

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**SATIŞ YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN MARKA SADAKATI VE İZMİR İLİ  
GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**Hüseyin KURUTAÇ**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Funda F. GENÇLER**

**MANİSA-2019**

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**SATIŞ YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN MARKA SADAKATI VE İZMİR İLİ  
GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**Hüseyin KURUTAÇ**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Funda F. GENÇLER**

**MANİSA-2019**

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1
Tez Savunma Sınavı Tutanağı			

### TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 28/03/2019 tarih ve 10/4 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hüseyin KURUTAÇ'ın "**Satış Yöneticileri Gözünden Marka Sadakati ve İzmir İli GSM Sektörü Örneği**" konulu tezi incelenmiş ve aday 12/04/2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **60** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna  OY BİRLİĞİ   
DÜZELTME yapılmasına \*  OY ÇOKLUĞU   
RED edilmesine \*\*  ile karar verilmiştir.

ÜYE

Prof. Dr. Murat Kocak

BAŞKAN

Dr. Doç. Üyesi Funda Gençler

ÜYE

Prof. Dr. Sinan Akadok

ÜYE

ÜYE

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

\*\* Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan  
Enstitü Sekreteri

Onaylayan  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Satış Yöneticileri Gözünden Marka Sadakati ve İzmir İli GSM Sektörü Örneği’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Hüseyin KURUTAÇ

## **ÖZET**

### **SATIŞ YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN MARKA SADAKATI VE İZMİR İLİ GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Dünyadaki teknolojik değişimler ve gelişimler sonucunda mobil iletişim sektörü çağımızın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Mobil iletişim sektöründeki gelişmeler pazarda faaliyet gösteren GSM operatörleri arasında da rekabet unsurunu üst sıralara taşımıştır. Oluşan rekabetin belirleyici noktası ise operatörlerin sahip olduğu müşterileri sayısı ile doğrudan ilgilidir. GSM operatörleri için müşterilerini elde tutmak ve marka sadakati oluşturmak en önemli amaçlar arasında üst sıradadır.

Bu çalışmada marka, marka sadakati, marka sadakati bileşenleri, GSM ile ilgili konularda ayrıntılı olarak teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün İzmir İli Satış Yöneticileri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş olup marka sadakati satış yöneticileri gözünden incelenmiştir.

Marka sadakatının satış yöneticileri gözünden değerlendirilmesine yönelik bu araştırmanın örnekleme, Türkiye’nin en büyük illerinden biri olan İzmir İli olarak alınmıştır ve üç operatörün İzmir İli Satış Yöneticileri ile görüşülmüştür. Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden en yaygın kullanım alanına sahip olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler sonuçlandırılmış ve derlenerek düzenlenmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler değerlendirildiğinde marka sadakatının işletmeler arz ettiği önemin yüksek olduğu, GSM operatörlerinin müşteri kaybını en aza indirmek ve marka sadakati oluşturmak için çalışmalarını sürekli çeşitlendirdikleri tespit edilmiştir. her üç operatör içinde marka sadakat programlarının etkin bir şekilde uygulandığı görülmüştür. Marka sadakatini etkileyen faktörler bazında operatörlerin uyguladıkları marka sadakati oluşturma stratejilerine göre birbirlerinden farklı kavramlar üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Operatörlerin uyguladıkları marka sadakat programlarıyla her geçen gün yenilik ve farklılık oluşturma hedefinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Sadakati, GSM.

**ABSTRACT**  
**BRAND LOYALTY AND IZMIR PROVINCE FROM SALES MANAGERS**  
**VIEWS GSM SECTOR EXAMPLES**

According to the technological changes and developments in the world, the mobile communication sector has become one of the most important sectors of our era. Developments in the mobile communication sector have also elevated the competition among the GSM operators operating in the market. The decisive point of the competition is directly related to the number of customers owned by the operators. For GSM operators, keeping customers and creating brand loyalty are the most important goals.

In this study, detailed information about brand, brand loyalty, brand loyalty components, GSM related issues are given. In the last part of the study with three GSM operators of Izmir Province Sales Managers operating in Turkey have been carried out face to face interviews were examined through the view of brand loyalty, sales managers.

The sample of this research to assess sales managers through the views of brand loyalty, which is taken as the three Sales Managers operators were interviewed in Izmir Province. In the research, interview technique which has the most common use of qualitative research methods has been used. The collected data is finalized and compiled.

When the interviews are evaluated, it has been determined that the importance of brand loyalty is high in enterprises, and that GSM operators constantly diversify their efforts to minimize customer loss and create brand loyalty. It was observed that brand loyalty programs were effectively implemented in all three operators. Based on the factors that affect brand loyalty, it is seen that the operators focus on different concepts according to their brand loyalty strategies. It has been concluded that operators are aiming to create innovation and difference with brand loyalty programs.

**Keywords:** Brand, Brand Loyalty, GSM

## TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Funda F. GENÇLER, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşım Tansu Özbaysal'a yürekten teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca beni her zaman maddi ve manevi olarak destekleyen ve her an beni motive etmek için elinden geleni yapan, her zaman yanımda olan değerli Annem ve Rahmetli Babam ile her zaman yanımda olan aileme yürekten teőekkürü bir borç bilirim.

Hüseyin KURUTAÇ  
Manisa, 2019

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
İNGİLİZCE ÖZET.....	vii
TEŞEKKÜR METNİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMI TANIMI VE ÖNEMİ.....	4
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	6
1.2.1. Marka Kişiliği.....	6
1.2.2. Marka Kimliği.....	9
1.2.3. Marka İmajı.....	10
1.2.4. Marka Değeri.....	14
1.3. MARKANIN FAYDALARI VE ÖNEMİ.....	17
1.3.1. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları Ve Önemi.....	18
1.3.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları Ve Önemi.....	19
1.3.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları Ve Önemi.....	20

### İKİNCİ BÖLÜM MARKA SADAKATI VE MARKA SADAKATİNİN BİLEŞENLERİ

2.1. MARKA SADAKATI KAVRAMI.....	21
2.2. MARKA SADAKATI BOYUTLARI.....	23
2.2.1. Davranışsal Sadakat.....	23
2.2.2. Tutumsal Sadakat.....	25



2.2.3.	Karma Sadakat.....	26
2.3.	MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ .....	26
2.4.	MARKA SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ .....	28
2.5.	MARKA SADAKAT PROGRAMLARI.....	29
2.5.1.	Teşvikler .....	30
2.5.2.	Müşteri Kartları .....	30
2.5.3.	Müşteri Kulüpleri.....	31
2.5.4.	Ödüllü Yarışmalar, Hediyeler, Ücretsiz Ürün Verme, Kuponlar .....	32
2.6.	TÜKETİCİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA SADAKATI .....	32
2.6.1.	Tüketici Açısından Marka Sadakatinin Önemi.....	32
2.6.2.	İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Önemi .....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GSM SEKTÖRÜ VE ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

3.1.	GSM'NİN ORTAYA ÇIKIŞI VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ.....	35
3.2.	TÜRKİYE'DE GSM'İN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ .....	41
3.2.1.	Sektör Durumu.....	41
3.2.1.1.	Abone Sayısı ve Penetrasyon .....	45
3.2.1.2.	Mobil Abone Profili .....	47
3.2.1.3.	GSM Operatörlerinin Hizmetleri.....	48
3.2.1.4.	Mobil Numara Taşıma ve Mobil Gelirler.....	50
3.3.	TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİ .....	51
3.3.1.	Turkcell.....	51
3.3.2.	Vodafone.....	52
3.3.3.	TT Mobil.....	52

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SATIŞ YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN MARKA SADAKATI VE İZMİR İLİ GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	54
4.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	58
4.2.1.	Araştırmanın Örnekleme .....	59
4.3.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	59
4.4.	SONUÇ VE TARTIŞMA .....	73
<b>KAYNAKÇA</b> .....		79

## **SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>1G</b>	First Generation – Birinci Nesil
<b>2G</b>	Second Generation – İkinci Nesil
<b>3G</b>	Third Generation – Üçüncü Nesil
<b>4G</b>	Fourth Generation – Dördüncü Nesil
<b>5G</b>	Fifth Generation – Beşinci Nesil
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AM</b>	Amplitude Modulated
<b>BeST</b>	Belarus Telekomünikasyon Ağı
<b>BİST</b>	Borsa İstanbul
<b>BS</b>	Base Station–Baz İstasyonu
<b>BSC</b>	Base Station Controller – Baz İstasyonu Kontrolörü
<b>BTK</b>	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU
<b>BTS</b>	Base Transceiver Stations –Baz Alıcı Verici İstasyonları
<b>CEPT</b>	Conference Of The European Postal And Telecommunications – Posta ve Telekomünikasyon İdareleri Avrupa Konferansı
<b>DSL</b>	Digital Subscriber Line – Dijital abone Hattı
<b>EDGE</b>	Enhanced Data rates for GSM Evolution – GSM Evrimi İçin Geliştirilmiş Veri Hızları
<b>EMS</b>	Enhanced Messaging Service – Gelişmiş Mesajlaşma Servisi
<b>ETSI</b>	European Telecommunication Standart Institute –Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi
<b>FM</b>	Frequency Modulation – Frekans Modülasyonu
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service – Genel Paket Radyo Servisi
<b>GSM</b>	Global System for Mobile Communications – Küresel Mobil İletişim Sistemi
<b>GSMA</b>	GSM Association – GSM Birliği
<b>HSDSC</b>	High Speed Circuit Switched Data – Yüksek Hızlı Devre Anahtarlama Veri
<b>IMT</b>	International Mobile Telecommunications – Uluslararası Mobil Telekomünikasyon

<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service – Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti
<b>MNT</b>	Mobil Numara Taşınabilirliği
<b>Mobilsad</b>	Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İşadamları Derneği
<b>MS</b>	Mobile Station – Cep Telefonu
<b>MSC</b>	Mobile Switching Center – Santral
<b>M2M</b>	Makineler arası iletişim
<b>NMT</b>	Nordic Mobile Telephone –İskandinav Ülkeleri Mobil Telefonu
<b>NYSE</b>	New York Stock Exchange – New York Borsası
<b>PDC</b>	Japanese Personal Digital Cellular:
<b>SIM</b>	Subscriber Identity Module – Abone Kimlik Modülü
<b>SMS</b>	Short Message Service – Kısa mesaj servisi
<b>TByte</b>	Terabytes – Terabayt
<b>UMTS</b>	Universal Mobile Telecommunication Systems – Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemleri

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Markanın Kişilik Yapısı .....	8
<b>Tablo 2:</b> Stratejik Marka Analizi.....	11
<b>Tablo 3:</b> Marka Değeri .....	15
<b>Tablo 4:</b> Interbrand 2018 Yılı Dünyadaki En Değerli 20 Marka (Milyar Dolar) .....	16
<b>Tablo 5:</b> Brand Finance 2018 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası(Milyar Dolar)...	17
<b>Tablo 6:</b> GSM Operatörleri Hizmet Tablosu.....	49
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	60
<b>Tablo 8:</b> Sürekli Operatör Değiştirmiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı %.....	69
<b>Tablo 9:</b> Operatörlerin Müşteri Profili ve Operatörlerin Tekrar Tercih Edilme Oranları % .....	71
<b>Tablo 10:</b> Operatör Değiştirmemiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı % .....	72
<b>Tablo 11:</b> En Sadık Müşterilerin Demografik Bilgileri .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Marka İmajının Etkileri .....	12
<b>Şekil 2:</b> Marka Bilgisi Modeli .....	13
<b>Şekil 3:</b> Marka Sadakati Piramidi .....	27
<b>Şekil 4:</b> Marka Sadakati Programları.....	30
<b>Şekil 5:</b> Mobil Haberleşme Sistemlerinin Tekniksel Gelişimi .....	40
<b>Şekil 6:</b> 1994-2003 Yılları Arası Gsm Abone Sayıları.....	43
<b>Şekil 7:</b> 2004-2013 Yılları Abone Sayıları .....	44
<b>Şekil 8:</b> 2014-2018(2.Çeyrek) Yılları Abone Sayıları.....	45
<b>Şekil 9:</b> Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon .....	46
<b>Şekil 10:</b> Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları (%) ....	47
<b>Şekil 11:</b> Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları (%) .....	47
<b>Şekil 12:</b> Bazı Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de Ön Ödemeli/Faturalı Abone Oranları (%).....	48
<b>Şekil 13:</b> 2017-2018 (2.Çeyrek) Numara Taşıma Bilgileri .....	50
<b>Şekil 14:</b> 2016-2018 (2.Çeyrek) Mobil Gelirler .....	51

## GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünyada işletmeler teknolojik gelişmeler ile birlikte daha önce ulaşamadıkları tüm tüketicilere ve tüm noktalara erişebilme fırsatını yakalamışlardır. Bu durumla birlikte işletmeler, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha farklılaştırarak buldukları sektörde mevcut ve potansiyel rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar. Rekabet avantajı ve kârlılığını arttırmak isteyen ise, müşteri odaklı bir stratejiye yönelmektedir.

Son zamanlarda tüketiciler, ürünün işlevsel özellikleri haricinde markaya karşı bazı soyut duygu ve bağlantılar beslemeye, kendi kişilikleri ile marka arasında ortak noktalar aramaya ve markaları yaşam tarzlarıyla bütünleşik bir hale getirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketici için ürünlerin kalitesinin artırılması, markaların yalnızca fonksiyonel açıdan müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması müşterileri yeterince memnun etmemiştir. Bu sebeple markalar ve markaların sahibi olan işletmeler için, üretilen ürünün kalite ve fonksiyonelliğine ek olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı gündeme gelmiştir. Bu noktada markayı oluşturan soyut unsurların ilk sıralarında, günümüz araştırmacılarının ve marka yöneticilerinin en çok üzerine yoğunlaştığı ve işletmelerin nihai olarak ulaşmayı hedefledikleri marka sadakatidir.

