır.

Bir müşteri satın almaya karar verirken, bir markadan haberdar olması oldukça etkili bir faktördür. Markayla alakalı tutumlar ve marka sadakati, farkındalık ile başlayan tüketici davranışlarına örnektir. David Aaker'in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesi de marka farkındalığıdır. Bir markanın müşteride çağrıştırdığı değerlerin tümü, marka denkliğidir. Marka farkındalığıysa, bir müşterinin bir ürün kategorisine ait bir markayı tanıma ve anımsama gücü şeklindedir (Tıǧlı, Pirtini ve Çelik, 2007: 85).

Marka denkliği kısmen, tüm dünyada sadece isim olarak bile kaç insanın markayı bildiğini kapsayan marka farkındalığı tarafından ölçülmektedir. Marka farkındalığı, markanın öneminin farkına varan ve markanın ifade ettiği vaadin bilincinde olan insanların sayısını belirtir. Farkındalık olmadan bir marka, ürününün üzerinde sessiz ve anlamdan yoksun küçük bir damla gibidir (Ozbek ve Kulahli, 2016: 139).



Şekil 2.3: Marka farkındalık piramidi (Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press).

Marka farkındalığının, yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi tüketicinin markanın farkında olmamasından, bir markanın ilk aklına gelen marka olmasına doğru bir süreci söz konusudur.

Marka tanıma, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önce markanın ortaya çıkmasını doğrulama yeterliliği olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2016: 126-128). En alt seviyede yer alan marka tanıma, yardımcı hatırlama testlerini temel almıştır ve satın alma anında markanın tercih edilmesi yönünden özellikle önemlidir (Aaker, 1991: 62). Marka tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Satın alma noktasında bir satın alıcı bir markayı seçtiğinde bu farkındalık özellikle önemlidir (Erdil ve Uzun, 2009: 242).

Marka hatırlama, ise ürün kategorisine veya satın alma ya da kullanım durumuna dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin hafızasından markayı geri alma yeterliliği olarak tanımlanır (Taşkın, 2016: 126-128). Marka hatırlama yardımsız hatırlama testlerini temel almaktadır (Aaker, 1991: 62). Marka hatırlama en alt seviyedeki 'tanıma' dan büyük ölçüde daha zordur ve daha güçlü bir marka konumuyla ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009: 243).

Piramidin en üst seviyesinde oldukça özel bir pozisyonda olan akla ilk gelen marka bulunmaktadır. Bu aşama yardımsız hatırlatma testlerine dayanır. Akla ilk gelen marka (top of mind awareness) çok gerçek bir hisle, markanın öteki markalardan ileride tüketicinin zihninde olmasıdır. Tabi ki zihnin arkasında yakınlarda başka bir marka da olabilir (Aaker, 1991: 62). Akla ilk gelen marka,

insanlar ürünün kesin kategorisi ile ilişki kurularak markalar üzerine test edildiğinde, markanın zihinden ilk fırlayan olup olmadığı ölçer (Ozbek ve Kulahli, 2016: 139).

Marka farkındalığı kavramı, tanınırlılık ve hatırlanılabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem taşıyacaktır (Uztuğ, 2008: 30).

Marka farkındalığı markanın diğer açılımlarına giden yolda başlangıç noktasıdır. Bir markaya dair pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için öncelikle doğru hamlelerle marka farkındalığı yaratılmalıdır. Dolayısıyla marka imajının satın almaya etkisi incelenirken de marka farkındalığı kavramının açıkça anlatılması gerekmektedir. Her ne kadar literatürde direk böyle bir sıralama olmasa da, marka farkındalığının marka imajından önce geldiği söylenebilir. Olumlu düzeyde yaratılan bir farkındalık imaja çok önemli katkılarda bulunacaktır.

2.3.2 Marka İmajı ve Marka Çağrışımları

Bir marka çağrışımı, marka ile insanların zihninde bir bağlantının kurulmasıdır. Örneğin McDonald's markasıyla, Altın Kemer sembolü arasında bir ilişki kurulmaktadır. Marlboro markasıyla, Marlboro Adam arasında bir ilişki kurulur. Arçelik markası, Çelik karakteri ile zihinsel bir bağlantı oluşturmaya çalışmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 263).



Şekil 2.4: Marka çağrışımları (Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press).

Aaker kitabında bu şekilde gösterdiği marka çağrışımlarını, ‘Zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey.’ olarak tanımlıyor (Aaker, 1991: 109). Keller marka çağrışımlarını, bilgi niteliğindeki düğümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanması olarak tanımlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Müşteriler tarafından çağrışımlar, ürünün fiziksel ve somut özellikleriyle beraber markanın iletişim uygulamaları veya sunumuyla oluşur. Çağrışımların türleri, dolaylı ve doğrudan olarak, ürün ile alakalı yarar ve nitelikleri içermektedir. Markanın sık sık reklamlarda görünmesi, müşterilerde güçlü bir marka algısı oluşturabilir (Uztuğ, 2008: 31).

Çağrışım yaratma ve yaratabilecekleri değerlerle ilgili çeşitli yollar bulunmaktadır. Müşterilere ve firmaya değer yaratan çağrışım yolları şunlardır: genişlemeler için bir zemin hazırlaması, olumlu tutumlar/duygular yaratması, satın alma nedeni oluşturması, markayı farklılaştırması, bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olması (Aaker, 2009: 131-132).

Bir marka imajıysa çağrışımların bütünüdür. Genelde anlamlı bir biçimde organize edilir ve çağrışımlar anlamlı gruplara ayrılır. Örneğin bu gruplandırma bir yiyecek kümesi, hizmet kümesi ve çocuk kümesi şeklinde olabilir. Bir çağrışım ve imaj, algıları temsil eder. Bu algılar objektif olabileceği gibi subjektif de olabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 263).

Marka imajı, markanın soyut veya somut durumdaki bir takım çağrışımlarının tüketicinin zihninde şekillenmesi olarak değerlendirilebilir. Yani marka imajının bizzat tanımının içinde marka çağrışımları vardır. Bu yüzden marka imajı ve marka çağrışımlarını farklı platformlarda düşünmek mümkün değildir. Marka çağrışımlarının tüketici zihninde bir araya gelmesinin ardından, yine tüketici zihninde bir marka için gruplandırılması sonucu o markanın imajı vücuda gelir.

2.3.3 Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Türk Dil Kurumu, kişilik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; ‘Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet (www.tdk.gov.tr, 22.03.2009).’ Bu tanımlamadan yola çıkılarak, kişilik kelimesinin hemen önüne marka kelimesi getirildiği zaman, marka kişiliği kavramı da bir markaya özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilir. Markanın kişiliği, ürün ve marka farklılaştırmada en temel unsurlardan biridir. Marka kişiliği

kavramı, değişkenliği olan bir kavramdır ve kalıplardan sıyrılmıştır. Pazarlamanın sihrini gösterebilmek için en güzel araçlardan biridir. Markayla tüketiciyi buluşturmanın en kolay yollarından biridir.

Marka kişiliği, birtakım insan karakteristiklerinin markayla yakınlaşması anlamına gelir. Örneğin bir sigorta ya da banka işletmesi, ‘bankacı’ kişiliğini (üst sınıf, daha yaşlı, erkeksi, ciddi ve çalışan eleman) benimser ve bu kişilik özelliklerini yansıtır. Fakat bir spor ayakkabı markası daha maceraperest, dışa dönük, kaba, ayrıca bir o kadar da hayat dolu ve genç bir karakter benimser (Özdemir, 2005: 176).

Bir markaya aktarılabilecek olan marka kişiliği, insana özgü özellik ya da karakter çizgilerini ifade eder. Genel bir anlatımla; bir marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır. Zaten marka imajı bile bir kişilik anlamı taşır (Yüksel ve Mermod, 2005: 96).

Marka kişiliği, markayı kişinin bakış açısı olarak temel alır. Bazı markalar için, marka kişiliği, tüketici-marka ilişkileri ve ayrımlaşması için kişiyi ifade eden faydalar ile birlikte duyguların markayla temel bağlantısını sağlayabilir (Aaker, 1996: 112).

Marka yapısının analizinde aktarıldığı gibi bir marka kişiliği, markaya ait fonksiyonel sembolik ve destek değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. Markaya ait sembolik değerler, soyut ürün özelliklerini (rahatlık, gençlik, farklılık, özgürlük gibi) tanımlar. Fonksiyonel değerlerse dışsal özellikleri (kalite, kullanılşlılık, dayanıklılık, uzun ömürlü olma gibi) tanımlar. Markanın karakterini oluşturan sembolik ve fonksiyonel değerlerin arasında bir denge kurulmasıysa, kişiliği yansıtmadaki en önemli noktadır (Aktuğlu, 2004: 28).

Marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Uztuğ, 2008: 42). Daha önce de belirtildiği gibi her ne kadar marka kavramları arasında direk bir sıralama yapmak çok kolay olmasa da marka yönetimi çerçevesinde marka kişiliğinin marka imajından önce geldiği söylenebilir. Az önce de belirtildiği gibi zaten marka imajı bile bir kişilik anlamı taşır. Markaya verilen kişilik, onun tüketici zihnindeki serüveninin ve bu serüven sonunda algılanacak imajının başlama noktasıdır.

Marka imajı ve kişiliği, birbirlerini tamamlayan ve markanın farklılaşmasını sağlayan unsurlardır. Tüketici ve marka arasında oluşan bağ olan marka kişiliği, müşterilerin markayı hemen tanımlayabildiği ve ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir parçasıdır ve sadece markayı tanımlamakla kalmayıp, tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyen ve markayı ifade edebilen fikirlerdir. Marka kişiliği, kullanıcı tipleri, yaşam tarzı, aktarımlar, sembol, belirgin bir karakter gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 27-29).

Marka kişiliği temelde beş boyutu içerir. Bunlar samimiyet, yetenek, sağlık, zarafet ve heyecan olarak isimlendirilmiştir. Her boyutun içeriği aşağdaki gibi belirli unsurlarla tanımlanmıştır (Erdil ve Uzun, 2009: 92).

Heyecan: güncel, hayal gücü kuvvetli, canlı, cesur

Zarafet: romantik, sevimli, gösterişli, çekici

Sağlık: kuvvetli, dışa dönük, güçlü, dayanıklı

Yetenek: etkin, bağlı, sorumlu, güvenilir

Samimiyet: neşeli, gerçek, dürüst, evcimen

2.3.4 Marka İmajı ve Marka Kimliği

Marka imajı kavramı anlatılırken, marka kimliğinin de incelenmesi gerekmektedir. Kişilik kavramıyla benzerlik gösteren kimlik kavramında, işin içine ayrıca insanın toplumsal bir varlık olması da girer. Kişilik daha bireysel bir kavramken, kimlik kavramında hem toplumsal değerlerin bütünü hem de bireysellik vardır. Marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarını incelerken de bu yaklaşımı kullanmak mümkün olacaktır. Buna göre marka kimliğinin daha kapsamlı olduğunu söylemek doğru olur.

Marka kimliğiyle bir insanın kimliği birbirine benzemektedir. Öncelikle kelime haznesinden, bir isimden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerden ve bir özde oluşmaktadır. Kimlik, zamanla olgunlaşmaktadır. İlişki ve arkadaşlar değişir, ilgilerde tamamen ya da belli oranlarda değişim olur. Kelime haznesinde gelişim görülür, hatta sağ, göz ve vücut şekli de değiştirilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 109).

Belki de marka kimliğiyle ilgili akılda kalması gereken en önemli husus, kimliğin tamamen müşterilerin zihninde yaşadığıdır. Kimliği pazarlamacılar

yaratmaz; tüketicilerin yaratılan şeyle ilgili algıladıklarıyla oluşur. Bu algılarsa markanın gönderdiği sinyaller, içinde yaşanılan ve bağlı oldukları çevredir. Marka kimliğiyle şirket farklılık yaratabilir. Haris, Chernatony'e göre marka kimliğinin unsurları şunlardır (Erdil ve Uzun, 2009: 110):

1. Marka vizyonu
2. Marka kültürü
3. Kişilik
4. İlişki
5. Sunum

Marka kimliğinin tanımı ve faydası kısaca bu şekilde anlatılabilir. Ama marka kimliğinin, çalışmanın konu başlığı olan marka imajı ile ilişkisi bu çalışma için daha önemli bir konudur. Marka kimliği tıpkı marka kişiliği gibi imaj için çok önemli bir kavramdır. Markanın bütün rakipler ve tüketiciler gözündeki pozisyonunu marka kimliği açıklar. Aynı zamanda kendi bünyesinde de markanın ne olduğunun bir açıklımıdır.

Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede 'kaynak' olarak görülmelidir. Bu tanımlama çerçevesi, marka yönetimi açısından marka kimliğini, imajın öncesine yerleştirir (Uztuğ, 2008: 44).