Marka sadakat olgusu birçok endüstri alanına yayılmıştır. Müşteri açısından değerlendirildiğinde markaya gösterilen sadakat, diğer müşterilere göre markaya sadakat gösteren müşteri için birtakım değerler ve avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler açısındansa aynı müşteri gruplarının elde edilebilmesi adına pazarda rekabet avantajını sağlamaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Bu etkilerin somut olarak görüldüğü en önemli sektörlerden birisi de GSM sektörüdür. Günümüz GSM sektöründe küresel çapta yaşanan gelişmelerin hızına yetişebilmek oldukça güçtür. Dolayısıyla hızla gelişen teknolojinin sunmuş olduğu ulusal ve uluslararası fırsatları kaçırmak istemeyen şirketler sadece ürün ve hizmetlerini değil aynı zamanda mevcut ve hedefledikleri tüketici kitlesine kendisini ifade edebilmek için farklı tutundurma faaliyetlerini hayata geçirmektedirler. Teknolojik gelişmelerden etkilenen birçok farklı sektör bulunmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin somut verilerinden sıyrılıp ürünler ile soyut bir bağ kurma eğilimindedirler. Tüketicinin ürünü tanınması ve ürünü diğer rakiplerden ayırması gibi

önemli bir unsur olan marka, aynı zamanda tüketici ile ürün arasındaki ilişkinin varlığı niteliğindedir.

Dünyada teknoloji alanında yaşanan gelişimler ile birlikte mobil iletişim sektörü de ekonomi de yer alan büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde pazarda büyük bir rekabeti de getirmiştir. Rekabet ortamında GSM operatörlerinin müşteri kaybını en aza indirmek ve firmaya sadık müşteriler oluşturmak için müşteriler üzerinde marka sadakati oluşturmaları gereklidir. Marka sadakati tüketicinin düzenli olarak aynı markayı satın alması ve markaya duyduğu bağlılık şeklinde açıklanabilir. Bu durum pazarda firmaya avantaj sağlayan bir durumdur.

Mobil iletişim sektöründe yaşanan hızlı teknolojik ilerlemeler ile birlikte bu teknolojiyi kullanan kullanıcılarında bu teknolojiye ile ilgili istekleri mobil iletişim sektörüne olan talebi arttırmıştır. Kullanıcıların bu teknolojiye hızlı alışmaları ile birlikte mobil iletişim teknolojisi hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini almıştır.

Tüketici ile ürünler arasında kurulan bu duygusal bağ firmalar için pazarlama temelinde bir farklılaşmaya ve mevcut müşterinin korunup potansiyel tüm müşterilere net ve kolay kolay sarsılmaz bir bağ olan marka ve marka sadakati kavramalarına olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda firmalar marka sadakati sağlayarak mevcut müşterileri için pazarlama faaliyetlerindeki maliyetleri aşağı çektikleri gibi, hedef müşteri kitlesine daha çok yoğunlaşıp müşteri potansiyelini ve dolayısı ile kârlılıklarını arttırmak istemektedirler.

Bu çalışmada, tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin özellikle telekomünikasyon işletmelerinin en büyük temel sorunlarından biri olan sadık müşteri nasıl oluşturulur ve oluşturulan sadık müşteri nasıl korunur sorularına cevap bulmak için GSM operatörlerinin satış yöneticileri ile görüşülmüştür. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle marka sadakati konusu tüketici gözünden değerlendirilmiş olup, bu çalışmada ise işletmelerin satış yöneticilerinin gözünden marka sadakati incelenmiştir. Bu nedenle bu çalışma diğer çalışmalardan farklılık göstermesi nedeni ile önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın literatürde öncüler arasında olması ve yapılacak olan diğer çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür tarandığında konu ile ilgili pek çok çalışmanın sadece müşteriler açısından ele alındığı firma yöneticileri ile yüz yüze görüşme

tekniki ile yapılan bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu açıdan da bu çalışma önemlidir.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka ile ilişkili kavramlar, markanın avantajları ve önemi anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; marka sadakati kavramı anlatılarak marka sadakatinin bileşenleri derinlemesine incelenerek marka sadakati boyutları, marka sadakati düzeyleri, marka sadakat programları, marka sadakati oluşum süreci marka sadakati yönetimi ve tüketiciler ve işletmeler açısından marka sadakati konuları ele alınmıştır.

Araştırmanın nc bölümünde GSM sektörü ve özellikleri incelenmiştir. Türkiye de ve dünyada sektör sektörün genel yapısı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörü hakkında genel bilgiler verilerek anlatılan konunun niteliklerinin daha kapsamlı bir şekilde aktarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise yüz yüze görüşme tekniiki ile elde edilen bulgular yer almaktadır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI**

#### **1.1. MARKA KAVRAMI TANIMI VE ÖNEMİ**

İnsanlar, yalnızca günümüzde değil geçmiş zamanlardan bu yana mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir ürünü beğendiklerinde bunun için kimi takdir edeceklerini, gelecekte tekrar bu ürüne nasıl ulaşabileceklerini veya bir ürün ile ilgili bir sorun ile karşı karşıya kaldıklarında, memnuniyetsizlik durumlarında bu durumun sorumlusunun kim olduğunu bilebilmek için, eşyaların ya da duvarların üzerlerine birtakım işaretler koymuşlardır.

Özellikle Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için üretmiş oldukları çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koyarak benzerlerinden ayırt edilmesini amaçlamışlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Antik çağlarda uygulanan figürler güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000:87).

Marka kavramının yasal hale gelmesi ise 13.yüzyılda ise İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Yasası'nın çıkmasıyla oluşmuştur (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Günümüzde işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerini pazardaki rakiplerden farklılaştırarak üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Rekabet üstünlüğü ve kârlılıklarını arttırmak isteyen işletmeler ise, müşteri odaklı bir strateji izlemektedirler. Buna bağlı olarak marka kavramı, pazarlama bileşenleri içerisinde önemini arttırmış satış pazarlama yöneticilerinin üzerine eğilmesi gereken en önemli konulardan biri olmuştur.

Marka kelimesi Türkçe 'ye kökeni İtalyanca olan Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA), Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Markanın pek çok tanımı mevcut olmakla birlikte, marka kavramını daha iyi ve daha doğru algılayabilmek adına marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımları incelemek gerekmektedir.

Marka, bir firmanın kendi ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek ve aynı zamanda pazarda faaliyet gösteren rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerinden kendi ürünlerinin ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, terim tasarım, sembol veya bu kavramların birleşimidir (Gülmez ve Dörtüol, 2009:169). Marka, üretici firmaların ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve ürünlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:3).

Aaker (2007:25) markayı, satıcıların kendi mallarını veya hizmetlerini belirtmeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerin mal ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve sembol olarak tanımlamıştır.

Marka geniş kapsamlı bir terim oluşunun yanı sıra bir malın belirtilmesinde kullanılan şeyler markanın kapsamındadır. Marka, üreticisinin ya da satıcısının malının tanıtılması ve bu malı pazardaki benzerlerinden ayıran isim, terim, semboller veya tüm bunların birleşimidir. (Mucuk, 1986:121).

Marka, müşteri ile yapılan bir anlaşma niteliğindedir. Marka anlaşması dürüst olmalıdır. İçinde bir anlam ve çağrışım barındıran etiketler birer markadır. Büyük marka ise fazlasını yapar: Ürün ya da hizmete renk ve tını katar (Kotler, 2015:77-78).

Marka, birbirine benzeyen ürün veya hizmetlerin başkasına ait olan ürün ya da hizmetlerden farkını ortaya koymak için kullanılan ayırt edici işarettir. Bu işaretler kimi zaman sözcükler, harfler, sayı ve şekiller veya bunların beraberce sunumudur.<sup>2</sup>

Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir. Marka bir ürüne anlam katar ve zaman geçtikçe tüketici ile işletme arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşür (Kapferer ve Kapferer, 2008:9-10).

Aslında marka denilen şey gözümüzle, kulağımızla, parmaklarımızla ve duyduklarımızın algımızda yaratmış olduğu soyut bir dünyadır (Ok, 2013: 22).

Marka bir örnek olay ile şu şekilde tanımlanabilir. “Markayı parçalamak mümkündür. Yeşil renkli, keten bir RalphLauren markalı gömleği birçok parçaya bölüp üzerindeki markanın sembolünü gömlekten ayırdığımızda bu gömleğin kalitesi

<sup>2</sup> <https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php>, E.T.:08.09.2018.

ile markasını tahmin etmek çok zordur. Pahalı diğer markalarda olabilir. Ama üzerinde RalphLauren markasının sembolü olan midilli olmadan bu gömleğin RalphLauren olduğu bilinemez. Markalı bir ürün ile markasız ürünler arasındaki fiyat farkının temel sebebi de işçilerin üretim aşamasının son kısmında ürünlere yerleştirdikleri logolardır. (Lindstrom, 2013:120).

Günümüzde tüketiciler için çok sayıda alternatif mevcuttur. Bu sebeple tüketiciler ürünler ile ilgili daha seçicidirler. Markalaşan ürünler tüketici tarafından tercih sebebidir. Pazarlamanın amacı tüketicini zihnindeki hedeflenen marka olgusunu oluşturmaktır. Bu sebeple firmalarda güçlü markalar ile tüketiciye ulaşmaktadır. (Şimşek ve Noyan, 2009:121).

## **1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Mevcut ulusal ve uluslararası piyasa şartlarında zorlaşan ve yoğunlaşan rekabet koşullarında firmalar, piyasadaki benzer ürünlerden kendi ürünlerinin ayrıtılması ve tüketici tarafından kendi ürünlerinin tercih edilmesi için ürettikleri ürünleri diğer benzer ürünlerden farklılaştırma yoluna gitmişlerdir.

Marka, işletme tarafından üretilen, aracı kuruluşlar tarafından pazara sunulan mal veya hizmetlere kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklılaştıran bir terim (Coca Cola, Nestle), sembol veya şekil (Puma'nın Panteri, Mercedes'in Yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kâğıt Mendil mi?) veya bunların bir araya gelmesiyle oluşan bir tür kombinasyonun oluşturduğu, farkındalık yaratan bir olgudur.<sup>3</sup>

Buna bağlı olarak marka kavramı incelenirken onu meydana getiren unsurlarında incelenmesi gerekmektedir. Markayı diğer markalardan ayıran, öne çıkaran, farklılaştıran ve tercih edilmesini sağlayan marka özünün açığa çıkarılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka değeri ve marka kimliği gibi kavramların incelenmesi de gereklidir. Bu kavramlar marka yönetiminin tüm aşamalarında üst sıralarda değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014:27).

### **1.2.1. Marka Kişiliği**

Güçlü markalar oluşturma ve oluşturulan markaları hedeflenen pazarlarda tutundurma evrelerinde, ürünün sadece dışsal özelliklerinin yeterli bulunmayışı, marka kişiliği kavramının doğuşunda büyük bir etken olmuştur. Dünyadaki insan

<sup>3</sup> <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>, E.T.:13.09.2018.

sayısı kadar kişiliğin var olduğu gerçeğinden yola çıkarak markaların da aynı şekilde insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için kesinlikle bir kişiliği olmalı düşüncesi oluşturulmuş ve insana has olan kişilik özelliklerinin markalara uygulanabileceği düşüncesi ile birlikte, marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Tığlı, 2003:68).

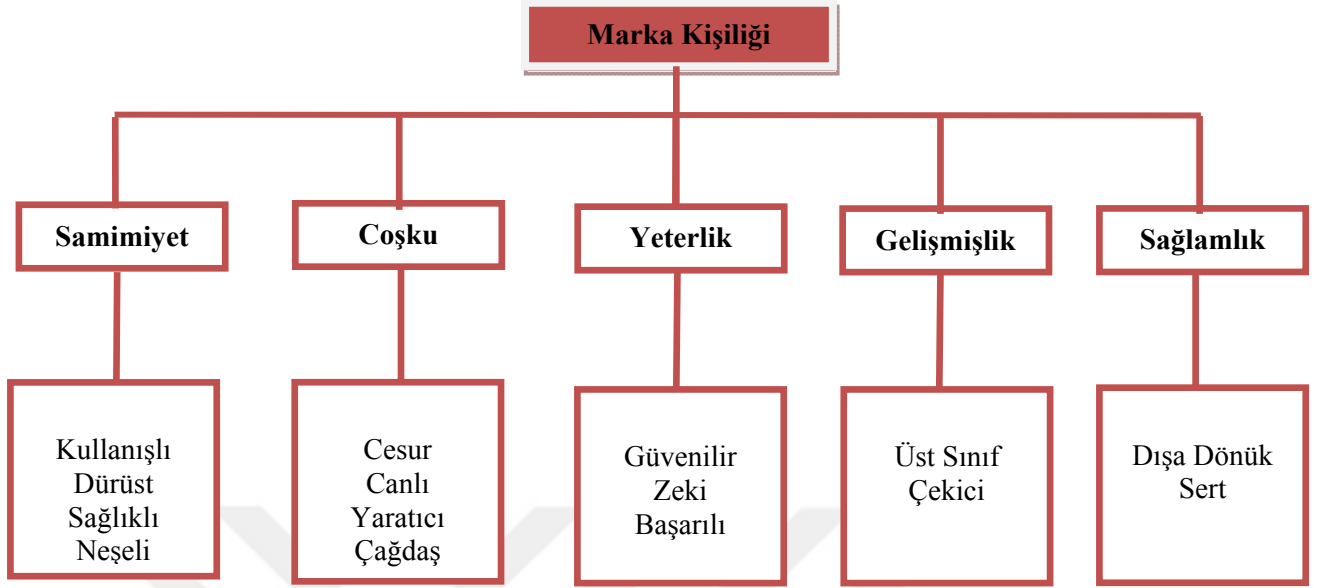
Jennifer Aaker marka kişiliğini, “marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleridir” şeklinde yapmıştır (Aaker, 1997:347).

Uygulama ve literatürde marka kişiliği üzerinde durulan bir konudur. Markanın kişiliği ürünü ayırt edici kılmakla birlikte aynı zamanda satış durumu ve markanın dış özelliklerinden baskın gelmektedir. Farklılaşmış olan markanın, insanlar gibi tutarlı olması da önemlidir. Zamanla davranışlarında farklılık gösteren kişilerde davranış bozukluğu durumunun benzeri de markalarda vardır. Kendini cesur ve mecaracı olarak tanıtan bir markadan farklı bir davranış beklenmemektedir. Aksi halde markanın kişiliği de insanların kişiliği gibi bozulabilir ve farklılaşmış marka olma özelliği ortadan kalkar. (Borça, 2014:144).

Dolayısıyla kişilik, adeta markanın bir ruhu gibidir ve zihninde olumlu/olumsuz bir durum yaratıp tüketicinin ürün ile ilgili olan satın alma/almama kararı üzerinde etken olabilir. (Kuşakçioğlu, 2003:109). Bu anlamda yapılmış olan araştırmalarda, tüketicilerin alım kararı verdikleri süreçte, marka kişiliğinin müşteri üzerinde bıraktığı etki %70 oranında ifade edilmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007:2).

Marka kişiliği skalası 1997 yılında Aaker tarafından oluşturulmuştur. Bu skalanın meydana geliş noktası, psikolojide kullanılan kişilik sıfatlarını belirten ve kişiliğin beş farklı boyutunun örneği olan Neo-Beş Faktör Ölçümü'dür. Aaker, çalışmalarının sonucunda marka kişiliğini niteleyen özelliklerin; içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Dölarıslan, 2012:3). Tablo 1'de bu beş farklı boyut ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.

**Tablo 1: Markanın Kişilik Yapısı**



**Kaynak:** Aaker, 1997:352

Marka kişiliği bir ürünün özelliğini tüketiciye belirtmek üzere bir yardımcı görevi görerek fonksiyonel fayda anlamında etkili olabilir. Örneğin, Michelin sembolü olan adamının güçlü ve enerjik bir şekilde dışa vuran yapısı, Michelin lastiklerinin de güçlü ve enerjik olduğunu göstermektedir. Böylelikle tüketici Michelin lastiklerinin kalitesine olan güveni artacaktır (Aaker, 1996 a:99).

Ayırt edilebilir bir marka kişiliği, ürünlerine insani özellikler katan markalar sayesinde tüketiciler açısından içten ve derin anlamlar ifade etmektedir. Örneğin Rolex saatler çekicilik ve kullanan kişilerin statüsü ile ayrıcalıklı bir ürün haline gelmiştir.

Her markanın kişiliği ve karakteri bulunmaktadır. Kişilik yapılarının güçlü oluşu başarılı olan markaların ortak payda da buldukları özellikleridir. Türkiye'deki büyük bankaların müşteriler nezdinde edindikleri marka kişilikleri şu şekilde örneklendirilebilir (Borça, 2014:95):

**Akbank:** Eski toprak, güçlü, modernleşme yolunda.

**Yapı Kredi:** Kendine güveni olan, yeniliklere açık, şık, risk alan, iddiacı.

**Garanti:** Güler yüzlü, yenilikçi, yaptığından emin, duyarlı, modern.

**İş Bankası:** İdeal sahibi, ilkeli, istikrarlı olan, kuvvetli.

Marka kişiliği ve kimliği zaman zaman karıştırılan iki marka bileşenidir. Bu karışıklığı gidermek için şu şekilde bir örnek verilebilir: Eğer marka kişiliği bir hediyeye benzetilirse, marka kimliği bu hediyeyi sarmalayan bir hediye kutusu olarak açıklanabilir. Dolayısıyla marka kişiliği, marka kimliğinin bir tamamlayıcısıdır.

### **1.2.2. Marka Kimliği**

Marka kimliği, tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bununla birlikte markanın tüm yönleri marka kimliği tarafından kuşatılır (Grossman,1994: 18). Asıl olarak marka kimliği marka stratejilerini planlayanların oluşturmaya çalıştıkları ve devam ettirmek istedikleri bir kısım marka çağrışımlarıdır. Devamında bu çağrışımlar markanın aslında ne anlam ifade ettiğinin bir yansıması ve üreticilerin müşterilerine olan bir taahhüdü niteliğindedir (Aaker, 1996a:68)

Üreticilerin, tutarlı markalama çalışmaları ile birlikte tüketicide marka kimliği algısı oluşur. Marka kimliği müşterilerin zihninde, firma ve marka arasındaki bütünleşen imaj ve fikirlerin tümünü temsil eder (Moon ve Millision,2000:81)

Marka kimliği, işletmelerin müşterilerini nasıl algılandıklarının tam karşılığıdır dolayısıyla markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan ilişkiyi bütünüyle ifade eder. Örneğin McDonald's markası müşterilerinin aklında hızlı servis ve eğlence, Volvo markası sağlamlık ve güven ifade edebilir. Marka kimliğini güçlü bir şekilde oluşturmak işletmelere pek çok açıdan fayda sağlar. Diğer markalardan farklılaşmayı sağlar. Satın alma faaliyetini etkiler. Pazar payını artırır. Tüketicinin hislerine dokunur. Oluşturulan markanın geniş bir pazara yayılmasını etkiler (Aaker,1995:209).

Marka kimliği ve marka imajı birbiri ile benzerlik gösteren iki kavram gibi görünse de marka imajı marka kimliğinin bir parçasıdır. Marka imajı, müşteri zihninde markanın nasıl algılandığı, marka kimliği ise işletme tarafından markanın nasıl tanımlandığıdır (Aaker, 1996b:111).

Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve ifadesel faydaları içeren önermeleri kullanarak marka ve tüketici arasındaki iletişimi oluşturmaktadır. İşlevsel ihtiyaçlar müşterilerin kullanım ile ilgili problemlerinden meydana gelir. Reklam çalışmasında işlevsel ihtiyaçlara değinilecek ise markanın, bu ürünü satın almaya niyetlenecek olan kişilerin problemlerine nasıl çözüm getireceği üzerinde durulmalıdır. Duygusal ihtiyaçlar ise farklı duyu organlarına hitap eden zevklerden meydana gelen

ihtiyaçlardır (güzel, tat, dış görünüş vb.). İfadesele ihtiyaçlar ise daha çok psikolojik, bir gruba ait hissetme, kendini geliştirmeye yönelik ihtiyaçlardır (Shimp,1993:30-31).

Tablo 2’de Aaker marka kimliğinin dört ana yaklaşım çerçevesinde oluşan o iki boyutunun ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Marka kimliği, marka sahibi olan firmanın oluşturduğu bir kavramdır. Firmanın net ve kuvvetli bir kimliğinin olmayışı dümeni olmayan bir gemiye benzer (Joachimsthaler ve Aaker 1997: 39-41).

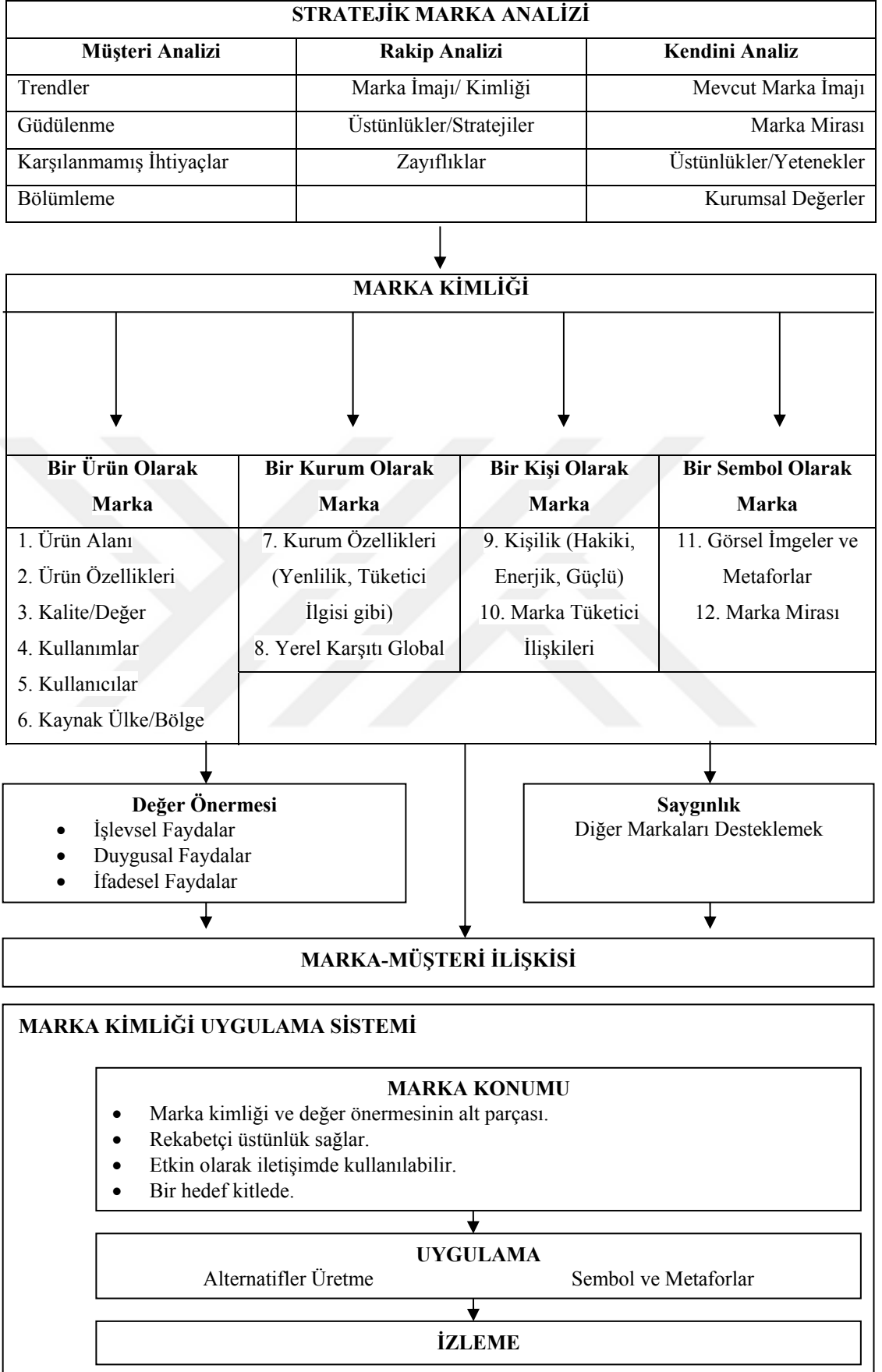
### **1.2.3. Marka İmajı**

Markanın birleştirici unsurlarından bir diğeri olan marka imajı; müşterinin bir marka için edindiği tüm bilgi ve deneyimler toplamının; toplumsal değerler, inanç ve algıda seçicilik gibi konularla harmanlanıp değişikliğe uğramış son halidir (Randall, 2005:18).

Farklı bir deyişle marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algıladığı her şeydir (Perry ve Wisnom 2003:15). Tüketicinin zihninde marka imajı oluşması için ürünü satın almış olması gerekmez daha da ötesinde ürünü denemesine ya da bu ürünü deneyen bir yakınından fikir almasına da gerek yoktur. Marka imajı oluşumunda reklamlar, toplumsal yönelim ve diğere tüm farklı kaynaklardan edinmiş olduğu izlenimler sonucunda marka imajı tüketicinin zihninde yerini alabilir. Buna bağılı olarak, tüketiciye doğru olarak aktarılmış bir marka imajı, işletmenin tüketici tarafından daha net ve kolay anlaşılmasını sağlamakla birlikte aynı zamanda markayı pazardaki diğere rakiplerinden ayrılmış olacaktır (Türker ve Türker, 2013:55).

Tanıtımı çevreci olarak yapılan ürünler büyük bir tüketici kesiminin tercihleri arasında ön sıraya yerleşecektir. Aynı zamanda marka sadakati oluşturacaktır. Tüketiciler bu ürünler kendilerine ister uzak ister yakın olsun ister yürüyüş mesafesinde ister araç ile gidilebilecek mesafede olsun bu ürüne ulaşmak için gösterdikleri bağılılık bellidir. Nike’ın sloganı olan Just Do IT, Pepsi’nin “the Pepsi Generations” örnekleri marka imajının desteklediği marka kişiliklerini belirtip markanın bilinmesini sağlamakla birlikte aynı zamanda marka sadakati oluşumunda katkıda bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:187).