İmaj alıcının tarafındadır. İmaj, marka tarafından yollanan sinyallerin ürünler, servisler ve iletişim programları yoluyla halk tarafından çözülme biçimidir. Kimlik ise gönderici tarafındadır. Göndericinin görevi, markanın anlamı, niyeti ve yeteneğini açıkça belirtmektir. İmaj bunun deşifre edilmesinin sonucudur. Marka yönetimi terminolojisinde, kimlik mutlaka imajdan önde yer alır (Ozbek ve Kulahli, 2016: 139).

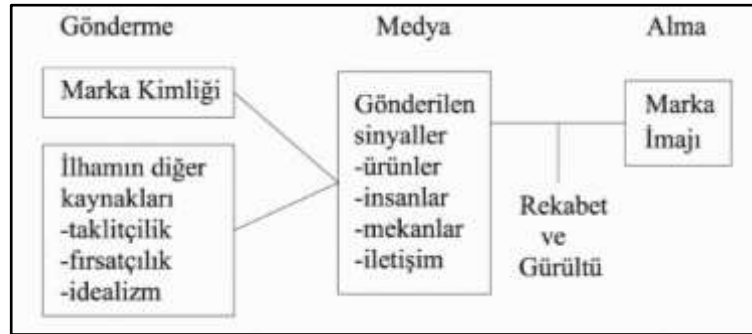


Şekil 2.5: Marka kimliğinin özü (Ozbek ve Kulahli, 2016: 139).

Marka kimliği kavramının özünün ve toplam marka kimliği açılımının yukarıdaki şekilde görülmesi mümkündür. Bu şekilde de görüldüğü gibi kişilik de marka kimliğinin içerisindeki bir kavramdır. Zaten daha önce de söylendiği gibi marka kimliği kavramı daha kapsamlıdır ve marka kişiliği kavramını da içine alabilen bir yapısı vardır. Yukarıdaki şekilde toplam marka kimliği için gerekli olan diğer bileşenleri de görebiliriz.

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar ise şöyle sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 111):

1. İmaj tüketici tarafından alınır. Kimlik şirket tarafından gönderilir.
2. İmaj tüketicinin algısıdır. Kimlik firmanın gerçeğidir.
3. İmajı tüketici oluşturur. Marka kimliğini şirket oluşturur.



Şekil 2.6: Kimlik ve imaj (Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page).

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkiye Kapferer de yukarıdaki şekille açıklık getirmeye çalışmıştır. Kimlik çalışmaları imaj için son derece önemlidir.

2.3.5 Marka İmajı ve Algılanan Kalite

Algılanan kalite yine markayla bütünleşen önemli kavramlardan bir tanesidir. Adından da anlaşılacağı gibi direk tüketici algısında gelişen bir kavramdır. Bu sebepten dolayı algılanan kalitenin, marka imajı ile sıkı bir ilişkisi söz konusudur. Algılanan kalite kavramını detaylı bir şekilde tanımlamadan önce kalitenin tanımını yapmakta da fayda vardır.

Kalitenin tanımını yapmak başlı başına bir iştir. Çünkü, kalitenin tanımı; yapacak olan kişiye göre değişebilmektedir. Kalitenin yaygın bilinen tanımlarından birisi, standartlara uygunluk veya şartnameye uygunluktur. Bu tanıma göre, tasarım şartlarına istikrarlı biçimde uyan ürün yüksek kaliteli ürün olarak kabul ediliyordu. Bir diğer tanımda ise kalite; kullanıma uygunluk olarak tanımlanmıştır. Buna göre, bir ürünü kullanan kişilerin üründen beklentileri kendi ihtiyaçları veya ürünü ne maksatla kullanacakları doğrultusunda olabilecekti (Yamak, 2015: 85).

Algılanan kalite ise, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır. Bu nedenle aşağdakiler gibi birçok ilgili konseptten farklıdır (Aaker, 2009: 106):

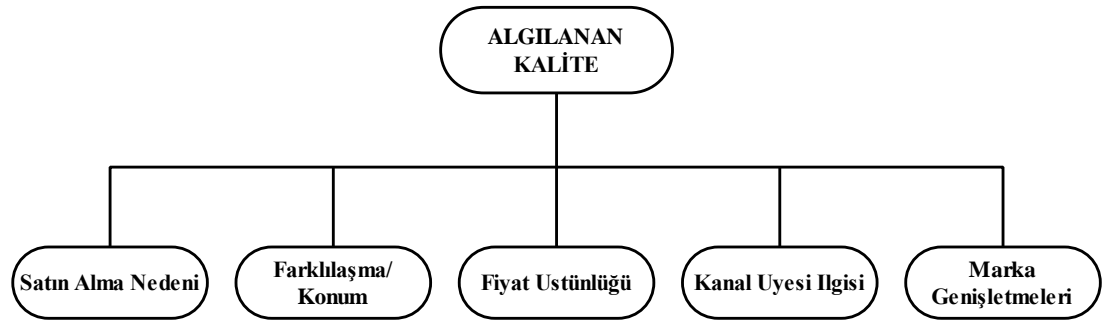
1. Üretim kalitesi-spesifikasyonlara uyumu, 'sıfır hata' hedefi.
2. Ürün tabanlı kalite-dahil olan bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısı.
3. Gerçek veya objektif kalite-ürün veya hizmetin üstün hizmet verme ölçüsü.

Algılanan kalite markanın iyi olması ile ilgili bir ölçüdür. Marka kimliğinin etkisi de algılanan kalite ile belirlenir. Pek çok araştırma göstermiştir ki marka kimliği fonksiyonel faydalar ile tanımlandığında bile, bu faydalar hakkındaki algılar da algılanan kaliteyle yakından ilgilidir. Yani fonksiyonel fayda sağladığı düşünölen markalar bile algılanan kalite etkisi altındadır. Algılanan kalite geliştiğinde, müşterilerin markayla ilgili algılarının diğer unsurları da genelde gelişir. Yani kalite algısı geliştiğinde diğer marka algıları da güçlenir (Erdil ve Uzun, 2009: 253).

Algılanan kalite memnuniyetten ayrışır. Bir müşteri, performans seviyesi konusunda düşük beklentileri olduğu için memnun kalabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle uyumlu değildir. Tutumdan da ayrılır. Düşük kalitede bir ürün ucuz olduğundan olumlu bir tutum oluşabilir. Aksine, bir kişide, çok pahalı olan bir yüksek kalite ürüne yönelik olumsuz bir tutum da olabilir (Aaker, 2009: 107).

Sağlıklı bir marka süreci (ömrü) için kaliteden elbette ödün verilemez. Tüketiciden çalınan her kalite çivisi, markanın tabutuna çakılan bir çivi olacaktır. Kalite imajı yüksek düzeyde algılanan markaların daha uzun ömürlü olduklarına dair yaygın bir inanış vardır. Bununla birlikte, farklı müşteri segmentasyonlarının farklı kalite algılayışları olduğunu da unutmamak gerekir. Kalite, 'göreceli' bir kavramdır. Şunu unutmamak gerekir ki, ilgili hedef kitle tarafından kalitesi 'düşük' olarak algılanan bir ürün için hazırlanan dünyanın en iyi reklam kampanyası dahi 'satış rakamlarını' artıramaz (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 202).

Bir marka hakkındaki genel, soyut duygu, algılanan kalitedir. Fakat genelde markanın ilişkilendirildiği, performans ve güvenilirlik gibi özellikleri içeren temel boyutlara dayanmaktadır. Algılanan kalitenin anlaşılması için, temel boyutların ölçülmesi ve saptanması gerekir. Fakat algılanan kalitenin kendisi global bir yapı şeklindedir, bir özetir (Aaker, 2009: 107).



Şekil 2.7: Algılanan kalitenin değeri (Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak. E. Orfanlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1991)).

Çeşitli kaynaklardan açıklaması yapılmaya çalışılan, algılanan kalite kavramını en iyi yorumlayan kişilerden biri David A. Aaker'dir. Yukarıdaki şekilde de Aaker algılanan kalitenin bileşenlerini vurgulamıştır. Algılanan kalite kavramı diğer marka kavramlarından ayrı olarak marka imajı ile neredeyse bir bütündür. Çünkü iyi imaj aynı zamanda kalite demektir. Kalitesiz bir ürünün imajı kesinlikle kötü bir imaj olacaktır. Bu yüzden bu iki kavram birbiriyle iç içe geçmiştir. Bir ürün hakkındaki

algılanan kalite iyi olmalıdır ki o markanın algılanan marka imajı da iyi olabilsin. Zaten iki kavram da direk tüketicinin zihninde şekillenmektedir.

2.3.6 Marka İmajı ve Reklam

Günümüzdeki en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklamın geçmişi oldukça eskidir. Sözlü reklamlar, insanlar arasında mübadelenin başladığı ilk dönemlerde oluşmaya başlamıştır. Yazılı reklamın ne zaman başladığı tam olarak bilinmemektedir fakat İngiltere'deki British Museum'da olan ve yaklaşık üç bin sene önce bir papirüse yazıldığı düşünülen duyuru gibi bir metnin, ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2016: 205).

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar yapıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Reklam terimi Latince kökenli olup 'çağırarak' anlamına gelen 'clamere' fiilinden türetilmiştir. Reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 21-23).

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişim kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır (Karaosmanoğlu ve Durmuş, 2006: 61).

Reklam kavramı şu ana kadar bahsedilen diğer kavramlardan farklı olarak önemli bir imaj geliştirme aracıdır. Diğer kavramlar önce kendi oluşumlarını tamamlayıp daha sonra o halleriyle marka imajına etki ederken, reklam direk olarak istenilen imajın oluşturulması için uygulanır. Markaya hangi imaj yüklenmek istiyorsa, o doğrultuda bir reklam çalışması yapılır ve tüketiciye sunulur.

Ancak reklam, günümüzdeki iletişim araçlarından faydalanarak, sadece keyfi bir durumun kamuya iletilmesini sağlayan bir mesaj değildir; bir hizmet ya da malın sürüleceği pazarın ve bu hizmet ve malın potansiyel müşterilerinin tanınması amacıyla yapılacak araştırmalar, mesaj tiplerinin, araçların, masrafların, reklam amacının planlanması; reklamın ne zaman yapılacağı, bütçesi, reklam metninin hazırlanması, hangi reklam amaçlarının kullanılacağı gibi faaliyetlerin bütünü şeklindedir (Aktuğlu, 2004: 159-160).

David Ogilvy, 1950’li yıllarda reklamların ana hedefinin, markalara imaj kazandırma olduğunu söylemiştir. Günümüzdeyse reklamcılığın yanında marka imajı oluşturmadaki temel kaynaklar, kurum çalışanları, halkla ilişkiler, kurumsal kimlik, marka adı, satış geliştirme, ve doğrudan postalama şeklinde, geniş bir yelpaze altında tartışılmaktadır (Uztuğ, 2008: 169).

Tüketicilerin markayı fark etmesini sağlayabilen reklamlar, en azından müşterilerin dikkatlerini marka üzerine çekebilmektedirler. Üretim yapan kişi eğer bir ürünün ya da markanın, reklamını yapacak kadar değerli olduğunu düşünüyorsa, bu durum üreticinin markasına ne kadar çok güvendiğini göstermektedir. Maliyeti çok yüksek olan bir reklam için üretici markasını kullanma girişiminde bulduysa, bu da tüketiciler açısından gizli bir üretici garantisi anlamına gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 124).

Reklamın, marka yaşam süreci içerisinde; ilk evrede, marka doğumunda değil, büyüme evresinde ve de aynı zamanda, pazara diğer rakipler girdiğinde ‘markayı ve pazarı korumak’ amacıyla kullanılması tavsiye edilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 201). Reklamın, satışları ve karlılığı artırma nihai amacı yönünde, bir ‘markaya bağlılık yaratma’ veya ‘yeni bir pazar bölümüne girme’ amaçlarından bahsedilebilir (Mucuk, 2016: 211).