**Tablo 2: Stratejik Marka Analizi**



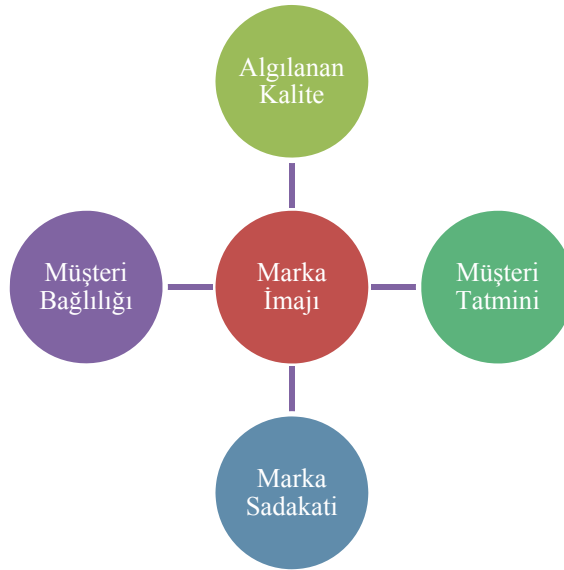
Kaynak: Aaker, 1996a:79.



Tablo 2’de Aaker marka kimliğini oluşturmanın ilk aşaması olarak stratejik marka analizi olduğunu belirtmiştir. Bu bölümde firmalar marka kimliği oluşturmadan önce tüketiciler analizi ve rakip analizi yapar sonrasında ise işletmenin marka ile ne oranda bütünleştiğinin tespiti amaçlanmaktadır. Sonraki bölümde ise marka kimliğinin ana hatlarını oluşturan markanın kişi, ürün, sembol olarak gösterilmesi gelir. Marka bir ürün olarak tüketiciler için sadece işlevsel ya da duygusal fayda sağlamanın yanı sıra kalite ve kullanım alanı genişliği olarak bazı faydalar sağlar. Marka kişi olarak ise tüketicilere kendilerini güçlü hissetme, statü sahibi ve enerjik hissetmelerini sağlar. Sembol olarak marka, markanın hatırlanması ve tanınmasında ön plana çıkar. Marka kimliği aynı zamanda bir ürünün performansından memnun olmaya bağlı fonksiyonel fayda, ürünü kullanırken kendini güvende hissettiği durumlar için duygusal fayda ve ürünü kullanırken kendini güçlü hissettiği için kişisel fayda sağlar (Toksarı ve İnal, 2012: 25).

Marka imajı ile marka kimliği arasında olması gereken sıkı uyum gibi tüketiciler imajı ve marka imajının da birbiri ile uyumlu olması büyük önem arz eder. Kişinin kendi imajı ile markanın imajı arasında benzerliğin artması durumunda tüketiciler markayı tercih edip satın alma eğiliminde olup ve daha sonra tekrar satın alma davranışında bulunabilir. Bu doğrultuda tüketiciler sadakati ve tüketiciler bağlılığı üzerinde marka imajının öneminin ne kadar etkileyici bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ogba ve Tan, 2009:140).

#### şekil 1: Marka İmajının Etkileri



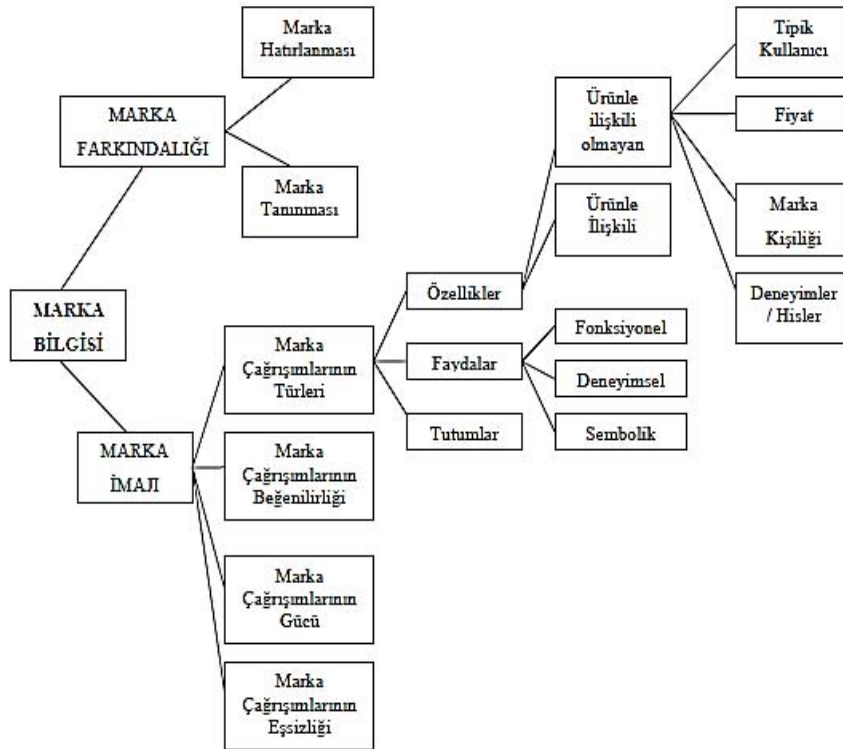
**Kaynak:** Ogba ve Tan, 2009:140.

Tüketiciler, ürün ve markaları değerlendirirken ürün ya da markanın oluşturdukları imajı dikkate alırlar (Odabaşı ve Oyman, 2009:369). Marka imajı genel olarak pasif, geçmişe dönük ve taktiksel olma eğilimindedir (Aaker, 2009:86).

Marka imajı ile marka kişiliği büyük benzerlikler barındırmaktadır. Marka imajı, tüketici zihninde markanın ismi ile ilgili çağrışımlardır. Marka kişiliği ise üretici tarafından markanın nasıl tanımlandığıdır. Bu anlamda marka imajı, marka kişiliğinde bütünü tamamlayan parçalardan biri şeklinde ifade edilmekte ve marka değerinin marka imajı ve marka algılamasına bağlı kaldığı ifade edilebilmektedir. Bu sebeple yapılması planlanan çalışmalar da marka imajı konusuna önem verilmelidir (Aktuğlu, 2014:35).

Keller ise marka imajı kavramını tüketici bazlı incelemiş ve tüketici gözünde marka imajının nasıl meydana geldiğini “Marka bilgisi modeli” ile açıklamaya çalışmıştır. Şekil 2’de ele alınan bu model ile tüketici zihnindeki markaya ilişkin bilgiler esas olarak marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki kategori aldığı gözlemlenmektedir. (Keller, 1998:94).

**Şekil 2: Marka Bilgisi Modeli**



**Kaynak:** Keller, 1998:94.

#### 1.2.4. Marka Değeri

1980 yılından sonra literatürde kendine yer bulan marka değeri kavramı 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından yürütülen bir çalışmada marka ve ürünün, aslında bir bütünü oluşturan iki ayrı unsur olduğu gerçeği kabul edildikten sonra tüketicinin gözünde markanın etkisinin ürünün etkisinden farklı olduğu yaklaşımının geliştirilmesiyle çok daha fazla ilgi görmüştür (Jourdan, 2002:290).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise literatürdeki en göze çarpan kavramlar arasında kendine yer bulmuştur. (Taşkın ve Akat, 2010:2; Odabaşı ve Oyman, 2009: 372). Marka değeri kavramının bu kadar önem kazanmasının temelinde marka değeri ile ilgili bilgilerin pazarlama politikası ve stratejisi kararlarını geliştirmek için işletmelere veri sağlayıcı özelliği olmasıdır. Öte yandan pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve planlanan pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik ile marka değeri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki de bulunur (Yaraş, 2005:349-350).

Marka değeri, müşterinin zihninde o markayla ilgili oluşan olumlu ve olumsuz durumlarının tümünü gösterir. İşletmeler marka değerini meydana getirmek ve müşterinin ilgilisi çekebilmek için, senkron bir şekilde pazarlama ve çalışma aktivitelerini yöneterek göreve hazırlanmalıdır (Davis, 2011:47).

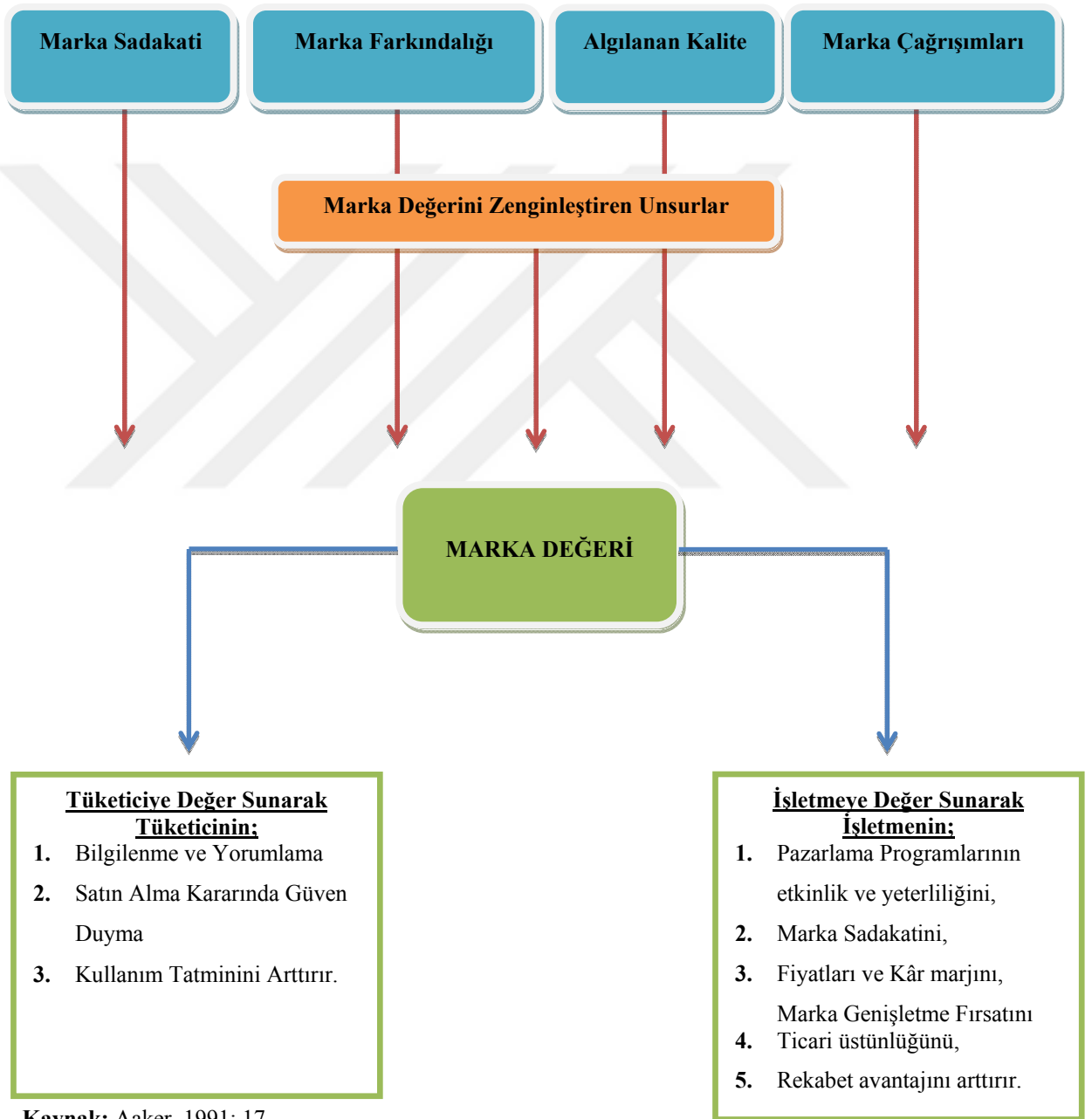
Marka değeri kavramı öz olarak tüketici temelli ve finansal temelli olarak iki farklı şekilde tanımlanır. Bu sebeple marka değeri kavramına İngilizce de iki farklı tanım karşılık bulmaktadır. Finansal açıdan kavrama bakıldığında "brand value", tüketici açısından kavrama bakıldığında ise "brand equity" karşılıklarının kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama açısından marka değeri kavramı değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma süreci ile ilgili markanın algısal değeri olarak "brand equity" üzerinde durulurken, finansal açıdan değerlendirildiğinde ise markanın maddi karşılığı olarak "brand value" üzerinde durulmaktadır (Yaraş, 2005:350).

Marka değerinin kaynak ve ana dayanak noktası tüketicilerdir. Tüketici nazarında değer bulamayan marka, ekonominin diğer gruplarında da hedeflediği değere ulaşamayacağı için bu sebeple marka değeri öncelikle tüketici temelli değerlendirilmelidir. (Walgren, Cynthia ve Naveen, 1995: 26)

Şirketlerin müşteri sayıları, kazandıkları gelirler ve elde ettikleri karlar genel olarak en önemli veriler olsa da bunlar aslında işletmenin tüm değerini ortaya koymazlar. Bir örnekle açıklanacak olursa, General Motors'un (GM) 2009 yılında iflas etmeden önceki dönem için geliri 200 milyar dolardan fazla olmasına rağmen

toplam piyasa değeri (toplam şirket değeri) 20 milyar doların altındaydı. Şirketin geliri fazlaydı fakat şirketin eksiği yatırımcı desteği ve şirkete duyulan güven duyulmamasıydı. Bu durum piyasa değerini olumsuz etkiliyordu. Bu durumun zıttı olarak Apple firmasının gelirleri 2008 yılında 32 milyar dolardan fazlaydı. Piyasa değeri ise 100 milyar doların üzerindediydi. İki örnek incelendiğinde bu marka değerinin ne denli önemli olduğu gözler önüne seriliyor (Davis,2011:64).

**Tablo 3: Marka Değeri**























**Kaynak:** Aaker, 1991: 17

Tablo 3'te Aaker (1991) marka değerinin tüketici ve işletme açısından faydalarını ele almış ve bununla birlikte marka değerini zenginleştiren; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi unsurları belirtmiştir.