Büyük markalar reklamın önemini çok iyi bilmekte ve bu konuya büyük bütçeler ayırmaktadır. Başarılı bir marka imajı oluşturan bir marka, reklamlarla oluşan imajını korumakta hatta geliştirmektedir. Reklamların önemi, hiçbir şekilde küçümsenmeyecek bir gerçektir. Ürünün satışında büyük öneme sahip olan reklam, yine de tek başına yeterli olmayıp, diğer öğelere de bağlıdır. Reklam yapmak için kullanılan medyanın işlevinin de markanın imajı üstünde etkisi vardır. Bir araştırmaya göre en güçlü ve en tanınmış bir marka, daha önce televizyon reklam filmlerinde gösterilen bir markadır (Peltekoğlu, 2016: 292).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ KARAR SÜRECİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1 Müşteri Karar Süreci

Günümüzde yaşanan rekabet yarışındaki en önemli faktör müşteridir. Bu yüzden müşteriye verilen önem daha çok artmış ve işletmelerin gelecekteki hedeflerini belirleme konusunda müşteri en önemli faktör haline gelmiştir. İşletmeler üretimi müşteriler için yaptığından müşteri olmadan hiçbir üretim faktörünün önemi kalmayacaktır. İşletmeler için farklı tipteki müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenerek değerlendirilmesi ve müşteri ile tüketici ayrımının yapılması önemlidir. Tüketici; son kullanım amacı ile hizmet ve ürünleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri; kullanmak amacıyla alınacak ürün ve hizmetin düzenli olarak belirli bir işletmeyi kullanan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Bir ürün veya hizmetin kullanıcısı olan müşteri, tercih yaparken bazı karar verme süreçlerinden geçer. Karar verme ise en basit tanımıyla seçenekler arasından bilinçli bir seçimin yapılması işlemi olarak tanımlanabilir. Müşteri karar verme aşamaları beş başlıkta ele alınmıştır.

3.1.1 Problemin Farkına Varılması

Müşteri karar verme süreci, ilk olarak tatmin edilemeyen ve gereksinim duyulan ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu durum müşterinin fiziksel dış etkenlere maruz kalarak oluşacağı gibi biyolojik bir etken olarak da ihtiyaç duyulmasıyla ortaya çıkar (Mucuk, 2016: 83). Doğru bir şekilde belirlenecek problemin müşteri karar verme aşamasında önemli bir yere sahiptir. Nedeni ise müşteri karar verme sürecinin diğer aşamaları da belirlenecek olan probleme göre yol haritasının hazırlanacağındandır. Örneğin; işletmenin satış hacimlerinde yaşanacak düşümler işletmenin hangi biriminden kaynaklanıyorsa, o yöne gidilmelidir. Varılmak

istenen hedefin belirlenmesi veya karşılaşılan problemin tanımlanması ile müşteri karar verme sürecinin ilk aşaması tamamlanmış olacaktır. Özetle söylenecek olunursa “Problemin doğru tanımlanması yarı çözümün oluşmasını sağlar” (Koçel, 2015: 41).

3.1.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Müşteri sadakatinin ikinci aşaması ise ortaya çıkan ihtiyacı giderecek değişik ürün veya hizmetlerin belirlenmesidir. Bu aşamada müşterinin alternatif olacak ürün veya hizmetle ilgili tecrübesi, araştırmaya nerden başlayacağı, bilgiyi nereden sağlayacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur (Mucuk, 2016: 83). Bu aşamada esas yapılan işlem şudur: Hedeflenen amaca ulaşmak için problemi ortadan kaldıracak bir yol veya bilginin alternatifleri oluşturulur. Bir alternatif veya seçenek, problemi çözümünde emek gücü ve var olan kaynakların kullanımında rehberlik edecektir. Burada önemli olan birden fazla çıkış yolu yaratma çabalarıdır. Çünkü birden fazla seçilecek yol varsa alternatif seçeneklerin imkânı da vardır (Koçel, 2015: 42).

3.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Karar sürecinin bu aşamasında ise ortaya koyulan alternatifler değerlendirilir. Burada zaman faktörü etkili rol oynayacaktır. Çünkü müşterinin ihtiyacının acil olarak karşılanma durumu yoksa alternatif çözümler bulmada daha çok zaman harcayarak etkili bir değerlendirme yapacaktır. Burada daha önceden yaşanmış tecrübeler, değişik türdeki markalara ait tutum ve davranışlar etkili olacaktır (Mucuk, 2016: 83).

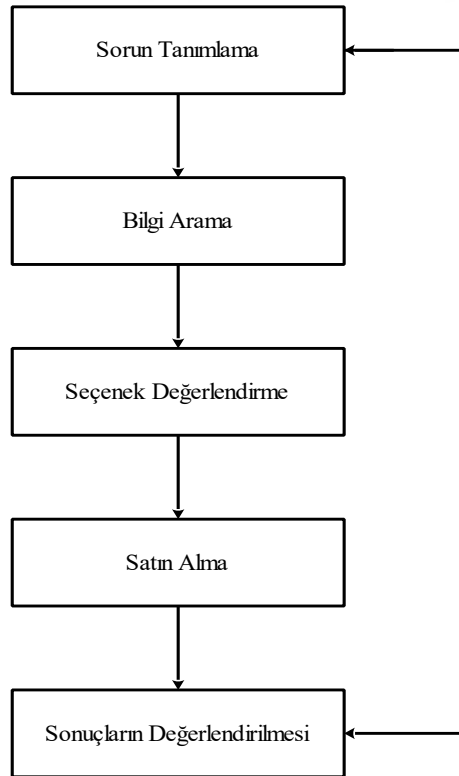
3.1.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirilmiş olan alternatifler arasından müşterinin kriterlerine uygun; ürünün fiyatı, kalitesi, cinsi, dayanıklılığı, rengi, kokusu gibi satın almak istediği ürün hakkında karar vermesidir. Bu aşamada, pazarlamacının rolü, müşterinin ürün değerlendirmesinde reklam ve diğer yollarla bilgi vermesidir. Müşterinin son aşama da ise fiyat ve teslimat konuları çözümlenince satın alma işlemi gerçekleşir (Mucuk, 2016: 83).

3.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Müşteri karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası oluşan duygular işletmeler için önemlidir. Müşterinin arkadaş ve aile çevresine ürün hakkında ne söyleyeceği, satın almanın tekrarlayıp tekrarlamadığını öğrenmesi, tercih edilen ürünlerin seçilen ürünün olumsuz yönlerini, tercih edilmeyen ürünlerin olumlu yönleri tüketicide bir endişe yaratacaktır. İşletme, satış sonrası müşteri ilişkileri hizmetleriyle satış sonrası da iletişim kurarak satılan ürün hakkında müşteride oluşacak endişe ve olumsuz duyguları gidermeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2016: 84).

Müşterilerin satın alma kararlarını alırken, etkilendiği düşünce yapısı, çevre yapısı gibi faktörlerin neler olduğu çok önemlidir. Müşteri karar süreci basit bir karar aldım uyguladım faaliyeti değildir. Müşteri davranışlarını her yönüyle açıklayıp tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, geliştirilen modellerdeki ortak özellik ise, müşteri davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmelidir (İslamoğlu, 2013: 52). Tüketici karar verme süreci aşağıdaki şekilde örnek üzerinden anlatılacak olunursa;



Şekil 3.1: Tüketici karar alma süreci ve aşamaları (Odabaşı, 2011'den uyarlanmıştır).

Şekil 3.1'e göre yeni ihtiyaç duyumunun yani ilk aşama olan sorunun ortaya çıkışı gerçekleşir. İkinci aşamada farklı çözümler yani alternatif olabilecekler belirlenir. Üçüncü aşamada araştırmış olan en uygun alternatifin değerlendirilmesi yapılır. Dördüncü aşamada alternatifler arasından seçilen tercih edilerek satın alma gerçekleşir. Son aşama olan sonuçların değerlendirilmesinde ise alınan ürün hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak süreci tamamlanır.

3.2 Müşteri Karar Sürecine Etki Eden Faktörler

İşletmeler arası rekabetin giderek zorlaştığı ortamda işletmeler, müşteri kazanmada başarılı olmak için tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürün konusunda karar almadan önce, müşterilerin alışveriş tercihleri, alışkanlıkları gibi konularda bilgi toplamalıdır. Müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörler şeklinde sıralanabilir.

3.2.1 Kültürel Faktörler

Kültürü toplumun bir üyesi olan insanın elde ettiği gelenek ve göreneklerle ilgili yetenek, ahlaki alışkanlıklar, yasa, sanat, inanç ve bilgi gibi unsurları içeren karmaşık bir bütün şeklinde tanımlamak mümkündür. Kültür, çalışma yöntemleri, teknoloji, sanat, müzik, yemek, görenek, gelenek, din, bilgi, din ve toplumun ürettiği diğer tüm yapıtları kapsamaktadır (İslamoğlu, 2013: 159).

Pazarlamacılar, hedefteki gruba yönelik pazarlama stratejileri oluştururken, o grubun kültür özelliklerini ve elemanlarını dikkatle incelemelidir. Pazarlama bileşenleriyle örgütsel, teknik ve ideolojik sistemler arasında çelişki olmamalıdır. Pazar bileşenleri ve kültürel özellikler uygun olduğu müddetçe, hedefteki grup tarafından benimsenir ve kabul görür (İslamoğlu, 2013: 161). Tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıf ve kültürel değerler satın alma kararlarında doğrudan etkili olacaktır.

3.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları; Danışma grupları, Aile, Rol ve Statüler etkisinde altında kalmıştır. Ürünler sosyal sınıflara, göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Her sosyal sınıfta bulunmanın bir maliyeti olsa da birey ait olduğu

sosyal sınıfı benimsemiş ya da bir üst sınıftaymış izlenimini vermek istiyorsa, o sınıfın tüketim kalıplarını kabul etmeyi ve bunun gereğini yapmayı bir zorunluluk olarak görmektedir. Sosyal kulüpler pek çok kişi tarafından bir yaşam biçimi ya da statü belirleme ölçüsü kabul ediliyor. Bugün gerek sosyal faaliyetlerden, gerekse üyeliğinden yararlanmak için kulübe üye olanların sayısı artıyor. Çünkü bu tür kulüplere kültür ve görgü seviyesi ne olursa olsun cebinde parası olan kişiler üye olabiliyor (İslamoğlu, 2013: 179).

Müşterilerin satın alma kararlarını, yalnızca sosyal gruplar etkilememektedir. Müşteri açısından, birincil dereceden danışma grubu olan ve bilgi taşıyıcı özelliğe sahip aile, kişinin satın alma kararlarına birçok yönden etki etmektedir. Aile içinde yapılan satın alma kararlarını da yine aile bireyleri almaktadır. Dolayısı ile aile, hem aile için yapılan satın almalarda bireyi etkiler, hem de kişisel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarına etkisi olur. Bu karşılıklı etkileşimde aile yapısına (ataerkil veya çekirdek aile olma derecesi), ailenin hayat eğrisine, haberleşme düzeylerine ve rollerine, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına göre değişmektedir. Ailenin satın alma kararlarında, aile bireylerinin rolü gittikçe artar. Bu hem mevcut mallar hem de yeni mallar için geçerli olan bir durumdur. Satın alma kararlarında aile bireylerinin rollerinin artması, iki faktörden etkilenmektedir. Birinci faktör kalıtımdan, ikinci faktörse aile bireylerinin rollerindeki değişimdir. Toplumsal hayatta oluşan değişimler; yalnız yaşayan adam kültürünün ve çocuksuz aile tipinin yaygınlaşması, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, ailedeki demokratik değişiklik, ailenin küçülmesi, dış dünyayla daha fazla ilişki kurulması, kadının çalışma hayatına katılması, çeşitli alanlarda uzmanlığa sahip olması gibi durumlar, aile için yapılan satın almalarda rol değişimine sebep olmaktadır (İslamoğlu, 2013: 197).

3.2.3 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden bireysel faktörleri iki grup altında toplamak mümkündür. Bunlar durumsal ve demografik faktörlerdir (Mucuk, 2016: 81-82).

Demografik faktörler: Meslek, eğitim, gelir seviyesi, medeni hal, cinsiyet ve yaş gibi kişisel faktörlerdir. Bunlar, bireyin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir.

En başta bireyin yaş dönemi ve yaşı, kişinin hangi stillere, hangi modele ve hangi tür mallara yöneleceğini etkilemektedir. Tüketici nüfus, yaş tarağından bazı alt kùltürlere bölünmektedir. Dağıtım stratejileri, tutundurma, fiyat ve mamul, salt kùltürlerin, değışik tüketici gruplarının davranış tiplerine ya da kalıplarına göre düzenlenmesi gerekir.

Durumsal faktörler: Tüketicilerin satın alma kararı alırken bulunan durum ya da şartlardır. Tüketicilerin alışveriş kùltürü bazen aniden oluşan durumlardan da kaynaklanır. Hasta olan bir tanıdığını ziyaret etmek için başka bir şehre gitme amacıyla otobüs veya tren bileti alınması ya da bir kaza yüzünden arabanın kullanılamayacak hale gelmesiyle yeni bir araba alınmasına karar verilmesi gibi.

3.2.4 Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendi içersinde yaşadığı durumu dışa yansıtarak ortaya çıkan durumdur. Bu süreçte güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar etkili olacaktır.

Güdülenme süreci; bireyin ihtiyacını tatmin etmek için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunulmasına güdülenme sürecidir. Yazın sıcak günlerinden birinde, hararetinizin arttığını ve susuzluk ihtiyacının ortaya çıktığından haberdar olunması (Odabaşı, 2011: 40). Algılama süreci; tüketicinin dış çevreden gelen uyarıcılara maruz kalarak farkına varmasıyla başlar. Bu dış çevreden gelen faktörler tüketicilerin duyu organları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu çerçevede algının genel tanımı ise, “dış çevreden gelen mesajların duyu organları yardımıyla anlayabilme kabiliyeti” olarak tanımlanabilir.