Marka değeri ile ilgili hem ulusal hem de küresel anlamda birçok güvenilir kuruluş tarafından araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar ile markaların marka değerleri hesaplanarak ulusal ve uluslararası pazarlarda yer aldığı raporlar yayınlanmaktadır. Interbrand şirketi de her yıl marka değeri açısından, marka değeri en yüksek olan ilk 100 Global şirketi marka değerlerine göre raporlamaktadır. 2018 yılındaki verilere göre, en değerli yirmi marka Tablo 4'de görülmektedir:





**Tablo 4: Interbrand 2018 Yılı Dünyadaki En Değerli 20 Marka (Milyar Dolar)**

SIRA	MARKA	ÜLKE	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ
1		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	214,480 \$ m
2		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	155,506 \$ m
3		Amerika Birleşik Devletleri	Elektronik Alışveriş	100,764 \$ m
4		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	92,715 \$ m
5		Amerika Birleşik Devletleri	İçecek	66,341 \$ m
6		GÜNEY KORE	Teknoloji	59,890 \$ m
7		JAPONYA	Otomotiv	53,404 \$ m
8		ALMANYA	Otomotiv	48,601 \$ m
9		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	45,168 \$ m
10		Amerika Birleşik Devletleri	Restoran/ Fastfood	43,417 \$ m
11		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	43,293 \$ m
12		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	42,972 \$ m
13		ALMANYA	Otomotiv	41,006 \$ m
14		Amerika Birleşik Devletleri	Medya	39,874 \$ m
15		Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	34,575 \$ m
16		Amerika Birleşik Devletleri	Elektronik	32,757 \$ m
17		Amerika Birleşik Devletleri	Spor Ürünleri	30,120 \$ m
18		FRANSA	Lüks Tüketim Ürünleri	28,152 \$ m
19		Amerika Birleşik Devletleri	TEKNOLOJİ	26,133 \$ m
20		JAPONYA	Otomotiv	23,682 \$ m

**Kaynak:** InterBrands 2018 Küresel Markalar Raporu.

Bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi Brand Finance'nin Türkiye'deki en değerli 100 markayı tespit ettiği 2018 yılı araştırma sonucuna göre Tablo 5' te ilk 10 sırada yer alan Türk şirketleri belirtilmiştir.

**Tablo 5: Brand Finance 2018 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası(Milyar Dolar)**

<u>SIRA</u>	<u>MARKA</u>	<u>SEKTÖR</u>	<u>MARKA DEĞERİ</u>
1		HAVAYOLU	2,042 \$ m
2		TELEKOMÜNİKASYON	1,907 \$ m
3		TELEKOMÜNİKASYON	1,841 \$ m
4		BANKA	1,649 \$ m
5		BANKA	1,584 \$ m
6		BANKA	1,432 \$ m
7		BANKA	1,334 \$ m
8		DAYANIKLI TÜKETİM	1,258 \$ m
9		BANKA	\$937 \$ m
10		OTOMOTİV	878 \$ m

**Kaynak:** Brand Finance 2018:9.

### 1.3. MARKANIN FAYDALARI VE ÖNEMİ

İşletmeler ürettikleri ürünlerini yoğun rekabet ortamında, rakiplerinden bir adım öne çıkarıp farklılaştırmak için marka kavramını kullanırlar. Belirtilen hizmet yahut kalite marka adıyla bağdaştırılır. Bu şekilde tüketiciler, o markayı tekrar tercih ettiklerinde aynı kalite ve hizmeti elde edeceklerini düşünmektedirler. Pazar şartlarında üretici firmanın rekabet ettiği tek koşul fiyat ise, bu durumda marka öne çıkan bir konu olmayacaktır, fakat işletme ürünü rakip ürünlerden farklılaştırıp tüketicinin huzuruna sunup, tüketicinin tercih durumun değiştirme ve geliştirme niyetinde ise bu durumda marka ön plana çıkacaktır (Erdil ve Uzun, 2010:18)

İçinde anlam ve çağrışım barındıran her şey markadır. Marka ne kadar önemlidir? Coca Cola'nın eski CEO 'su Roberto Goizueta şu şekilde bir açıklama da bulunmuştur: Şirketimize ait tüm fabrikalarımız ve tesislerimiz yansa bile şirketin

değerine el sürülemez, bunun sırrı ise marka temsilciliği başarısı ve şirket içi kolektif bilgidir (Kotler 2015:77).

Markanın üreticiler, aracılar ve tüketiciler için sunduğu birçok fayda ve önem bulunmaktadır. Bu konular ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

### **1.3.1. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları ve Önemi**

Şirketlerin rekabet ettikleri pazarlarda günümüzdeki zorlu rekabet ortamı ve rakip ürünler ile aradaki benzerlik makasının giderek kapanması, ürünlerdeki somut olan farklılaşma durumunun azalması, rakip ürünlerden somut görünüşle sıyrılmayı zorlaştırmaktadır. Marka ise üründen daha fazla bir anlam ve içeriği kendisinde barındırmaktadır. Güçlü markalar pazarın büyük bölümüne sahip olmakla birlikte satış miktarı ve karlılık oranında da ön sıralarda bulunurken güçlü marka olmanın yolu ise markaya eklenen “farklılaştırıcı değer” ile mümkün olmaktadır. Güçlü markalar, satın almaya niyetli kişilerin zihninde olumlu bir imaj aratmakta, bunu sürekli geliştirmekte ve marka sadakati yaratmaktadır (Uztuğ, 2008:21).

Markanın üreticilere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ar, 2004:8-9 ;Tek, 1999:357; Kotler, 2015:77-78):

- Tutundurmaya yardımcı olmakla birlikte aynı zamanda talep oluşumunda etkilidir.
- Firmanın ve ürünün imajının tüketiciye yerleşmesini sağlar. Örneğin Arçelik çamaşır makinesinden memnun olan biri buzdolabını yine Arçelik ten satın alır çünkü zihninde marka imajı olumludur. Müşterilere sahip olduğu için pazardaki rekabet gücü artacaktır.
- Firmanın satış miktar ve rekabet gücünü artırır. Örneğin Nike marka ayakkabı alan kişi kendisini bu marka ayakkabı ile daha iyi hissediyorsa bu markayı tekrar tercih edecektir ve buna bağlı olarak firma markası sürekli tercih edilebilecektir.
- Pazarda daha önce başarı yakalamış bir marka, ürün hattına yeni bir ürünü kolayca ekleyebilir. Örneğin, Renault markası altında Broadway, Megane serileri gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde eklenmesi.
- Bulunduğu pazar için başarı gösteren bir marka, rakiplerine göre fiyat anlamında farklı bir stratejisi izleyebilir. Örneğin müşterinin, Lee marka kot pantolona, kalite düzeyi aynı olan farklı bir marka üründen daha fazla

para ödemeyi seçmesi gibi durumlarda firma rakiplerine göre daha kolay ve etkin fiyat stratejisi uygulayabilmektedir

- Piyasada kendini kanıtlamış bir marka, aracı kuruluşlarının markanın ürününe farklı bir fiyat uygulamasını engeller.
- Sipariş işlenmesi ve daha sonra siparişlerin izlenmesi kolaylaşır.
- Ürün taklidi, ürün kopyası anlamında haksız rekabete konu olan durumlarda ve piyasaya farklı rakiplerin girişi konusunda kendini korur.
- Kriz durumlarında krizin atlatılmasına yardımcı olur. Örneğin, Tylenol markasının sahibi olan Jhonson & Jhonson şirketi 1982 yılında Chicago'da ağrı kesici şişelerinin içine karıştırılan zehir sebebiyle 6 kişinin ölmesi olayını nispeten kolay atlattır.
- Marka sadakatini artırır. Örneğin Harley Davidson motosiklete sahip olanlar kolaylıkla farklı bir markayı tercih etmezler. Apple kullanıcıları da Microsoft a geçiş yapmak istemezler.

### **1.3.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları Ve Önemi**

Üreticiler ve tüketiciler açısından önemli olan marka alıcılar açısından da önemlidir. Markanın üreticiye sağladığı faydalar, aracılar açısından da geçerli olmakla birlikte bunun dışında aracı işletmeler için farklı önem ve fayda durumları bulunabilir (Ar, 2004:10). Bu durumları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka satın alıcının zihninde, aracının olumlu bir imaja sahip olmasına katkı sağlayabilir (Ural, 2009:7).
- Aracılar ürünleri düşük fiyata satın alırlar ve düşük perakendeci fiyatlarıyla piyasada ürün satarlar ve yüksek oranda kâr ederler. Aracılar satış kontrolü yapabildiği gibi dağıtıcı markası için özel olarak promosyon ve raf yerleştirme olanağı da sağlamaktadır. Bununla birlikte aracı kurumlar istedikleri ürünü istedikleri fiyata tedarikçilerinden temin edemedikleri takdirde tedarikçi firma değişimine gidebilir (Aktuğlu, 2014:24-25).
- Öte yandan aracılar pazar payı büyük ve güçlü markalar ile çalışma konusunda daha isteklidirler (Doyle, 2003:405).
- Aracı marka üreticiye güven sağlama konusunda destek olabilir. Örnek olarak, tüketici zihninde “Migros bu ürünü satıyorsa bu ürün kalitelidir” şeklinde düşünebilir (Ural, 2009:150).



### 1.3.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları Ve Önemi

Giderek zorlaşan rekabet koşullarında marka tüketiciler içinde önem arz etmektedir. Marka, tüketicinin zihnindeki güven ve bilgi işleme süreçlerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2008:19)

Markalar tüketiciye almaya niyetlendikleri ürünün kalitesi ve o ürün ile ilgili güven vermektedir. Örneğin ürün ile ilgili marka tarafından sağlanan iade kolaylığı markalı ürün için tüketici gözünde pozitif ve önemli derecede olumlu bir durumdur. Dolayısıyla yapılan alışverişte ürünün tanınması ve ürünün seçimi gibi etkinlikleri ve o markanın ürününe olan dikkati arttırır (Tek, 1999:357).

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar, farklı yazarlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda (Ar, 2004:9-10; Erdil ve Uzun, 2009:30; Uztuğ, 2008:19) yer alan bilgilerin derlenmesiyle oluşturulmuştur. Bu doğrultuda markanın tüketicilere sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve tüketicinin ürünü tanınmasını sağlar. Aynı zamanda tercih oluşturur.
- Marka tüketici tarafından bir kalite garantisi olarak görülür. Aynı zamanda algılanan risk düzeyini düşürür.
- Markalar tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır.
- Tüketici aldığı markalı ürünün aynı zamanda satış sonrası hizmet demektir.
- Marka bir statü göstergesidir. Örneğin; Mercedes araba, Rolex saat kullanan tüketiciler ürünlerin pahalı ve prestijli olması sebebiyle, kendilerinin de başarılı olduklarını diğer insanlara göstermek ve farklılaşmak isterler.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA SADAKATI VE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

#### **2.1. MARKA SADAKATI KAVRAMI**

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için kendilerine statü ve kimlik kazandıracağını da düşünerek marka tercihi yaparlar. Tüketiciler, ihtiyaçları ile markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisinde kalarak marka değerlendirmesi yaparlar ve satın almak için bir marka belirlerler. Tüketiciler satın alma kararlarından önce bir tercih yaparlar ve ihtiyaçlarını gidermeyi umut ederler. Marka tercihi ile ilgili bir takım riskler üstlenirler ki bu riskler; satın alınması düşünülen markanın tüketicinin ihtiyaçlarını giderip gideremeyeceği, harcanan zaman, ödenen ücret, beklenen faydanın karşılanıp karşılanmayacağı vb. gibi risklerdir. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda tüketiciler risklerden kaçma ya da bu riskleri en aza indirmeyi isterler, bu durum tüketicilerin sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğiliminde bulunmasına neden olmaktadır. Bu durum marka sadakatini gündeme getirmektedir (Aktuğlu, 2014:36-37).

Literatürdeki marka sadakati kavramı incelendiğinde bu kavram için; tekrar eden satın alma, tercih, akılda kalıcılık, bağlılık gibi ifadeler sıklıkla kullanılmıştır. Marka sadakati ile ilgili pek çok araştırma yapılmış ve marka sadakati ile ilgili birçok tanım öne sürülmüştür; Gounaris ve Stathakopoulos' a göre marka sadakati; tekrarlı satın alma, tercih edilme, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılık olarak tanımlanmıştır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283). Dick ve Basu ise marka sadakatini tüketicinin markaya olan olumlu tutum ve markayı koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamışlardır (Dick ve Basu, 1994:106). Oliver ise marka sadakatini; markanın değiştirilmesine sebep olabilecek pazarlama ve farklı diğer etkenlere rağmen, ileriki dönemlerde de müşterinin yine aynı markayı satın almasını sağlayan vaatler ve kararlar bütünü olarak ifade etmiştir (Oliver, 1999:40). Aaker; marka sadakatini, alınan ya da satılan bir marka için o marka ile ilgili paha biçimede etkili bir değerlendirme kriteri olarak tanımlamıştır (Aaker, 2014:35).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücünü temsil eder. Marka ile ilgili bilgiler tüketicinin markalar arasındaki tercihinin meydana gelişinde belirleyici bir görev üstlenir. Tüketicinin marka ile ilgili algıladığı ve etkilendiği

özellikler, marka ile ilgili olan aidiyet duygusunun artmasında etkili olacaktır. Güçlü bir markanın belirgin özelliklerinden birisi de kendine sadık müşterilerinin oluşudur ve bu durum aynı zamanda kendi ürünleri ile ilgili marka sadakati oluşturmuş olan bir marka, mevcut piyasaya rakiplerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2008:33-34).

Marka sadakati; tüketicinin markayı bir defalığına değil, ileriki dönemlerde de belli markayı satın alması ve marka ile ilgili tekrarlanan satın alımlara ait olumlu mesajlarıdır. Tüketicinin aldığı markadan memnun kalması, markanın tüketici zihninde iyi bir izlenim bırakması ve müşterinin markadan tatmin olması ve müşterinin markadan doyum elde etmesi aynı markanın gelecek dönemde de diğer alternatiflerine rağmen tercih edilmesi açısından önemlidir (Aktuğlu, 2014:37).

Tüketiciler için marka sadakati oluşum biçimi dört aşamadan oluşmaktadır (Erbaş, 2006: s. 59-60):

- İlk olarak markadan tüketicinin haberdar olması, markanın farkına varması, markanın tanınmasıdır.
- İkinci aşamada tüketici tarafından farkına varılan ve marka imajından etkilenilen markanın tüketici tarafından kabullenilmesi
- Üçüncü olarak markanın, diğer markalar arasından seçilmesi
- son aşamada ise markanın tüketiciler tarafından ısrarla satın alınıp marka ile tüketici arasında bir sadakat bağı oluşmasıdır. Markaya sadakat duyan bir müşteri ürün çeşidi ile ilgili farklı bir marka tercih etmeyecek ve sadık olduğu markayı satın alacaktır.

Marka sadakati, oluşturma ve ölçme açısından değerlendirildiğinde marka için en önemli değer aracı olmaktadır. Müşterilerin işletmelerin asıl sermayeleri olduğu düşünülürse, müşteri yatırım yapılacak olan en önemli unsur olarak söylenebilir. İşletme ürününüzü satamadığı takdirde ne kadar büyük olursa olsun sonuç kaybetmek olacaktır çünkü müşteri her şey demektir. Bu yüzden müşterilerin markaya olan sadakati en önemli değer göstergesidir. Müşteri sadakati oluşturmak için işletmelerin kaynak ayırması ve müşteri sadakati için yenilikçi ve geleceğe dönük planlar geliştirilmesi gereklidir. Marka sadakatının ölçüsü (Elitok, 2003:94-95):

- Markanın müşteri bağlılığı yaratması

- Müşteri sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır ve müşteri için değer ifade etmeyen markalar için sadakat durumu söz konusu değildir
- Marka sadakatini güçlendiren etmenler kaliteli ürün, kurumsallaşma farkındalık vb değerlerdir.
- Gelecekteki müşterilerin transferi için önemli bir değer unsuru olmakla birlikte gelecek satışların üzerinde de etkilidir.

Marka sadakati, aynı zamanda pazarlama maliyetleri azaltıcı etkisi vardır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti marka sadakati oluşturulmuş müşteriye göre çok daha fazla maliyetlidir. Marka bağlılığı olan müşteriler memnun kaldıkları marka ile ilgili çevresindeki kişileri olumlu bir şekilde etkileme durumu söz konusudur. Tüketicinin markanın farkına varması karar aşamasında olumlu bir etki yaratmaktadır ve bilinen markaların tercih edilme sıklıkları diğerlerine nazaran daha yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2009:375).

## **2.2. MARKA SADAKATI BOYUTLARI**

Pazarlama literatüründe marka sadakati boyutları (yaklaşımları) davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma sadakat olarak ele alınmıştır.

### **2.2.1. Davranışsal Sadakat**

Davranışsal sadakat yaklaşımında, sadakat durumunun ölçütü müşterilerin markayı satın alma durumu olarak belirtilmiştir. Bu yaklaşımın savunucuları tüketicinin sadık müşteri oluşunu aynı markanın sistemli bir biçimde alınıyor olmasına dayandırmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009:251).

Davranışsal sadakat yaklaşımında kullanılan ölçme sistemi müşterinin yapacağı satın alma davranışına dayanır ve satın alma davranışlarının belirlenmesinde kullanılan ölçekler ise aşağıdaki gibidir (Aaker, 1991:43-44):

- **Yeniden Satın Alma Oranı:** Markanın mevcut kullanıcılarının, gelecek satın almada aynı markayı tercih etme oranıdır.
- **Satın Alma Yüzdesi:** müşteri tarafından markanın satın alma sıklığını gösteren yüzdendir.

- **Satın Alınan Markaların Sayısı:** Müşterinin bir markaya mı ya da birden çok markaya mı sadakatının olduğunun belirlenmesidir.

Davranışsal veriler objektiftir fakat kullanım alanları sınırlıdır. Davranışsal yaklaşım ile elde edilen verilerin toplanması uzun zaman alabileceği gibi gelecekteki satın almalar ile ilgili çok sınırlı tahmin verebilir (Aaker, 1991:44).

Davranışsal sadakat yaklaşımının kullandığı ölçeklerde öne çıkan büyük hata, sadakat ile tekrar eden satın alma durumu arasında ayırım yapılmamasıdır. Bu ölçeklerde gelecek satın almalar ile ilgili bir inceleme yapılmazken sadece geçmişteki satın alımlar ile ilgilenilmesi hatanın temelini oluşturmaktadır. Kullanılan ölçeklerle ilgili diğer önemli bir sorun ise markanın kullanıcı olmayan tüketicilerin bu hesaplama katılmaması ve yalnızca marka kullanıcıları ile ilgili verilerden yola çıkılmasıdır (Karadeniz ve Balcı, 2014:297)

Davranışsal sadakat yaklaşımında sadakat ölçüsü olarak kullanılan satın alma davranışında tüketicinin tekrarlı bir şekilde aldığı marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini değerlendirmemekte, tüketicinin markayı neden satın almasıyla ve tüketicinin markayı sevme ya da sevmeme durumu ile ilgili bir açıklama yoktur. Tüketicinin markayı ne sebeple aldığı belirlenmesi gerekli çünkü satın alma faaliyetinin temelinde tüketicinin markanın uygun fiyatı ya da kolay erişilebilir olması ile markanın tüketici tarafından benimsenip satın alınması durumları arasındaki farkın belirlenmesi gerekir. Marka sadakati ile tekrar eden satın alma eylemi arasındaki fark; tüketicinin tekrar satın alma durumuna devam ettiği marka için olumlu bir tutuma sahip olmasıdır (Datta, 2003:139)

Müşterilerin tekrarlı bir şekilde tercihte buldukları ürün ve markaları değiştirmeme nedenleri davranışsal boyutta aşağıdaki nedenlerle açıklanabilir (Henry, 2000:13).

- Daha iyi bir alternatiflerinin olmayışı.
- Alternatifler arasında fark algılanmadığı ve alışkanlıklarının devamında hareket ederler.
- Riskten kaçınmak isterler.
- Marka değiştirme maliyetinin bir diğer alternatif geçmenin maliyetinden daha büyük olacağı düşüncesi.

- Mevcut kullanılan markanın geliştirdiği tam çözümler ve benzer durumdaki rakiplerle karşılatırılmasının mümkün olmadığı hallerde.
- Markaların sunduğu ve çekici olan müşteri sadakat programları.

### 2.2.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, müşterinin markanın ürün ya da hizmetlerine karşı duyduğu duygusal bağlılık olarak tanımlanabilir. Markaya karşı tutumsal sadakat gösteren müşteriler markanın ürününü düzenli olarak kullanmasa dahi markayı diğer kişilere tavsiye edebilir. Bu sebeple tutumsal sadakat gösteren müşteriler duygusal bakımdan markaya sadık oldukları için markalar açısından önem arz etmektedirler (Bowen ve Chen, 2001:213).

Tutumsal marka sadakati; tüketicinin markaya olan bağlılığı, markayı kabulü ve ayrıca markaya ilişkin farkındalık duyması, ilgi, sevgi, önem ve güven gibi değişkenler ile ölçülmektedir (Ünal vd., 2008:216). Sadakati açıklarken de belirli faktörler etkilidir. İşletmeler stratejileri doğrultusunda bu faktörleri yönetebilmektedir. Tutumsal sadakat yaklaşımında marka sadakati bir tutum olarak değerlendirilmekte olup, müşterinin satın alma eylemindeki gösterdiği bağlılık gerçekleşen satın alma davranışından ayrı olarak incelenmektedir (Odin ve Odin, 2001:74). Tutumsal sadakat ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibidir (Aaker, 1991:45-46):

- Müşteri Tatmininin Ölçülmesi:** Müşteri tatmininin marka sadakati getireceği düşünülerek oluşturulmuştur. Müşteri tatmini için işletmeler tarafından cevap bulunması gereken sorular bulunmaktadır:
  - Müşterilerin markayla yaşadıkları problemler nelerdir?
  - Müşterinin rahatsızlık kaynakları nelerdir?
  - Müşterilerin işletmenin markasını bırakıp diğer markalara yönelme sebepleri nelerdir?
- Markadan Hoşlanma:** Markayı sevmek sadakat getirir düşüncesi ile Tutumsal marka sadakatinin temelinde markaya olan sevgi bulunmaktadır.
- Marka Bağlılığının Ölçülmesi:** Müşterinin markaya ilişkin bağlılığının ve bu bağlılık seviyesinin ölçülmesi ile ilgili anketler kullanılmaktadır. Yapılan anketlerde:

- Müşterinin marka ile ilgili diğer müşteriler ile konuşmaktan hoşlanıp hoşlanmadığı?
- Müşterinin yalnızca markayı tavsiye etmekle kalmayıp aynı zamanda markanın neden o markanın ısrarla alınması gerektiğini söyleyip söylemediği?
- Hangi markaların müşterinin kişiliği üzerinde ya da özel hayatında önem taşıdığı? gibi sorular tutumsal marka sadakati ölçülmesinde kullanılır.

### **2.2.3. Karma Sadakat**

Kullanıcıların markaya karşı bir taahhüdü niteliğinde olan tutumsal sadakat, markanın gelecekte satın alınma olasılığı ve tüketicinin markayı başkalarına tavsiye etme durumu sebebiyle gerçek marka sadakati yaratma açısından önemlidir fakat işletmelerin hedefleri olan karlılık için tutumsal sadakat tek başına yeterli olmayıp tutumsal sadakatin davranışsal sadakat ile birleştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tutumsal ve davranışsal sadakati birleştiren boyut olan karma sadakatinde anlaşılması gerekir (Selvi, 2007:39).

Karma yaklaşım, tüketicilerin markalara karşı duygusal bir tutum içinde olmasına rağmen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan faktörlerinde geçersiz kılınamayacağı mantığını benimsemektedir. Tüketici tercihlerinin iyi tanımlanmadığı durumlarda dahi koşullara etki eden değişkenlerin etkisine bağlı olarak yapılandırılabilir. Tüketici koşulları olan; bütçe, zaman kısıtı, yenilik arayışı, risk, sosyal onay, tüketici özellikleri olan; alışkanlıklar, çeşitlilik arzusu, risk, uyum ihtiyacı, satın alma durumu etkenleri olan satın alma durumu olan; ürünün bulunabilmesi, promosyonlar, fırsatlar olmak üzere değişkenler üç başlık altında toplanmıştır. Sonuç olarak tüketici seçimleri; tüketicinin hedefleri, harcadığı çaba ve satın almanın belirleyicileri arasında oluşan yer değiştirmelerden etkilenmesi beklenir (Keiningham vd.2006: 194).

### **2.3. MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ**

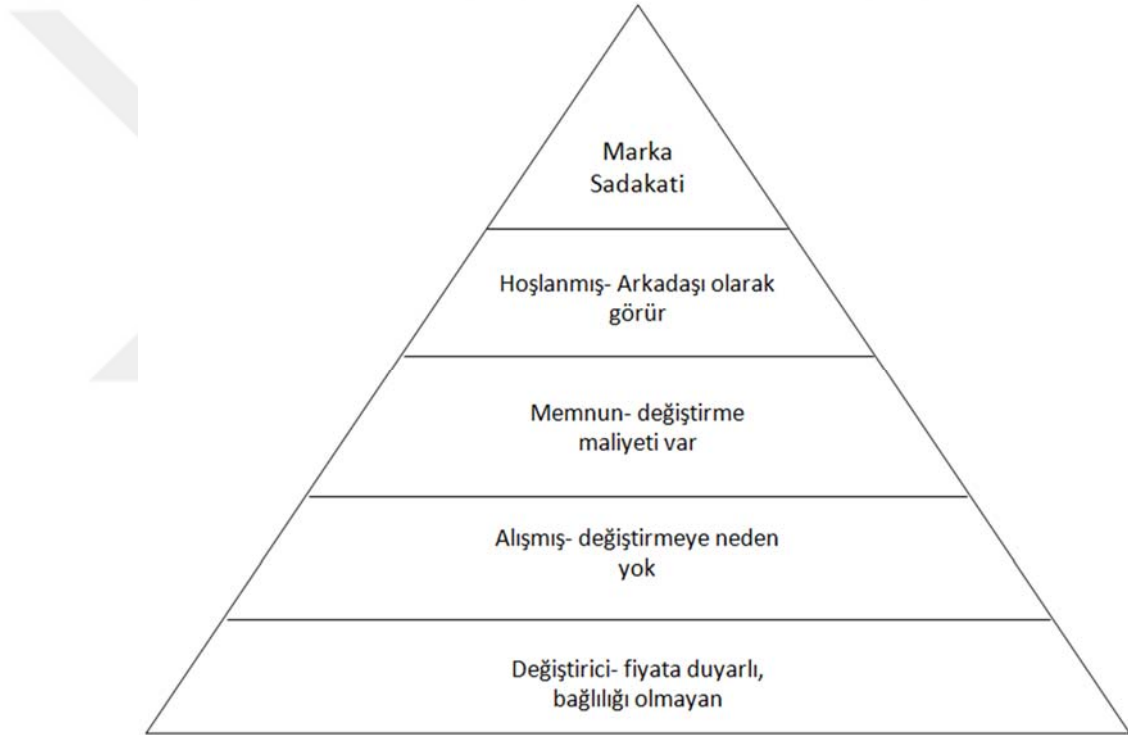
Müşterilerin markaya karşı olan sadakati, markanın sermayesinin özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin markalara karşı oluşturdukları sadakat düzeyleri birbirlerinden farklıdır ve farklı anlamlar taşıyan basamaklarla ifade edilebilir, her basamak farklı bir pazarlama zorluğunu ve stratejisini ifade ettiği gibi basamakların

anlamları her ürün ya da pazar için aynı olmayabilir. Marka sadakati düzeyleri Şekil 3'te a marka sadakati piramidinde belirtilmiştir (Aaker, 1991:39-41):

Marka sadakati piramidinin en alt seviyesini markayı diğer markalarla bir tutan, fiyat duyarlılığı yüksek olan, marka değiştirme eğilimi yüksek olan yani marka sadakati olmayan müşteriler oluşturmaktadır. Her markayı eşit olarak algırlar ve marka ismine çok önem vermezler (Aaker, 1991:40).