Öğrenme, kişilerin sahip olduğu kùltür ve deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen değışmedir. Öğrenme süreci kişilerin davranışlarını şekillendirip yönlendirmede önemli bir paya sahiptir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme; biçimi, içeriğı ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir, ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğı konusunda, diğere bir deyişle, öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 2016: 80).

Tutum ve İnançlar ise tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutumun inanç üzerinde bir etkisi vardır. İnanç ise, kişinin çeşitli yollardan edindiği düşünce ve görüşlerdir. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, bireyin önceden edindiği tecrübe ve sosyal çevresinde maruz kaldığı ilişkiler önemli rol oynayacaktır (Mucuk, 2016: 80).

3.3 Müşteri Sadakati

Müşterilerinin hizmet ve değer anlayışlarındaki değişim (daha hızlı, daha kaliteli, daha güvenli, daha ekonomik vb.) işletmelerde müşteri hizmeti, memnuniyet ve sadakat kavramlarını yeniden düzenlemeyi gerekli kılmıştır.

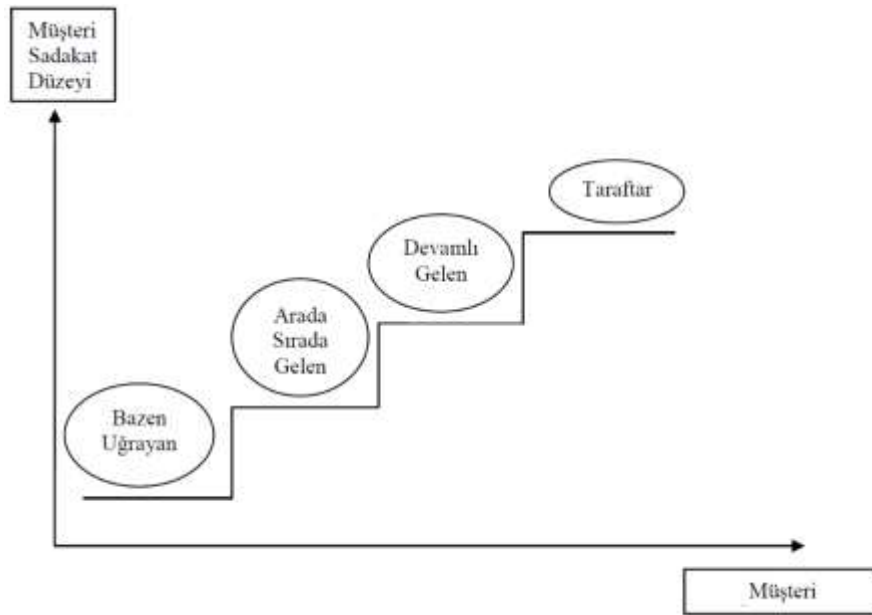
Literatürde birçok kuruluş ve yazar, müşteri sadakatiyle ilgili tanımlama yapmıştır. Sadakat kavramının tanımına bakıldığında, güçlü, sağlam dostluk, içten bağlılık şeklinde tanımlandığı görülür. Müşteri sadakatiye, alternatif ürünler arasından kıyaslama yaparak seçim yapabilme şansına sahipken, aynı işletmenin hizmet ve ürün yönünden tekrar tercih edilmesi ve satın almanın yapılması (Odabaşı, 2015: 27) veya işletmenin hedeflediği kârı en üst düzeye çıkarma amacıyla bir işletmenin, bütün birimleriyle müşteri memnuniyeti sağlama çabası şeklinde de tanımlamak mümkündür (Selvi, 2007: 8). Günümüz işletmeleri artık kendilerine daha sadık müşteri yaratmanın kendileri için büyük kazanç olduğunu bilmektedir. Çünkü işletmeler mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmak için harcanacak müşterinin maliyetinden az olduğunu bilmekte ve bu nedenle müşteri sadakati ve bağlılığına önem vermektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişme, küresel pazarlama süreçleri sonucunda artan rekabetle birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama süreçlerinde yaşanan değişim onları daha iyi ve kaliteli hizmet verene yöneltmiştir. Oluşan bu yeni gelişmeler değerlendirildiğinde önemli göstergeler kısaca belirtilecek olunursa (Odabaşı, 2017: 30):

1. Müşterilerin ürünleri tercih ederken önemli olan kriterlerin iyi analiz edilmesi önemlidir. İşletmenin ne sattığı, nasıl sattığı değil.

2. Müşteriler ısrarcı ve rahatsız edici boyuta ulaşan bazı ürün ve hizmetlerin kendilerine satılmasına karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir.
3. Müşteriler satın alma işleminin kendileri tarafından özgürce yapılmasını delice sevmektedirler.
4. İşletmeler için vazgeçilmez bir klasik olan “müşteri hizmet kârlılığı” davranışı öne çıkmaktadır.
5. Özellikle günümüzde ileri teknolojik ürünleri, yüksek kaliteli ürün ve hizmet ile müşterileri davranışları hakkında güncel bilgilerle sürekli gelişmeyi savunmak önemli bir yere sahiptir.
6. Müşteri ile sürekli iletişim de olan işletme personelinin en iyi şekilde geliştirilmesi için her türlü eğitim faaliyetlerinin olması önemlidir.

Müşteri sadakati 4 aşamalı bir merdivene benzetilecek olunursa; Sadakat sürecinin ilk aşamasından yukarı doğru çıkıldıkça sadakat seviyesi artacaktır. Müşteri sadakati merdiveninin ilk aşaması işletmeye bazen uğrayan, yani işletmeye en az sadakatle bağlı olan müşteri profili oluşturur. Sadakat merdivenin ikinci aşamasını ise işletmeye arada sırada uğrayan yani hem kazanılmış hem de kaybedilmiş bir iş hacmi sağlayan müşteriler oluşturur. Sadakat merdivenin üçüncü aşamasını işletmenin devamlı müşterileri oluştur ve bu tüketici profili ile birden fazla ilişki kurularak işletme için öneme sahip tüketicilerdir. Birçok işletme için sadakat merdiveninin son ve en kârlı aşamasıdır.



Şekil 3.2: Müşteri sadakat merdiveni (Taşkın, 2005).

Sadakat merdiveninin son aşamasını taraftar müşteri profili oluşturmaktadır. Bu müşteriler, işletmeyi sürekli olarak kullanan ve başka arayış içinde müşteri olmaya adaylara tavsiye ederler. İşletmeye karşı duygusal bağlılıkları yüksektir. İşletmenin de bu durumu daha verimli hale getirmesi için çalışmalar yapması gerekmektedir (Taşkın, 2005: 44-45).

3.3.1 Müşteri Sadakatının Türleri

Müşteri sadakati türlerine bakıldığında müşteriler önce bilişsel bir bağlılığa sahip olur, sonra duygusal bağlılık, daha sonra davranışsal bağlılık ve en sonunda da eylemsel bağlılık evrelerini tamamlarlar.

3.3.1.1 Bilişsel sadakat

Bilişsel sadakat, müşteri sadakatının ilk basamağını oluşturmaktadır. Bura da müşteri ürün veya hizmetle ilk kez karşılaşmaktadır. Müşterinin önceden sahip olduğu ürün bilgisini göre seçimini yapacaktır. Bilişsel bağlılık müşterinin kazandığı tecrübe, sahip olduğu bilgi birikimi ve diğer faktörlerin etkisi altında hareket eder, tam bir bağlılık yoktur. Duygusal sadakat aşamasına geçilmesi için müşterinin bu aşamadaki istek ve ihtiyaçları giderilmesi, tatmin edilmesi gerekmektedir (Oliver, 1999'den aktaran Terzioğlu, 2008: 20).

3.3.1.2 Duygusal sadakat

Müşteri sadakat türünün ikinci basamağı olan duygusal sadakat aşamasında müşteri ve işletme arasında tam bir iletişim bağlılığı kurulamayabilir. Bilişsel sadakatte yaşanacak olumlu veya olumsuz duygular karşı tarafa tam olarak aktarılabilirken, duygusal sadakatte durum farklıdır. Burada müşterinin yaşadığı, hissettiği davranışlar şifrelenerek duygusal sadakati oluşturmaktadır. Duygusal sadakat aşamasında müşteri, tatmin olduğu ürün veya hizmeti kullanırken yaşayacağı olumsuz bir durum müşterinin zihninde o tercih ettiği markadan soğumasına ve başka alternatiflere yönelebilmesine neden olur (Savaş, 2012: 21).

3.3.1.3 Davranışsal sadakat

Müşteri sadakatinin son aşaması davranışsal sadakat türüdür. Müşteriler bu aşamada işletmeye sadakat duygusu beslerler. Yani müşteriye olumlu izlenim bırakan duyguların tekrarlanmasıyla satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Müşterilerin, ilk kez aldıkları ürünlerden tatmin olarak tekrardan satın almaları eğilim sadakati olarak tanımlanır (Altıntaş, 2000: 32).

3.3.1.4 Doğrudan eyleme yönelik sadakat

Müşterilerin ilk aşamadan son aşamaya kadar yaşadığı (bilişsel, duygusal, davranışsal) duyguların yerini eyleme yönelik duygulara bırakmasıdır. Müşteri almak istediği ürün için bir alışveriş yapacak olursa; ilk olarak o ürünün bulunduğu mağaza hakkında araştırma yapıp çevresinden de olumlu yorumlar alarak, rakip mağazalara göre ürünü alacağı mağazayı seçmesi bilişsel sadakat olacaktır. Ürünü aldıktan sonra gerek müşteri hizmetleri gerekse de ödeme ve iade şartlarının kolaylığı gibi olumlu duygular yaşaması duygusal sadakattir. Bu iki aşamadan sonra almak istediği ürünü o mağazanın almaya karar vermesi ise davranışsal sadakattir. Son aşamada ise müşteri artık eyleme bağlılık gösterir ve sadakat göstermeye başlar (Terzioğlu, 2008: 21).

3.3.2 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

İşletmeler için hayati öneme sahip olan müşteri sadakatini etkileyen güven, vazgeçilmezlik, ödüllendirme ve umursanmak faktörleri açıklanacak olunursa (Demirbağ, 2004: 25-27);

1. Güven: Bu faktör müşteri sadakatinde doğrudan etkili olduğundan müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktördür. Müşterinin kurumsal imaja duyduğu güven, her zaman çok önemlidir. Özellikle online alışveriş müşterisi açısından daha da önemlidir. Çünkü online alışverişte müşteri ürün açısından fiziksel olarak hiçbir faaliyette bulunmadığı için kurumsal imaja olan güven daha önemli hale gelmektedir. Bugün bu önem daha artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni birtakım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Güveninin kazanılmasında işletmenin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesi, verdiği/vereceği sözlerde ve gerçekleştirdiklerinde tutarlı olması güvenin kazanılmasında rolü büyüktür.

2. Vazgeçilmezlik: Müşteri sadakatinde “Vazgeçilmezlik”, kavramı müşteri ilişkileri kavramıyla birlikte açıklanan bir olgudur. Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen stratejilerin başarıya ulaşması ve vazgeçilmezlik unsurunu da müşteride hissettirecektir. Temel de pazarlama ve satış işlemlerinin önemiyle ilgili olsa da işletmenin vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler sektörlere göre farklılık göstermektedir.

3. Ödüllendirme: Bu faktör müşteri sadakatini kazanmada işletmenin faydalandığı başka bir yöntemdir. Müşterileri işletmeye bağlayarak onlara belirli bir işlemde sonra hediyelerin (ekstra alışveriş puanları, indirim uygulamaları vb.) verilmesidir. Yine pazarlama programlarıyla desteklenen bir unsur olan “ödüllendirme”, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hâlâ sadık kalmalarını sağlayan tek unsur olabilir.

4. Umursanmak (Ne istiyor): Müşterilerin gösterdiği davranışların daha geniş çaplı bir analizin yapıp buradan çıkan sonuçlardan anlamlı bilgi elde edilerek müşteri ilişkileri kazanmada kullanılabilir. Bunlar ise bilgi temelli uygulamalarla müşteriye umursayarak bu müşteriler için;

7. Yaşadığı sorunları öğrenerek çözüm bulmak

8. Müşterinin aldığı ürünü koşulsuz olarak her zaman iade etmesine olumlu bakmayarak

9. Müşterinin ihtiyacı olduğu anda onu rahatsız etmeden ürünü uygun fiyattan teklif edebilmek

10. Müşterinin işletmeye karşı sadakat düzeyindeki düşümlere önlem olarak tekrardan kazanabilir

Müşteri sadakatinde etkili olan bu dört temel unsur dışında şu faktörlerin etkisi de büyüktür;

11. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: Müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin dışında kalite ve müşteri memnuniyeti faktörü etkili olmaktadır. İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayacağı için önemlidir. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009: 74).

12. Müşteriye Sunulan Değer: İşletmelerin varoluş nedenleri müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını

karşılmalıdırlar. Günümüz tüketicilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Koçoğlu, 2009: 74-75).

13. Kurumsal imaj: Müşterilerin alacakları ürün veya hizmetlerin tercihinde etkili olan kurumsal imajın yanı sıra zaman içerisinde gelişen iletişim faktörleri müşterinin kararlarında etkili olmaktadır (Dursun, 2011: 103). İşletme imajı, müşteri sadakatinin sağlanmasında en etkili faktörlerden birisidir. Müşteriler görmeden aldıkları ürünlerde sadece işlemenin kurumsal imajına güvenerek alışveriş yapmaktadırlar. Ürün ve hizmette algılanan imaj, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyebilir. Kurumsa imaj, müşterinin ürün veya hizmet ya da markaya olan sadakatlerinin en güçlü etkenlerden biridir (Koçoğlu, 2009: 74).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın amaç ve önemine, problem ve alt problemlerine, model ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, sınırlılıklarına ve veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabet odaklı piyasa sisteminde hizmet işletmelerini rakiplerinden farklı kılabacak en önemli unsurlardan birisi yüksek kaliteli hizmetin müşterilere sunulmasıdır. Böylece işletmeler sundukları hizmetin kalitesinin artmasına bağlı olarak sadık müşteriler edinecek ve bu da beraberinde rekabette üstünlük avantajı getirecektir (Arı vd. 2015).

Hizmet sektörü içinde yer alan ve mali piyasaların en önemli düzenleyicisi olan bankalar kredi açma, leasing, kıymetli varlıkları saklama, fonları toplayarak yatırım alanlarına yöneltme gibi birçok hizmeti yerine getirerek müşterilerin mali konulardaki gereksinimlerini karşılamaktadır. Bankaların sundukları hizmetlerin kaliteli olması hem müşteri tatmini hem de rekabet avantajı sağlamasından dolayı son derece önemlidir. Günümüzde bankalar çağdaş pazarlama anlayışına paralel olarak hizmet faaliyetlerinin odağına müşterileri koymaktadır. Böylelikle müşteri beklentileri, ihtiyaçları, tutum ve davranışları, bankaların kaliteli hizmet sunumunda, öncelikli ve temel noktaları oluşturmaktadır (Işık vd. 2013; Karadeniz ve Gözüyukarı, 2016).

Bankaların sunduğu hizmetlerin hedeflenen düzeyde olup olmadığının belirlenebilmesi ve eksik noktaların tespit edilebilmesi adına sunulan hizmetlerin kalite düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Ölçüm sonunda müşterilerin verilen hizmetlerden ne ölçüde tatmin olduğu ortaya çıkarılarak, müşteri verilerini temel alan değerlendirmelerle birlikte hangi konularda iyileştirme yapılacağına karar verilmelidir. Bu şekilde sürekli müşteri talep ve beklentilerini dikkate alarak hizmetini şekillendiren bankalar müşterilerini memnun etmek sureti ile, sadakati yüksek bir müşteri portföyü yaratacaktır (İlter, 2014; Arı vd., 2015; Bayram ve Şahbaz, 2017).

Müşterilerin sadakatini sağlamada önemli unsurlardan bir diğeri de işletmenin sahip olduğu marka imajı ve bu imajın müşteri üzerinde bıraktığı etkidir (Turan, 2017). İşletmeler müşteri sadakatini sağlayabilmek adına marka unsurlarını tümüyle tüketici temelli olarak kurgulamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017). Bankacılık sektöründe de markanın müşteri gözünde belirli bir imaja kavuşturulması için özellikle reklamlar aracılığı ile çalışmalar yürütülmektedir (Özer vd., 2013)

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada, bir özel banka müşterilerinin sadakatini sağlamada algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin sahip olduğu demografik özelliklerin ayrı ayrı hizmet kalitesi, marka imajı ve sadakat algısı üzerindeki etkisinin araştırılması da çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilecek bulgular çerçevesinde öncelikli olarak SERVQUAL yöntemi kullanılmak sureti ile banka şubesinin sunmuş olduğu hizmetin kalite algısı ortaya koyulacaktır. İlgili şube üzerinde hizmet kalitesi araştırmasını içeren herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle elde edilecek bulgulara bağlı olarak müşteri talep ve beklentilerini karşılamak üzere sunulacak önerilerin ilgili şubenin hizmet kalitesine yön vereceği düşünülmektedir. Diğer taraftan yapılacak marka imajı değerlendirmesine bağlı olarak sadece ilgili banka şubesi için değil, bankanın tüm şubeleri için tüketici temelli marka yönetimine yönelik öneriler getirilecektir. Hem hizmet kalitesi hem de marka imajı başlıklarının ayrı ayrı müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ortaya koyulması ile birlikte, bankacılık sektöründe müşteri sadakati sağlamak adına çözüm önerileri sunulacaktır.

Literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini (Arı vd., 2015) ve marka imajının müşteri sadakatine

etkisini (Özer vd., 2013) bankacılık sektörü üzerinde ayrı ayrı değerlendiren çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, hizmet kalitesi ve marka imajının müşteri sadakatine etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya bankacılık ya da bir başka sektör özelinde rastlanmamıştır. Marka imajının yaratılmasında hizmet kalitesinden doğan memnuniyet düzeyinin etkisi ve bu etkinin beraberinde doğuracağı sadakat dikkate alındığında, araştırmanın literatürde yer alan bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

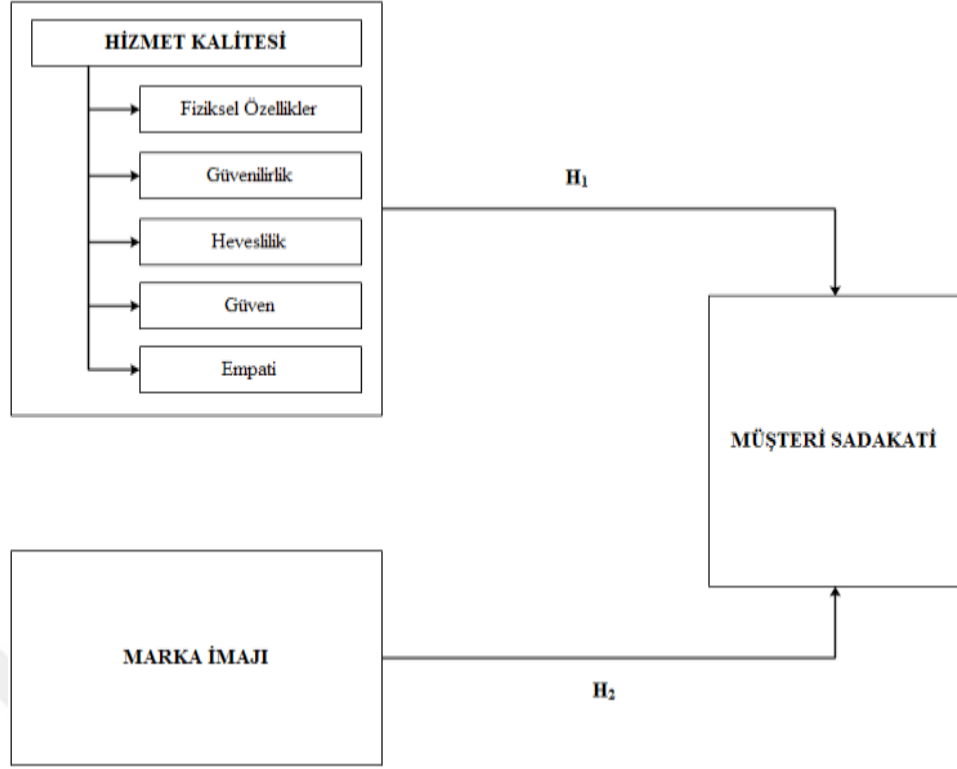
4.1.2 Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri

Araştırmanın ana problem cümlesi; “hizmet kalitesi ve marka imajı algısı ayrı ayrı müşteri sadakatini etkilemekte midir?” olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma kapsamında oluşturulan alt problemler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Algılanan hizmet kalitesi katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi) göre farklılaşmakta mıdır?
- Marka imajı algısı katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi) göre farklılaşmakta mıdır?
- Müşteri sadakati katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi) göre farklılaşmakta mıdır?

4.1.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan şey, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014). Araştırmaya ilişkin model aşağıdaki şekilde sunulmuştur:



Şekil 4.1: Araştırmanın modeli.

Araştırma modeli çerçevesinde iki hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka imajı ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak ülkemizde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların İzmir ili, Torbalı ilçesindeki mevcut şubelerini ziyaret eden müdiiler seçilmiş ve örneklem olarak evreni oluşturan bankalardan bir banka şubesinin Ocak 2017-Mart 2017 döneminde ziyaret eden müdiiler olarak belirlenmiştir. Banka kayıtlarında yer alan istatistiklere göre bir çeyrekte şubeyi ziyaret eden ortalama müşteri sayısı 3500'dür. Bu sayı örneklem grubu olarak kabul edilmiştir. Örneklem grubunun büyüklüğü dikkate alındığında müşterilerin tamamına ulaşılmasının imkânsızlığı göz önünde bulundurularak örneklem alma yoluna gidilmiştir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (3500 müşteri)

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri,, (Örneklem hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını gösterir. (0,05)

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güvenaralığında, \pm % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 346$ kişi olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede 500 kişilik katılımcı gurubuna anketler basılı ve dijital olarak iki farklı yolla ulaştırılmıştır. Geri dönüşü olan anketlerin 99'u ü boş, eksik veya hatalı olduğundan dolayı geçersiz sayılmış 401 kişinin anketi göz önüne alınarak değerlendirme yapılmıştır. Basit rastgele örneklem seçeneği ile seçilen 401 kişilik örneklem üzerinde çalışma yürütülmüştür. Yürütülen çalışma ile ilgili araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 5 örneklem hatası ile genellenebilir olduğu söylenebilir. Araştırma örneklemeine ait bazı özellikler Tablo 4.1 'de sunulmuştur:

Tablo 4.1: Katılımcıların özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler.

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-25	46	11,5
26-30	81	20,2
31-35	96	23,9
36-45	106	26,4
46 ve üzeri	72	18,0
Cinsiyet		
Kadın	142	35,4
Erkek	259	64,6
Medeni Durum		
Evli	252	62,8
Bekar	149	37,2

Tablo 4.1 (Devam) Katılımcıların özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler.

	Frekans	Yüzde
Eğitim		
İlk ve orta	55	13,7
Lise	145	36,2
Üniversite	169	42,1
Yüksek Lisans	27	6,7
Doktora	5	1,2
Gelir		
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	3,5
Rahat harcama yapabilirim	73	18,2
Sıklıktan harcama yapabilirim	116	28,9
Düşünerek harcama yapabilirim	165	41,1
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	5,7
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	2,5

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %11,5'inin (46) 18-25 yaş, %20,2'sinin (81) 26-30 yaş, %23,9'unun (96) 31-35 yaş %26,4'ünün (106) 36-45 yaş, %18'inin (72) 46 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %35,4'ünün (142) kadın, %64,6'sının (259) ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %62,8'inin (252) evli, %37,2'sinin (149) bekar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %13,7'sinin (55) ilk ve ortaöğretim düzeyinde, %36,2'sinin (145) lise düzeyinde, %42,1'inin (169) üniversite düzeyinde, %6,7'sinin (27) yüksek lisans düzeyinde, %1,2'sinin (5) doktora düzeyinde eğitim aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %3,5'inin (14) gelirinin hiç düşünmeden harcama yapabilmeye, %18,2'sinin (73) gelirinin rahat harcama yapabilmeye, %28,9'unun (116) gelirinin sıklıktan harcama yapabilmeye, %41,1'inin (165) gelirinin düşünerek harcama yapabilmeye, %5,7'sinin (23) gelirinin temel ihtiyaçlar dışında zor harcama yapabilmeye, %2,5'inin (10) gelirinin ise temel ihtiyaçları bile zor karşılamaya imkan verdiğini belirlenmiştir.