Marka sadakati piramidinin ikinci kısmını markadan tatmin olan ya da tatminsizlik durumu çok fazla olmayan müşteriler oluşturur. Farklı markaların bu tür müşterileri kendi bünyesine çekmesi konusunda zayıf kalan müşterilerdir.

**Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi**



**Kaynak:** Aaker, 1991:40.

Marka sadakati piramidinin üçüncü kısmını mevcut kullandığı markadan memnun olan ancak farklı bir marka arayışına geçtiğinde karşılaşacağı maliyetlerin farkında olup bu risklere katlanmaktan vazgeçip mevcut markayı kullanmaya devam eden müşteriler oluşturur.

Marka sadakati piramidinin dördüncü seviyesini markadan hoşnut olan müşteriler oluşturur ve marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ vardır.



Müşterilerin markayı tercih etmelerinde markanın ismi, sembolü, algılanan kalitenin yüksekliği gibi marka çağrışımları etkili olabilir.

Marka sadakati piramidinin beşinci seviyesini ise markaya bağlı müşteriler oluşturur. Bu seviyedeki müşteriler markayı kendilerini ifade etme konusunda dahi kullanabilirler, kullandıkları marka için gururlanırlar markayı adeta bir yaşam tarzı olarak benimserler ve markayı başkalarına ısrarcı bir şekilde tavsiye ederler (Aaker, 1991:41).

#### **2.4. MARKA SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ**

İşletmeler için müşteri elde etme, elde edilen müşterilerin korunması ve marka sadakati gösteren müşteri sayısının artmasına yönelik uygulanan doğru stratejiler ve uygulamalar ile işletmeler rekabet üstünlüğü sağlar ve varlığını devam ettirebilirler. Oluşturulacak olan stratejilerde önemli noktalardan biri pazar bölümlendirmesiyle birlikte müşteri istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi olacaktır. Bu aşamadan sonra müşteri memnuniyetinin sağlanıp korunmasına yönelik stratejilerin uygulamaya koyulması gereklidir (Çoban, 2005:299).

Giderek zorlaşan yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşteri merkezli bir strateji izlemek durumundadırlar. Marka sadakati oluşum sürecinde ise işletmeler aşağıdaki şekilde ilerlemelidirler (Altan ve Engin, 2004:586):

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmetler verilmeli ve ilişkinin devamlılığı sağlanmalı
- Satış öncesi ve satış sonrası müşterinin tüm ihtiyaçları karşılanmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalı
- Müşteri tatmini doğrultusunda yapılan çalışmaların devamlılığının sağlanması ve şikâyet yönetimi planlaması yapılmalı
- Ürün ya da hizmet ile ilgili oluşabilecek problemlerin çözülüp hoşnutsuzluk durumunun giderilmesi ve şikâyet değerlendirme yönteminin etkin kullanılması

Odabaşı (2000), müşteri sadakati oluşturma süreci için ilk iş olarak müşterilerin işletme için olan karlılıklarına göre sınıflandırılması gerektiğini ve sadakat oluşturma stratejilerinin daha değerli müşterilere daha fazla kaynak ayırma yönünde olması gerektiğini belirtmiş ve değerli olan ilk iki müşteri grubu için işletmelerin gerekirse hizmetlerinde farklılığa gitmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu müşteri grupları; Altın Müşteriler, Altın Adayı Müşteriler, Müşteriler, Potansiyel Müşteriler olarak genel hatlarıyla belirtilmiştir. Bununla birlikte müşteriler ile müşterilerin beklenti ve isteklerini tahmin ve tatmin yönünde bir ilişkiye girilmesi gerektiğinin üzerinde durmuş, satış sonrası süreçler içinde analiz yapıp müşterinin tatmin/tatmin olmama durumlarının belirlenmesi ve nedenlerinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca müşteri şikayetlerinin belirlenip etkin bir şekilde çözülmesi gerektiğini savunmuştur (Odabaşı, 2000:62).

Tüm bunlarla birlikte zaman faktörü de marka sadakati oluşumu için büyük önem taşımaktadır. Değişen zaman ile birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinde de değişim meydana gelmektedir. Müşteri için bugün çekici olan, yarın için çekici olmayabilir. İşletmelerin aynı zamanda müşteri gözüyle de çekiciliğin nedenleri kavraması gereklidir (Bell ve Bell, 2004:24).

## **2.5. MARKA SADAKAT PROGRAMLARI**

İşletmeler için müşterilerinin sadık olamama durumunun nedenleri merak ve araştırma konusu olmuştur. Genel hatlarıyla müşteriler, yeni ürün merakı ve yeni ürün deme istekleri, tatmin olmama ya da uyum sorunu yaşadıklarında, bazen tamamen tesadüfi olarak, referans gruplarının etkisi gibi sebeplerden ötürü marka alışkanlıklarını değiştirebilirler (Giddens, 2002:2). İşletmeler müşteri kaybını en aza indirmek ve müşterilerini korumak için marka sadakat programları geliştirmektedir.

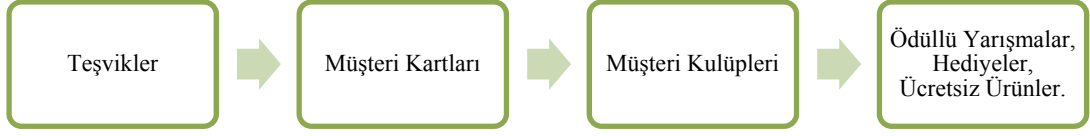
İşletmelerin geliştirip kurdukları marka sadakati programlarındaki temel amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Wreden, 2005:164; Sharp, 1997:474):

- Müşterinin yapmış olduğu bir önceki alışveriş için ödüllendirilmesi.
- Müşterinin satın alım sayısını, çeşidini ve miktarını arttırmak.
- Müşteriler ile marka arasında yakın bir bağ kurulması.
- Marka için gerekli ölçümlerde kullanılacak olan pazarlama araştırmaları için verilerin toplanması.
- Müşterilerin alternatif/ rakip markalara yönelimini azaltmak.

- Markanın pazar payında artış sağlamak.

İşletmelerin kullandıkları başlıca marka sadakat programları Şekil 4' te aşağıda gösterilmiştir:

**Şekil 4: Marka Sadakati Programları**



### 2.5.1. Teşvikler

Müşterilerin yaptıkları satın alma sıklığına ve satın alma miktarına göre ödüllendirildikleri sistemdir (Wreden, 2005:165).

*‘Tüketicilerin alışveriş için harcadığı her miktar karşılığında belli oranda bir puan oluşmakta, puan birikimiyle tüketiciler çeşitli ödüller, indirimler elde etme olanağına kavuşmaktadır. Örneğin bir benzin istasyonu, ücretsiz benzin, otomobil aksesuarları gibi ödüller verebilir. Bir banka kredi kartını kullanan müşterilere puanları oranında indirimler, ödeme kolaylıkları, kitap setinden dizüstü bilgisayara kadar ödüller sunabilir. Taksitle alışveriş kartlarında da benzer uygulamaları görmek mümkündür. Örneğin 25 sektörde, 300'e yakın üye kuruluşuna bağlı 5000'in üzerinde satış noktasında kullanılan Advantage Card, sık alışveriş yapan müşterilerine Chat adlı dergisini göndermekte, İstanbul Atatürk Havalimanı Dış hatlar Terminal'inde Advantage Club Lounge'de ağırlamakta, çeşitli hizmetler ve ödüller sunmaktadır ( Capital, 2002, s. 72-74 ‘ den aktaran Oyman, 2002:175).*

### 2.5.2. Müşteri Kartları

Sadakat programlarının bir diğer önemli unsuru ise müşteri kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığında kullanılan manyetik kartlar ile müşterinin yaptığı alışveriş ile ilgili tüm detaylar bilgi merkezine ulaşır. Müşteri kartları işletmeler için müşteri profili ve satış kayıtlarının elde tutulması için önem arz etmektedir. Gerçekleşen satışların müşteri bazlı analizi ve müşterinin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi konusunda da önemli katkılar sağlamaktadır. Toplanan bilgiler ışığında müşterilerin bireysel olarak analizinin yapılması ve müşteri gereksinimlerine cevap verilebilmesine katkı sağlanması ile birlikte oluşacak olan müşteri tatminine katkı sağlaması ve marka sadakatine zemin hazırlaması itibari ile büyük önem taşımaktadır (Çabuk vd., 2006:82-83).

Örneğin Hilton tarafından kullanılan sadık müşteriler için Hilton Premium Card ile Türkiye’de bulunan tüm Hilton Otelleri şubelerinde yapılan konaklama, restoran, sağlık, kuru temizleme gibi harcamalarda müşterilere özel indirimler ile birlikte ayrıcalıklar da sunulmaktadır. Fakat müşteri kartlarının değerlendirilmesi yapılırken, müşterilerin kullandığı ve birbirine rakip olan kartlar arasından birinin ya da birkaçının devre dışı bırakılabileceği göz ardı edilmemelidir (Selvi, 2007: 80).

### **2.5.3. Müşteri Kulüpleri**

Sadakat programlarının önde gelen bir diğer unsuru ise müşteri kulüpleridir. Kulüpler aracılığıyla işletmeler müşteriler ile daha yakın bağlar kurabileceği gibi aynı zamanda da müşterilerin kulüp üyesi diğer müşteriler ile bir bağ kurma olasılığı söz konusudur (Armstrong ve Kotler, 2000:465). Müşteri kulüpleri, kulüp üyesi olan müşterilerin belirli periyodlar ile belirli bir ücret ödeyerek üye olduğu topluluklardır. Kulüplere üye olan müşteriler, indirim ve bazı özel haklar da elde ederler (Wreden, 2005:165).

Müşteri kulüpleri ile birlikte işletmeler müşterileri ile ilgili bilgiler edinerek işletme performanslarını arttırabilirler. Müşteri kulüpleri ile üyeler ve işletme arasında maddi ve manevi bir değer oluşturma durumu söz konusudur ve işletmeler satın alma ya da tavsiyede bulunma gibi yollarıyla müşterilerin de aktif hale getirilmesini sağlayabilir (Selvi. 2007: 82).

Örneğin Harley Davidson şirketinin yaklaşık 330.000 üyesi ile HOGS (Harley Sahipleri Grubu) isimli kulübü, neredeyse toplam Harley Davidson kullanıcılarının üçte birini oluşturmakta ve ilk defa Harley Davidson alan müşteri için bu üyelik bir yıllık ücretsizdir ve üyelik yenilemek 40 Dolar olarak belirtilmiştir. Kulüp üyelerine sunulan imkânlar ise H.O.G Tale dergisi, H.O.G Touring kitabı, Dünya atlası, yol yardımı, sigorta programı, otel indirimleri, kiralama hizmetleridir (Armstrong ve Kotler, 2000:465).

Kulüp üyelik programı başlatacak olan işletmelerin, müşterilere sunacak oldukları avantajları ve bu avantajların firma için maliyetini, yıllık üyelik için ücret miktarını, kulübün kurulması için gerekli olan üye sayısını ve kulüp programına son verilmesi durumunu da göz önüne alarak tüm bunların maliyetini planlaması gereklidir (Kotler, 2003:230).

#### **2.5.4. Ödüllü Yarışmalar, Hediyeler, Ücretsiz Ürün Verme, Kuponlar**

Ödüllü yarışmalar, hediyeler, ücretsiz ürün verme ve kuponlar kısa dönemli tutundurma araçlarıdır. Müşterinin bir dahaki satın alımında daha istekli olarak markayı tercih etmesi amaçlanmaktadır. Bu şekildeki kısa dönemli tutundurma araçlarının ürün geliştirme gibi uzun dönemli aktiviteler ile de desteklenmesi ve birbirileri ile uyum içinde sürdürülmesi gerekmektedir (Gommans vd., 2001:46).

#### **2.6. TÜKETİCİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA SADAKATI**

Marka sadakati sağladığı fayda bakımından sadece işletmeler özelinde değil aynı zamanda tüketici açısından da önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur.

##### **2.6.1. Tüketici Açısından Marka Sadakatinin Önemi**

Müşteriler günümüzde samimiyetsiz, yapmacık, sahte bir şekilde değil; yaptığı alışveriş ile birlikte bir ilişki geliştirmeyi ve aynı zamanda iki kazananın olduğu bir ilişki arzulamaktadır. Bilgi çağından değer çağına geçtiğimiz bu dönemlerde önem arz eden nokta müşteriler özelinde bir değer yaratılması ve bu değerın paylaşılmasıdır. Bahsi geçen değer yalnızca maddi anlamla sınırlı olmamakla birlikte içinde duygu, manevi haz ve estetik kavramını da içermektedir (Tek, 2001: 6).