4.1.5 Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Hizmet Kalitesi Ölçeği, Marka İmajı Ölçeği, Müşteri Sadakati Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formudur. Kişisel bilgi formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine yönelik 5 ifade yer almaktadır. Diğer 3 bölüme ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1.5.1 Hizmet kalitesi ölçeği

Hizmet kalitesini etkileyen boyutları ölçmek amacıyla Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından ileri sürülen Servqual model ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Altan ve Atan (2004) tarafından bankacılık sektörü özelinde Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu bölümde, hizmet kalitesi düzeyini belirleyen “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Güven”, “Yeterlilik” ve “Empati” boyutlarına ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı fiziksel özelliklerde 0,893; güvenilirlikte 0,907; güvende 0,937; yeterlilikte 0,924 ve empatide 0,886 bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.1.5.2 Marka imajı ölçeği

Marka imajı Aktuğlu ve Temel tarafından geliştirilen soru formu aracılığı ile ölçeklendirilmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka imajı ile ilgili sorulan soruların diğer bir kısmı ise Çabuk ve Orel tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Çabuk ve Orel, 2008). Ölçek 14 sorudan oluşmaktadır ve tek faktörlüdür. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,924 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.1.5.3 Müşteri sadakati ölçeği

Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla beş'li likert ölçeğinde Zeithaml ve diğ. (1996) ile Ndubisi (2003) yaptıkları çalışmalardan uyarlanan 7 adet ifade sunulmuştur. Bu ölçek daha önce yapılan çalışmalarda (Ramzi ve Mohamed, 2010) yüksek geçerlik ve güvenilirliği sahip olduğundan ve banka müşterilerinin sadakatini

ölçmek üzere geliştirildiğinden dolayı tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında istenilen hedeflere ulaşabilmek adına bir takım zorunlu kısıtlamalara gidilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü bankanın şube ağının tüm Türkiye’de çok yaygın olmasından dolayı oluşan maliyet ve zaman sorunları göz önünde bulundurularak öncelikle araştırma, ilgili bankanın İzmir Torbalı şubesi müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte müşterilerin ziyaret dönemleri tüm yıla yayıldığından zaman ile ilgili olarak sınırlandırılmaya gidilmiş ve araştırma şubeyi Ocak 2017-Mart 2017 döneminde ziyaret eden 401 müşterinin katılımı ile sınırlandırılmıştır.

4.1.6 Verilerin Analiz Teknikleri

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanması sırasında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyona yer verilmiştir.

Bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında hangi analizlerin uygulanacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 4.2: Normallik test sonuçları.

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Fiziksel özellikler	-,928	,427
Güvenilirlik	-,927	,679
Heveslilik	-,769	,726
Güven	-,871	,549
Empati	-,615	,260
Marka imajı	-,138	-,051
Müşteri sadakati	-,529	,526

Tabachnick et al. (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Benzer şekilde George ve Mallery (2010)'a göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini betimlemektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılışı belirlenmiştir. Bu doğrultuda fark analizleri olarak araştırmada sadece üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılması yapıldığından, ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.2 Bulgular

Bu başlık altında öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklere ilişkin faktörlerin betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir. Ardından araştırma hipotezlerinin sınanması korelasyon ve regresyon analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak da ölçeklerin demografik bilgilere göre farklılaşma durumları t-test ve ANOVA analizleri ile incelenmiştir.

4.2.1 Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 4.3: Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler tablosu.

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel özellikler	401	1,00	6,00	4,7257	1,07581
Güvenilirlik	401	1,00	6,00	4,7696	,99758
Heveslilik	401	1,00	6,00	4,5916	,96072
Güven	401	1,00	6,00	4,7824	,97205
Empati	401	1,00	6,00	4,2539	1,01946
Marka imajı	401	1,00	6,00	3,7556	,91927
Müşteri sadakati	401	1,00	6,00	4,1072	,91209

Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler tablosuna göre, “Fiziksel özellikler” boyutunun ortalama değeri $4,73 \pm 1,08$; “Güvenilirlik” boyutunun ortalama değeri $4,77 \pm 0,99$; “Heveslilik” boyutunun ortalama değeri $4,59 \pm 0,96$; “Güven” boyutunun ortalama değeri $4,78 \pm 0,97$; “Empati” boyutunun ortalama değeri $4,25 \pm 1,02$; “Marka

imajı” boyutunun ortalama değeri 3,76±0,92; “Müşteri sadakati” boyutunun ortalama değeri 4,11±0,91 olarak hesaplanmıştır.

4.2.2 Hipotezlerin Sınanması

Hipotezlerin sınanması için öncelikli olarak Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Ardından basit doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.4: Ölçekler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Fiziksel Özellikler	-	,707**	,602**	,623**	,425**	,289**	,426**
2. Güvenilirlik		-	,798**	,766**	,532**	,238**	,362**
3. Heveslilik			-	,761**	,676**	,366**	,362**
4. Güven				-	,586**	,250**	,272**
5. Empati					-	,431**	,325**
6. Marka İmajı						-	,591**
7. Müşteri Sadakati							-

**p<0,01 düzeyinde anlamlı.

Fiziksel özellikler ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=289). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=426). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Güvenilirlik ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=238). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=362). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Heveslilik ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=366). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Heveslilik ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=362). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Güven ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000; r=250). Bu ilişki, çok zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Güven ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=272$). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Empati ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=431$). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Empati ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=325$). Bu ilişki, zayıf şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Marka imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=591$). Bu ilişki, orta şiddetli ve pozitif yönlüdür.

Tablo 4.5: Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.

Bağımsız Değişken	B	t	p	F	Model(p)	R ²
(Sabit)	2,078	9,255	,000	22,633	,000	,223
Fiziksel özellikler	,294	5,429	,000			
Güvenilirlik	,071	,881	,379			
Heveslilik	,128	1,531	,127			
Güven	,189	2,626	,009			
Empati	,146	2,679	,008			

Hizmet kalitesinin varyansa anlamlı katkısı vardır ($p=0,000$). Hizmet kalitesi, müşteri sadakatine ait varyansın %22'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre, kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesini meydana getiren değişkenlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Fiziksel özellikler düzeyi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($p=0,000<0,05$; $\beta=0,294$). Güvenilirlik düzeyi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0,379>0,05$). Heveslilik düzeyi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0,127>0,05$). Güven düzeyi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($p=0,009<0,05$; $\beta=0,189$). Empati düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($p=0,008<0,05$; $\beta=0,146$). Kontrol edilen β katsayılarına göre, fiziksel özelliklerin müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6: Marka imajının müşteri sadakatı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.

Bağımsız Değişken	B	t	p	F	Model(p)	R ²
(Sabit)	1,904	12,292	,000	214,596	,000	,350
Marka İmajı	,587	14,649	,000			

Yapılan regresyon analizine göre, marka imajının varyansa anlamlı bir katkısı vardır ($p=0,000$). Marka imajı müşteri sadakatine ait varyansın %35'ini açıklamaktadır. Bununla birlikte algılanan marka imajı düzeyi, müşteri sadakatı düzeyini arttırmaktadır ($p=0,000<0,05$; $\beta=0,587$).

Bu bulgulara göre, kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.3 Fark Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin, demografik değişkenlere göre farklılaşma durumu t-test ve ANOVA ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.7: Ölçeklerin yaşa göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler						
18-25	46	4,4402	1,29012	3,290	,011	3>1 3>2 3>5 4>1 4>5
26-30	81	4,6265	1,12230			
31-35	96	4,9609	1,03640			
36-45	106	4,8561	,95490			
46 ve üzeri	72	4,5139	1,02511			
Toplam	401	4,7257	1,07581			
Güvenilirlik						
18-25	46	4,6565	1,25125	,871	,481	
26-30	81	4,6864	,99696			
31-35	96	4,8938	,96156			
36-45	106	4,8264	,86016			
46 ve üzeri	72	4,6861	1,05554			
Toplam	401	4,7696	,99758			
Heveslilik						
18-25	46	4,5707	1,03369	,689	,600	
26-30	81	4,4815	,89772			
31-35	96	4,6641	,95547			
36-45	106	4,6698	,84975			
46 ve üzeri	72	4,5174	1,13548			
Toplam	401	4,5916	,96072			

Tablo 4.7 (Devam): Ölçeklerin yaşa göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güven						
18-25	46	4,7283	,95427	,443	,778	
26-30	81	4,6883	,98626			
31-35	96	4,7682	,99025			
36-45	106	4,8632	,93167			
46 ve üzeri	72	4,8229	1,01523			
Toplam	401	4,7824	,97205			
Empati						
18-25	46	4,1478	,97473	,665	,617	
26-30	81	4,2222	,96540			
31-35	96	4,2938	1,06463			
36-45	106	4,3604	,96862			
46 ve üzeri	72	4,1472	1,12237			
Toplam	401	4,2539	1,01946			
Marka İmajı						
18-25	46	3,7717	,93673	,712	,584	
26-30	81	3,8633	,88548			
31-35	96	3,7693	,96259			
36-45	106	3,7500	,87133			
46 ve üzeri	72	3,6141	,96158			
Toplam	401	3,7556	,91927			
Müşteri Sadakati						
18-25	46	3,9891	1,16959	1,911	,108	
26-30	81	4,0586	,87256			
31-35	96	4,3203	,83525			
36-45	106	4,0849	,83694			
46 ve üzeri	72	3,9861	,95071			
Toplam	401	4,1072	,91209			

Tabloya göre yaş, hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel özellikler üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu belirlenmiştir. Fiziksel özelliklerde, 31-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının 18-25, 26-30 ve 46 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan; 36-45 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının da 18-25 ve 46 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8: Ölçeklerin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-test tablosu.

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Fiziksel Özellikler					
Kadın	142	4,7553	1,06959	,407	,684
Erkek	259	4,7095	1,08093		
Güvenilirlik					
Kadın	142	4,8507	,89994	1,207	,228
Erkek	259	4,7251	1,04627		
Heveslilik					
Kadın	142	4,6514	,87314	,922	,357
Erkek	259	4,5589	1,00563		
Güven					
Kadın	142	4,9401	,82187	2,588	,010
Erkek	259	4,6959	1,03662		
Empati					
Kadın	142	4,3859	,89843	2,030	,043
Erkek	259	4,1815	1,07486		
Marka İmajı					
Kadın	142	3,7611	,88203	,088	,930
Erkek	259	3,7526	,94072		
Müşteri Sadakati					
Kadın	142	4,1408	,83672	,546	,585
Erkek	259	4,0888	,95195		

Katılımcı banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi faktörlerinden güven ve empati, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Güven ve empati faktörlerinin her ikisinde de, erkeklerin ortalamaları kadınlardan daha yüksektir.

Tablo 4.9: Ölçeklerin medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin t-test tablosu.

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Fiziksel Özellikler					
Evli	252	4,7014	1,04642	-,588	,557
Bekar	149	4,7668	1,12619		
Güvenilirlik					
Evli	252	4,7294	,95137	-1,050	,294
Bekar	149	4,8376	1,07109		
Heveslilik					
Evli	252	4,5704	,94534	-,574	,566
Bekar	149	4,6275	,98837		
Güven					
Evli	252	4,7222	,99587	-1,616	,107
Bekar	149	4,8842	,92476		
Empati					
Evli	252	4,2357	1,00904	-,463	,643
Bekar	149	4,2846	1,03954		
Marka İmajı					
Evli	252	3,7747	,88414	,539	,590
Bekar	149	3,7234	,97802		
Müşteri Sadakati					
Evli	252	4,1111	,89914	,111	,912
Bekar	149	4,1007	,93662		

Hizmet kalitesinin tüm 5 faktörü ile birlikte, marka imajı ve müşteri sadakati de, araştırmaya katılan banka müşterilerinin medeni durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.10: Ölçeklerin eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Fiziksel Özellikler					
İlk ve orta	55	4,7045	1,13457	,409	,802
Lise	145	4,8086	,96376		
Üniversite	169	4,6864	1,15600		
Yüksek Lisans	27	4,5741	1,04884		
Doktora	5	4,7000	1,08109		
Toplam	401	4,7257	1,07581		
Güvenilirlik					
İlk ve orta	55	4,8000	,99480	,860	,488
Lise	145	4,8262	,92834		
Üniversite	169	4,7444	1,02770		
Yüksek Lisans	27	4,6963	1,08751		
Doktora	5	4,0400	1,49265		
Toplam	401	4,7696	,99758		
Heveslilik					
İlk ve orta	55	4,5455	1,11502	1,573	,181
Lise	145	4,7207	,80768		
Üniversite	169	4,5222	1,00439		
Yüksek Lisans	27	4,5556	1,04774		
Doktora	5	3,9000	1,03983		
Toplam	401	4,5916	,96072		
Güven					
İlk ve orta	55	4,8500	1,03928	1,049	,382
Lise	145	4,8534	,89296		
Üniversite	169	4,7204	1,02419		
Yüksek Lisans	27	4,7778	,77934		
Doktora	5	4,1000	1,48535		
Toplam	401	4,7824	,97205		
Empati					
İlk ve orta	55	4,2800	1,12124	,415	,798
Lise	145	4,3159	,91793		
Üniversite	169	4,2118	1,05282		
Yüksek Lisans	27	4,0963	1,09597		
Doktora	5	4,4400	1,35204		
Toplam	401	4,2539	1,01946		
Marka İmajı					
İlk ve orta	55	3,7961	,98471	,937	,442
Lise	145	3,8404	,92041		
Üniversite	169	3,6543	,91108		
Yüksek Lisans	27	3,8598	,72586		
Doktora	5	3,7143	1,35526		
Toplam	401	3,7556	,91927		
Müşteri Sadakati					
İlk ve orta	55	3,8932	,94386	,935	,443
Lise	145	4,1431	,88290		
Üniversite	169	4,1472	,91646		
Yüksek Lisans	27	4,1296	,93251		
Doktora	5	3,9500	1,18123		
Toplam	401	4,1072	,91209		

Tabloda görüldüğü üzere hizmet kalitesinin tüm 5 faktörü ile birlikte, marka imajı ve müşteri sadakati de, araştırmaya katılan banka müşterilerinin eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.



Tablo 4.21: Ölçeklerin gelir düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA tablosu.

	N	Ort.	SS	F	P	Fark
Fiziksel Özellikler						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	4,2143	1,50594	5,377	,000	2>6 3>6 4>6 5>6
Rahat harcama yapabilirim	73	4,9418	1,02953			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,7112	1,04757			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,7939	1,02483			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,5652	,84011			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,2750	1,23294			
Toplam	401	4,7257	1,07581			
Güvenilirlik						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	4,0286	1,33326	4,590	,000	2>1 3>1 2>6 3>6 4>6
Rahat harcama yapabilirim	73	4,9178	,84317			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,8397	,98377			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,7903	,98620			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,7217	,81962			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,6800	1,34726			
Toplam	401	4,7696	,99758			
Heveslilik						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	4,1429	1,12110	2,339	,041	2>1 2>6 3>1 3>6
Rahat harcama yapabilirim	73	4,7603	,89116			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,6853	,90657			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,5348	,99691			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,5435	,81412			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,9500	1,20069			
Toplam	401	4,5916	,96072			
Güven						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	4,2321	1,36037	1,993	,079	
Rahat harcama yapabilirim	73	4,9144	,85819			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,8491	,92247			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,7530	1,00834			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,8152	,87001			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	4,2250	1,07011			
Toplam	401	4,7824	,97205			
Empati						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	3,8571	1,29717	2,187	,055	
Rahat harcama yapabilirim	73	4,4411	,96088			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,3672	,99667			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,1612	1,04925			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,2522	,77511			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,6600	,95242			
Toplam	401	4,2539	1,01946			
Marka İmajı						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	3,3827	1,17189	1,480	,195	
Rahat harcama yapabilirim	73	3,9765	,93428			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	3,7574	,85936			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	3,7069	,95130			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	3,6429	,81013			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,7071	,60745			
Toplam	401	3,7556	,91927			
Müşteri Sadakati						
Hiç düşünmeden harcama yapabilirim.	14	3,5446	1,29682	2,693	,021	2>1 2>6 3>1 3>6 4>1
Rahat harcama yapabilirim	73	4,2432	,94531			
Sıkılmadan harcama yapabilirim	116	4,2263	,83924			
Düşünerek harcama yapabilirim	165	4,0515	,87107			
Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim	23	4,0543	,95333			
Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.	10	3,5625	1,06270			
Toplam	401	4,1072	,91209			

Tabloya göre, katılımcıların hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik faktörlerine yönelik algıları ile müşteri sadakati, gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Fiziksel özelliklerde, geliri rahat harcama yapabilmeye, sıkılmadan harcama yapabilmeye, düşünerek harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçları dışında oldukça zor harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının geliri temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlikte, geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye imkan veren katılımcılardan; geliri rahat harcama yapabilmeye, sıkılmadan harcama yapabilmeye ve düşünerek harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının da geliri temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Heveslilikte, geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri sadakatinde, geliri düşünerek harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye imkan veren katılımcılardan; geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamalarının da geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan rekabet yarışındaki en önemli faktör müşteridir. Bu yüzden müşteriye verilen önem daha çok artmış ve işletmelerin gelecekteki hedeflerini belirleme konusunda müşteri en önemli faktör haline gelmiştir. İşletmeler üretimi müşteriler için yaptığından müşteri olmadan hiçbir üretim faktörünün önemi kalmayacaktır. İşletmeler için farklı tipteki müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenerek değerlendirilmesi ve müşteri ile tüketici ayrımının yapılması önemlidir. Tüketici; son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri; kullanmak amacıyla alınacak ürün ve hizmetin düzenli olarak belirli bir işletmeyi kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Bir ürün veya hizmetin kullanıcısı olan müşteri, tercih yaparken bazı karar verme süreçlerinden geçer. Karar verme ise en basit tanımıyla seçenekler arasından bilinçli bir seçimin yapılması işlemi olarak tanımlanabilir.

Müşteri karar verme aşamaları problemin farkına varılması ile başlayıp satın alma ile son bulmaktadır. Bu andan itibaren satın alma sonrası davranışlar devreye girmekte ve müşterinin sadakat durumu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada müşterinin sadakati üzerinde etkili olan işletmeye, ürün ya da hizmete, markaya ve çevresel koşullara birçok etmen bulunmaktadır. Bu etmenlerin müşteri üzerinde olumlu tepkiler yaratması müşteri sadakatini oluşturacaktır.

Bu noktadan hazırlanan çalışmada bir banka tarafından sunulan hizmetlerin müşteri sadakati sağlama noktasında sunulan hizmet kalitesi ve marka imajına bağlılık araştırılmıştır. Bu çerçevede Ocak 2017-Mart 2017 dönemlerinde bir bankanın şubesini ziyaret eden 401 mudiye anket uygulanmıştır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 31-35 yaş aralığında olup çoğunlukla erkektir. Yine çoğunluğu oluşturan grup üniversite mezunudur.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi müşteri sadakatine ait varyansın yüzde kırk üç gibi yüksek bir oranını açıklamaktadır. Yani bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin müşteri tarafından algılanan kalitesi sadakat için yüzde kırk üç'lük bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler düzeyi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır. Güvenilirlik düzeyi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir. Heveslilik düzeyi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir. Güven düzeyi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır. Empati düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre, marka imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka imajı müşteri sadakatine ait varyansın yüzde otuz beş'ini açıklamaktadır. Artan marka imajına paralel olarak müşteri sadakati de artmaktadır.

Bu bulgular dikkate alındığında algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının müşterilerin bankaya olan sadakati üzerinde çok yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Modern pazarlama stratejileri çerçevesinde müşterilerin sunulan hizmeti tekrar tekrar satın almasını sağlamak isteyen işletmelerin kalite ve imaj kavramlarına yönelik çalışmalar yapması gerektiği aşikardır.

Katılımcı müşterilerin kişisel özellikleri ile hizmet kalitesi, algılanan marka imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için fark analizleri yapılmıştır. Bu analizlere göre, hizmet kalitesinin fiziksel özelliklere yaşa göre farklılaşmaktadır. Genel olarak 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların fiziksel özelliklere ilişkin algıları diğer yaş gruplarından yüksektir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin güven ve empati faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta olup, erkeklerin ortalamaları kadınlardan daha yüksektir.

Ölçekler ile gelir arasındaki ilişkiye yönelik yapılan ANOVA testi sonucunda oluşan tabloya göre, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları ile müşteri sadakati gelire göre farklılaşmaktadır. Fiziksel özelliklerde, geliri rahat harcama yapabilmeye, sıkılmadan harcama yapabilmeye, düşünerek harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçları dışında oldukça zor harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamaları geliri temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksektir. Güvenilirlikte, geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren

katılımcıların ortalamaları geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye imkan veren katılımcılardan; geliri rahat harcama yapabilmeye, sıkılmadan harcama yapabilmeye ve düşünerek harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamaları da geliri temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksektir. Heveslilikte, geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamaları geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksektir. Müşteri sadakatinde ise geliri düşünerek harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamaları geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye imkan veren katılımcılardan; geliri rahat harcama yapabilmeye ve sıkılmadan harcama yapabilmeye imkan veren katılımcıların ortalamaları da geliri hiç düşünmeden harcama yapabilmeye ve temel ihtiyaçlarını bile zor karşılamaya imkan veren katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksektir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde müşteri sadakatinin oluşumunda algılanan hizmet kalitesinin ve marka imajının etkin rol oynadığı söylenebilir. Buna göre rakiplerinin bir adım önünde yer alarak sadık müşteri yaratmak isteyen işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini en yüksek düzeyde tutmak adına periyodik olarak kalite ölçümleri yapmaları ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli revizeleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte işletmeler, markalarının müşteri gözündeki imajını sağlamlaştırmak için müşteri geri bildirimlerini sürekli değerlendiren, müşteri talep ve şikayetleri için çözümler üreten ve reklam faaliyetlerine ağırlık veren politikalar benimsemelidir.

Tüketiciyi hedef seçen bir işletmenin, her gün biraz daha bilinçlenen ve büyüyen tüketici külesine ulaşmasının en kısa ve sağlıklı yolu araştırma yapmaktır. Bu yönüyle pazarlama araştırması, mesafe olarak her gün biraz daha açılan üretici-tüketici arasını kısaltma amacını gütmektedir. Sonuçta, bir işletme pazarlama araştırmasına verdiği önem ölçüsünde tüketicisine ulaşabilmekte ve onun ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Pazarlama araştırması bir nevi kontrol mekanizması olup, işletmenin uyguladığı pazarlama stratejisinin başarısı hakkında yöneticiye bilgi aktarmaktadır. Makro açıdan ise, pazarlamanın kontrol edemediği faktörlerin yarattığı riskleri azaltmanın en etkin yolu, yine pazarlama araştırmasından geçmektedir (Nakip, 2005: 18-19). Bu noktada işletmelerin markanın pazarlamadaki

en önemli unsurlardan birisi olduğunu dikkate alarak yeni gelişmeler çerçevesinde sürekli gelişen marka stratejileri üretmelidir.

Müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin çeşitliliği dikkate alınarak işletmelerin söz konusu faktörleri tamamını gözden geçirmesi ve bu araştırma kapsamında pazarlama stratejileri üretmelidir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, pazarlama bileşenleri doğru bir şekilde analiz edilmeli ve marka stratejileri ile bütünleşik bir sıralama takip edilmelidir. Marka farkındalığı yaratma, marka konumlandırma, marka imajı oluşturma, marka sadakati yaratma vb. kavramlar doğru sırayla izlenmelidir.

Bu araştırmada bir banka şubesi müşterilerinden oluşan örneklem üzerinde çalışılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda daha geniş örneklem dikkate alınabilir. Bununla birlikte, başka araştırmacılar ve araştırma konularının diğer marka unsurlarının da araştırılması müşteri sadakati oluşumunda markanın rolünü kapsamlı olarak ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, New York.

Aaker, D. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, ABD.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak. E. Orfanlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1991)

Aaker, D. A. ve A. L. Biel. (1993). Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi. 12: 162-168

Akgün, S. (2005). Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Kalite İyileştirme. Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi. Yıl: 44, 527: 75 - 79

Akın, M. (1999). Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama. Pazarlama Dünyası. 73: 25

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, I.K, Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 43-60.

Aktuğlu, I.K, Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 43-60.

- Albez, A., Korkulu, A., ve Yılmaz, B. (2016). Kalite Maliyeti ve Karlılık İlişkisi: Üniversite Yemekhanesinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4), 1563-1580.
- Altan, Ş., ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Altıntaş, M.H. (2000). Tüketici Davranışları, Bursa: Alfa Yayınları
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). “Reklamlarda Vurgulama Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 4: 19-20
- Ari, E., Yılmaz, V., ve Disbudak, E. N. (2015). Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Yapısal Esitlik Modeli: Ankara Örneği. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 23-31.
- Ataman, B. ve B. Ülengin. (2003). A Note on the Effect of Brand İmage on Sales. *The Journal of Product and Brand Management*. 12.4, 237-250
- Atay, O. (2000). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi ve Malatya Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 18(2):5-6
- Avcıkurt, C. ve Aymanıkuy, Ş. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi(ss. 281-289). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Balıkesir
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta
- Bayram, A. T., ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği (An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 60, 75.
- Berry, L. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. (1994)..Improving Service Quality in Americe Lessons Learned”. *Academy of Management Executive*. 8(2): 32-52
- Bezirci, G. (2015). Hizmet İşletmelerinde Süreç İyileştirme Ve Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Bolat, T. (2000). Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Borça, G. (2003). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Bozdağ, N. ve diğ. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü.
- Bozkurt, R. (1994). Kalitenin Esasları ve Deming'in Ondört İlkesi. Verimlilik Dergisi. 3: 108-110
- Bumin, B. (2003)..İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler. Ankara: Gazi Kitabevi
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 63-83.
- Çabuk, S., F. D. Orel ve E. İplik. (2008). Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 8.29, 1-12
- Çakıcı, A.C. (1998). "Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler, "III. Uluslararası ve IX. Ulusal Turizm Kongreleri(ss. 89-100), Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 6-9 Kasım 1998, Kuşadası, Aydın.
- Çavuş, M. F., ve Gemici, E. (2013). Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. The Journal of Academic Social Science, 1(1), 238-257.
- Çıkrıkçı M. ve Karakaya, A. (2004). Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma. Bankacılar Dergisi.51: 37-49
- Çırpın, B. K., ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. Journal of Transportation and Logistics, 1(1), 83-98.
- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.

- Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama/The Effects of Perceived Risk on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phones. Ege Akademik Bakis, 11(2), 267-276.
- Demirbağ, E. (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27
- Dereli, T. ve A. Baykasoğlu. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 2003, s. 38-54.
- Dinçer, Ö. (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Alfa Yayınları-Ders Kitapları
- Dinçmen, M. (2003). İşletmeler de Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri. İstanbul: MESS Yayınları.
- Doğan, M. (2016). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Doğan, Ö. İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1): 5-27.
- Doğan, Ö.İ. ve Ö. Tütüncü, (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama. İzmir: D.E.Ü. Rektörlük Matbaası
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. G. Barış (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2000)
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2): 47 - 69

- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *AKADEMİK YAKLAŞIMLAR DERGİSİ*. 2(1), 114-133.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118
- Elliott, R. ve L. Percy. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press
- Erciş, A., ve Harorlu, E. (2016). Kurumsal Marka İmajının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 553-566.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: BETA Yayınları
- Erkılıç, T. A. (2007). Toplam kalite yönetimi ilkelerinin yönetim yaklaşımları bağlamında tartışılması. *Social Girne American University Journal and Applied Sciences*, 2(4), 50-62.
- Gencil, U.(2001). Yükseköğretim Hizmetlerinde TKY ve Akreditasyon. *Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(3): 177
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gider, Z. (2008). Marka Değerlemesi. *Vergi Dünyası Dergisi*. 321, 110-121
- Gökaliler, E., ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine bir Araştırma. *Global Media Journal*, 6(11), 240-260
- Grant, J. G. (2006). *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. West Sussex: John Wiley ve Son, s.95
- Işık, O., Akbolat, M., ve Ünğan, M. C. (2013). Kamu Ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algularının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *The Journal of Business Science*, 1(2), 51-64.

- İlter, B. (2014). E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 10 (1), 97-117.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İşgör, T. (2001). Sanayide Ve Ticarete Markanın Yeri Ve Önemi. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page
- Karadeniz, M., ve Gözüyükari, M. (2016). Bankacılık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 533.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. Genişletilmiş İkinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karakaya, A., Kılıç, İ., ve Uçar, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Kalitesi Algısı Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 40-55.
- Karaosmanoğlu, K. ve O. D. Durmuş. (2006). Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri. Pazarlama Dünyası Dergisi. 2006-6, 61-64
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın.
- Kavak, B. ve D. Arıç. (2007). Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme. Pazarlama Dünyası Dergisi. 20071, 32-38
- Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(18), 71-90.

- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 248-265.
- Kovancı, A. (2001). Toplam Kalite Yönetimi, Fakat Nasıl ? İstanbul: Sistem Yayınları.
- Low, G. S. ve C. W. Lamb jr. (2000). The measurement and Dimensionality of Brand Associations. The Journal of Product and Brand Management. 9.6, 350-370
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 7.28, 87-96
- McEwen, W. J. (2005). Married To The Brand: Why consumers bond with some brands for life. New York: Gallup Press
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand İmage Development. Journal of Product ve Brand Management. 4.4, 23-34
- Meral, A. B., ve Mehmet, B. A. Ş. (2014). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması Ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 41-70.
- Mucuk, İ. (2016). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nakip, M. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Odabaşı Y. (2011). Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2015). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü. İstanbul: Aura Kitapları
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları

- Oksay, A. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Tam Olarak Ne Demek? Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 181-192.
- Orhan, M. (2017). Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi'nde Bir Uygulama. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 945-963.
- Ozbek, V. ve Kulahli, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. PressAcademia Procedia, 2 (2), 136-148.
- Özalp, İ. ve Tonus, Z. (2000). Toplam Kalite Yönetimi ve Hizmet İşletmelerinin Toplam Kalite Yönetiminde Koç Finans Örneği. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İ.İ.B.F. 16(1-2): 12
- Özdemir, A. Z. Ö. (2005). Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 6.24, 175-181
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Özer, L. Burul, B. G., ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. Sosyoekonomi, 19(19), 296-314.
- Özkan, Y. (2008). Toplam Kalite. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Öztürk, A. (2013). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler. Ekin Kitabevi Yayınları
- Parasuraman, A. ve Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing, 122: 37-58
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), s. 12-40.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Sari, Y., ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İİ BF Dergisi, 9, 248-271.

- Savaş, N. (2012). Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2015). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(29), 245-262.
- Selvi, S. (2007). Müşteri Sadakati, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Seyran, D. (2004). Hizmet Kalitesi. İstanbul: KalDer Yayınlan.
- Sezer, Ö. (2012). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4(8), 147-172.
- Şahin, Ü. ve Bekem, S. (2000). Hastane İşletmeciliğinde Kalite: Hasta Tatmini ve İşgören Tatmini Paradigması. Ankara: I. Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. (2013). Using multivariate statistics. Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Taner, B. ve Kaya, İ. (2005). Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları- Bir Hizmet İşletmesi Örneği. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(1): 354-355
- Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. Business ve Economics Research Journal, 7(3), 125-136.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayınevi
- Tavmergen, İ.P. ve Meriç, P.Ö. (2002). Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Cem Ofset.
- Terzioğlu, F.B. (2008). Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Tıgılı, M., S. Pirtini ve C. Çelik. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 7.27, 83-93
- Tosun, N. B. (2008). Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 8.29, 231-237
- Tosun, N. B., ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 91-111.
- Turan, H. (2017). Pazarlama Yönetiminde Marka İmaj Algısı İle Müşteri Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Journal of International Social Research, 10(48). 653-658.
- Türk, M.(2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.10(1):195-219
- Ustaahmetoğlu, E., ve Savcı, M. (2011). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmesi ve örnek bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22) 2011 / 2:168-184.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Ünüsân, Ç., S. Pirtini ve O. F. Bilge. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 6.22, 45-57
- Vardar, N. (2007). Marka Fotoğrafları. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Yakın, V., Canan, A. Y., ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 345-355.
- Yalçın, F. A. ve Ö. Bulut. (2002). Marka Finansmanı. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 5.18, 7-12
- Yamak, O. (2015). Kalite Odaklı Mükemmellik. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Yatkın, A. (2003). Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yeniçeri, T. ve U. Akturan. (2008). Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 8.29, 83-94

Yeşilbayır, S. (2015). Toplam Kalite Yönetimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldıztekin, İ. (2005). Kalite Maliyetleri Ölçümlerinde Belirlenen Fırsat Maliyetleri. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1): 401.

Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması. C.B.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 5: 424

Yüksel, Ü. ve A. Y. Mermod. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: BETA Yayınları

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2000). Service Marketing. New York: McGraw, Second Edition.

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu	105
-----------------------------------	------------



Ek-A: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan müşteri sadakati ile hizmet kalitesi ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

- Bu bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- Lütfen, **hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız.**
- Anket formlarına isim-soyadı yazılması gerek**memektedir.**
- Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlı olacaktır.
- Anket 4 bölümden oluşmaktadır ve cevaplamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tablo A1: Anket soruları.

BÖLÜM I.						
Bankaların verdiği hizmetleri kullanan bir müşteri olarak, tecrübeleriniz ve beklentilerinize dayanarak lütfen mükemmel kalitede hizmet veren bir banka ve bu bankanın aşağıda tarif edilen özellikleri ne derece taşıması gerektiğini düşününüz. Düşüncenize uygun seçeneği işaretleyiniz.	Hiç katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Orduka katılmıyorum	Çok katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
01. Mükemmel bankalar modern görünüşlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5	6
02. Mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	1	2	3	4	5	6
03. Mükemmel bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5	6
04. Mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5	6
05. Mükemmel bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5	6
06. Mükemmel bankalar müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5	6
07. Mükemmel bankalar, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	1	2	3	4	5	6
08. Mükemmel bankalar, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	1	2	3	4	5	6
09. Mükemmel bankalar, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	1	2	3	4	5	6
10. Mükemmel bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	1	2	3	4	5	6
11. Mükemmel bankanın çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	1	2	3	4	5	6
12. Mükemmel bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	1	2	3	4	5	6
13. Mükemmel bankalarda Çalışanlar, hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	1	2	3	4	5	6
14. Mükemmel bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5	6
15. Mükemmel bankalara giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5	6
16. Mükemmel bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5	6
17. Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6
18. Mükemmel bankalarda her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	1	2	3	4	5	6
19. Mükemmel bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacaktır.	1	2	3	4	5	6
20. Mükemmel bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5	6
21. Mükemmel bankalar müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar	1	2	3	4	5	6
22. Mükemmel bankaların çalışanları müşterinin özel isteklerini anlarlar.	1	2	3	4	5	6

Tablo A1: Anket soruları.

Tablo A1 (Devam): Anket soruları.

BÖLÜM II.						
Aşağıda tercih ettiğiniz bankanın marka imajı ile ilişkili ifadelere yer verilmiştir. Lütfen her bir maddeyi dikkatle okuyunuz ve maddelerin yanındaki uygun sayıyı aşağıdaki şıkları dikkate alarak işaretleyiniz.	Hiç katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Oldukça katılmıyorum	Çok katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
01. Bu bankanın marka imajı benim imajıma uygundur	1	2	3	4	5	6
02. Bu bankanın ürünlerinin reklamı olması benim satın almamı etkiler	1	2	3	4	5	6
03. Bu banka bana toplumsal prestij kazandırır.	1	2	3	4	5	6
04. Bu bankayı bir tasarım markası olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6
05. Bu bankadan sosyal statüsü yüksek kişiler hizmet almaktadır.	1	2	3	4	5	6
06. Bu marka özel yerlerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6
07. Bu banka bilinen bir markaya sahiptir.	1	2	3	4	5	6
08. Bu banka yeniliklerin öncüsüdür.	1	2	3	4	5	6
09. Bu banka benim kimliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5	6
10. Bu bankanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
11. Kuvvetli bir şekilde bu bankaya bağlıyım	1	2	3	4	5	6
12. Bu bankanın marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar	1	2	3	4	5	6
13. Bu banka rekabet ettiği diğer bankalardan farklıdır.	1	2	3	4	5	6
14. Bu bankanın güçlü bir marka imajı vardır.	1	2	3	4	5	6

BÖLÜM III.						
Aşağıda bankanız ile ilgili belirtilen ifadelere ne derece katıldığınızı sağ tarafta bulunan derecelendirme üzerinde belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Oldukça katılmıyorum	Çok katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
01. Bu bankada hizmet almaktan memnunum.	1	2	3	4	5	6
02. Bu banka benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	1	2	3	4	5	6
03. Uzun zamandır bu banka ile çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6
04. Bu bankaya tekrar gelme olasılığım oldukça fazladır.	1	2	3	4	5	6
05. Bu bankayı çevremdekilere de tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6
06. İşlem ücretleri bir miktar yüksek olsa bile bu bankaya yine gelirim.	1	2	3	4	5	6
07. Bu bankayı benim bankam olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5	6
08. Banka müşteribeklentilerini karşılamaktadır.	1	2	3	4	5	6

Tablo A1 (Devam): Anket soruları.

BÖLÜM IV.	
Lütfen son olarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.	
1. Yaşınız :	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz :	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
3. Medeni durumunuz :	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4. Eğitiminiz:	<input type="checkbox"/> İlk ve orta <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
5. Lütfen ekonomik durumunuzu en iyi tarif eden ifadeyi işaretleyin.	<input type="checkbox"/> Hiç düşünmeden harcama yapabiliyim. <input type="checkbox"/> Rahat harcama yapabiliyim <input type="checkbox"/> Sıkılmadan harcama yapabiliyim <input type="checkbox"/> Düşünerek harcama yapabiliyim <input type="checkbox"/> Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabiliyim <input type="checkbox"/> Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mahir Erdem YETKİL
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : İZMİR -20/11/1980
Medeni Hali : BEKAR
Adres : Torbalı Mah. Metropolis Bulvarı no :127 D:3
Torbalı/İZMİR
E-Posta Adresi : mahiremail@hotmail.com
İletişim (telefon) : 0535 677 61 64

EĞİTİM

Lise : Torbalı Lisesi
Lisans : Selçuk Üniversitesi İşletme
Y. Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi

MESLEKİ DENEYİMLER

2008-2017 : T.Vakıflar Bankası T.A.O

YABANCI DİL

İngilizce