Marka sadakati işletmeler için önem derecesi yüksek bir konu olduğu gibi aynı önemi müşteriler içinde taşımaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili bir takım beklenti içerisinde olurlar ve bu beklentinin karşılanmaması tüketici tarafından risk faktörü oluşturmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005:49).

Müşterilerin geçmişte yaşadıkları deneyimler tutumsal sadakatin oluşumunda büyük ölçüde etkilidir. Tutumsal sadakat gösteren müşteriler, sadakat göstermeyen müşterilere göre marka ile ilgili olumsuz yorumlardan daha az etkilenirler (Donio, 2006: 446). Yapılan tekrarlı satın almalarda oluşan tutumlar aynı zamanda bir ön değerlendirme unsuru olarak kullanılır (Bennett ve Barkensjo, 2005: 81).

Markaya sadakat gösteren müşteri, sadakat bağı ile bağlı olduğu markayı alacağı için diğer alternatif markalar için zaman harcamaz ve bedel ödemez (Catlin,2004:42). Marka sadakati bulunan tüketici, aynı markaya sadık olan diğer

tüketiciler ile bir grubun içinde olarak, bu topluluğun bir parçası olmanın getirdiği hazzı yaşar (McAlexander vd., 2003:7).

### 2.6.2. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Önemi

Günümüzde oluşan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin müşteriler ile ilgili olan yaklaşımları işletmelerin başarı düzeylerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Pazarlama konusundaki önemli isimlerden olan Roger Blackwell günümüzdeki dönem için “Müşteri Yüzyılı” ifadesini kullanmakta ve artık gücün şirketlerden tüketicilere doğru geçtiğini ifade etmektedir<sup>4</sup>. Müşterilerin, işletmelerin en değerli varlıkları olduğu gerçeği ile birlikte, rekabet gücünü elinden bırakmamak ve karlılığı yüksek tutmak için işletmeler, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi ve müşteri kaybının yaşanmaması gibi konulara önem vermektedirler (Çoban, 2005:297).

Çalışmalar sonucunda, sadakat gösteren müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının az olduğu, işletme ile aralarındaki ilişkilerine değer verdikleri, işletmenin bilgi edinmesi sürecine geri bildirim yoluyla katkıda buldukları, fırsatçı davranışlardan uzak durdukları, satın alma miktarlarının fazla olduğu, ürün ve hizmet sürecinde aktif rol oynamaya niyetli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır (Selvi, 2007: 11). Bu durumlara ek olarak sadık müşterilerin diğer tüketicilere işletme ile ilgili reklam yaparak işletmenin tercih edilmesini arttırdıkları ve fiyata karşı daha az duyarlı olmaları sebebiyle işletmenin karlılığını arttırmaları söz konusudur (Doyle 2003:162).

İşletmelerin en önemli hedeflerinin kar etmek olduğu gerçeğinde yola çıkıldığında bu hedefin gerçekleşmesi için satış ve pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Aynı zamanda artan satışlar ile birlikte, maliyet düşürülmesi de işletmeler için arzulanan bir durumdur. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirilip uzun vadeli ilişkilerin kurulmasıyla marka sadakati olgusu oluşturulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte işletme ile müşteri arasında gelişen tekrar satın alma davranışı ve işletmenin müşteriler tarafından tavsiye edilmesi ile

<sup>4</sup> <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/abdinin-1-numarasindan-pazarlama-taktikleri> Erişim Tarihi:04.12.2018

birlikte işletme yeni müşteri edinme ve rekabet avantajı gibi konularda işletme büyük fayda sağlayacaktır (Ercan, 2006:9).

Marka sadakatinin işletmeye sağladığı başlıca faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Değermen, 2006:83-84):

- Marka sadakati gösteren müşteriler diğer müşterilere oranla daha çok alım yaparlar.
- İşletmenin diğer ürün gruplarından da satın alırlar
- İşletme karlılığını arttırlar
- İşletmenin uzun vadeli performansının artmasında önemli rol oynarlar
- Rakip işletmelerin faaliyetlerine karşı az duyarlıdırlar
- İşletmenin maliyetinin azaltılmasında etkilidirler
- İşletmenin diğer potansiyel müşterilere tavsiye anlamında etkili rol oynarlar
- Fiyat konusunda daha az duyarlıdırlar

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GSM SEKTÖRÜ VE ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

#### 3.1. GSM’NİN ORTAYA ÇIKIŞI VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

İnsanlar için iletişim geçmişte olduğu kadar günümüzde de en önemli ihtiyaçların başında gelmektedir. Önceleri kablolar vasıtasıyla bilgi paylaşımı yapılmışken artık günümüzde kablosuz paylaşımlar yapılabiliyor. Kesinti olmadan ve hızlı bir iletişim sunan kablosuz teknolojiler günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır (Akbal, 2011:331).

Hücreli sistemlerin ortaya çıkması mobil haberleşme için önemli bir adımdır. Şebekede yeterli bir kapasite sağlanmasıyla birlikte mobil haberleşme büyük bir avantaja sahip olmuştur. Frekansların tekrarlı ve belirli periyotlarla kullanımıyla şebeke kapasitesi belirlenmektedir. GSM teknolojisi ise ses ve veri iletimi için kullanılan sayısal hücreli bir teknolojidir. (Ajay, 2004:42-44).

GSM İngilizce “Global System for Mobile Communications” olarak tanımlanan ve ilk 3 kelimesinin ilk harfleriyle temsil edilen Türkçe karşılığı ise “Küresel Mobil İletişim Sistemi” olan ve dünya da kabul görmüş ve dünya da ortak teknik ve idari özelliklere sahip olan iletişim sistemidir (Taşkın, 2003:148). GSM sistemi temel olarak 3 ana parçadan oluşmaktadır:

1. **Cep Telefonu – MS (Mobile Station):** GSM aboneleri tarafından kullanılan mobil telefonlar. Radyo kanalı tahsis etme ve hücrelerin data bilgilerini toplama özellikleri bulunur.



2. **Baz İstasyonu – BS (Base Station):** Mobil telefonlar ile sürekli haberleşen birimdir. Cep Telefonu ile Santral arasındaki bağlantıyı kurar.



Baz İstasyonu Sistemi BSC (Base Station Controller) ve BTS (Base Transceiver Stations) den meydana gelmektedir. Radyo Dalgaları ile ilgili tüm işlemleri yapan birim BSC'dir. Baz istasyonları da BSC birimine bağlıdır. BSC 'ler konuşma için tahsis edilen kanallardan iki tanesini kullanırlar ve baz istasyonlarının kontrollerini sağlarlar. Baz istasyonu kontrol merkezleri MSC'lere bağlıdır. BSC'ler aynı zamanda yapılan kontrol bilgilerini MSC 'ye aktarır. Bu şekilde baz istasyonu havadan alınan telsiz sinyallerini direkt olarak yere indirip iletir ve görüşme sağlanmış olur.



- 3. Santral – MSC (Mobile Switching Center):** Mobil Telefonlar arası ya da Sabit telefonlar ve Mobil telefonlar arası görüşmelerin sağlanması için bağlantının kurulduğu birimdir. GSM operasyonun yönetiminden sorumlu olan birim MSC'dir.



Günümüzün en gelişmiş ve en hızlı büyüyen endüstrilerinin başında gelen GSM'in başlangıcı kamu güvenliği için alınan önlemlerle dayanır. ABD Detroit, New Jersey gibi polis teşkilatlarının telsiz kullanmaları GSM'in başlangıcı olarak

kabul edilir. Daha önceleri telsizler, kapladıkları alan açısından polis araçları için uygun olamaması ile birlikte coğrafi şartlarında etkisi ile radyo-telefon sinyalleri iletilemiyordu.1935 yılında Edwin HAWARD radyo yayıncılık kalitesini yukarı çıkarma konusu üzerinde durmuş ve 'Frequency Modulation' FM'i icat ederek radyo – telefon iletişim sistemi için kullanılacak olan araçların sayıca azalmasını sağlamış ve kullanılan araçların ebatlarında küçültmeler gerçekleştirmiş ve aynı zamanda iletişim kalitesinin artmasında yol kat etmiştir. 2. dünya savaşında ise FM yerini (amplitude modulated) AM 'ye bırakmış ve AM teknolojisi savaşta yüksek kalitede ve çift yönlü mobil radyo iletişimi sağlamıştır. Bu durumun üzerinde AT&T – Q – General Electric gibi şirketler mobil iletişim ile çok daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. 1947 yılında AT&T mühendisleri geliştirdikleri teknoloji ile günümü GSM sisteminde kullanılan teknolojinin temellerini atmışlardır fakat geliştirilen sistem içinde bulunan zamanın çok ilerisinde olması sebebiyle 1970 yılına gelindiğinde sistem yerine oturmaya başlamıştır. 1973 yılında Q şirketi tarafından DYNATAC adında ilk cep telefonu örneği geliştirilmiştir. 1977 yılında AT&T – Q ve American Radio Telephone Service cep telefonu işletmeciliği yapma izni verilmesi ile GSM endüstrisi doğmuştur (Taşkın, 2003:148-149).

Daha sonralarda hücresele ağ kavramının ortaya çıkması ile birlikte analog mobil iletişim sistemlerinin gelişim süreci başlamıştır. 1982 yılında Posta ve Telekomünikasyon İdareleri Avrupa Konferansı *conference of the european postal and telecommunications* (CEPT)'nin bir alt kuruluşu olan GSM Mobil İletişim Özel Gurubu( Groupe Special Mobile) telefon sistemi oluşturmak için kurulmuştur. İlk olarak GSM Groupe Special Mobile isminin kelimelerinin baş harflerinden yola çıkılarak kısaltması oluşturulmuştur. Sonralarda Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi *European Telecommunication Standart Institute* (ETSI)'nin kuruluşu ile birlikte 1989 senesinde Mobil İletişim Özel Grubu ETSI'nın tekniksel komitesi olmuştur (Stuckmann, 2003:7-8).

GSM ağının dünyada büyük bir hızla yayılmasıyla birlikte GSM (Global System for Mobile Communications) Mobil İletişim İçin Küresel Sistem olarak kullanılmaya başlamıştır. 1990 yılında abonelere GSM 900 standardı sunulmuştur. 1993 senesinin sonlarına gelindiğinde ise Avrupa'da GSM 1800 abonelere sunulmuştur. GSM şebekesi Avrupa ile sınırlı kalmayıp Avustralya, Hong Kong, Yeni Zelanda'da faaliyetine başlayıp sonralarda ise Suriye, İran Kamerun Birleşik

Arap Emirlikleri'nde kullanıcılara sunulmuştur. 1996 senesinde ise GSM 1900 sistemleri abonelere sunulmuştur (Siegmund vd., 1998:52-53).

Kullanıcıların belirli bir tesisata bağlanma zorunluluğu bulunmaya bu uluslararası sayısal mobil haberleşme sisteminde iletişim için kullanıcının herhangi bir şebeke hizmeti sağlayıcıya abone olması ve karşılığında SIM (Subscriber Identity Module/Abone Kimlik Modülü) kartın telefona yerleştirilmesi yeterli olacaktır. Kartın içinde bulunan mikroçipte kartın ait olduğu abone ilgili bilgiler ve aboneye ait uluslararası numara bulunmaktadır. Yapılan arama boş bulunan bir kanal üzerinden santrale iletilmekte, santral ise kayıtlı olunan diğer santral ile iletişim kurarak kapsama alanı içindeki hücreyi saptayıp, bu hücreye boş kanalın tahsis edilmesiyle birlikte aranan telefona sinyal gitmekte ve telefon çalmaktadır (Çoroğlu, 2001:29-30).

GSM'in sunduğu, kullanıcıların aynı hat ile farklı ülkelerdeki kişiler ile görüşebilme (roaming) özelliği en kullanışlı özelliklerinden birisi olarak öne çıkmaktadır (Yıldız, 2012:52-53).

GSM aboneleri kapsama alanı içinde olmak kaydıyla Dünya'nın neresinde olurlarsa olsunlar mobil veya sabit telefonlar ile aranabilirler ya da mobil veya sabit telefonları arayabilirler (Çoroğlu, 2002:118).

Uzun zamandır Dünyadaki en popüler olan iletişim sistemi olan GSM'in dünyanın her ülkesinde işletimi bulunmaktadır. Bununla birlikte nüfus sayısının fazla olduğu Çin önemli bir GSM şebekesine sahiptir (Andrew, 2003:109-112).

İlk yıllarında GSM, kullanıcıları tarafından neredeyse tamamen konuşma üzerine kullanılırken kısa zaman sonra SMS servisleri kullanıcılar için çok kullanılır bir özellik olarak yerini almıştır. Bununla birlikte HSDSC, GPRS ve EDGE gibi servislerin kullanıcılara sunulmasıyla birlikte kullanıcılar arasında veri paylaşımı ve internet kullanımının arttığı gözlenmiştir. Her geçen gün GSM'e eklenen yeni teknolojiler ile birlikte aynı zamanda EMS ve MMS servisleri de kullanıcılara sunulmuştur. EMS ve MMS servislerinin SMS servisinden ayrılan yönleri, EMS servisi kullanıcıların zil sesi ve resim gibi servisler sunması, MMS servisinin ise yüksek kalitedeki video, resim, multimedya dizileri gibi farklı türleri kullanıcılar arası paylaşımına olanak sağlamasıdır (Eberspacher vd., 2009:213-214).

GSM kullanıcıları için EDGE teknolojisi, veri erişim hızının yüksek olması sebebiyle internet kullanımının yaygınlaşmasını büyük ölçüde etkilemiştir (Akbal,

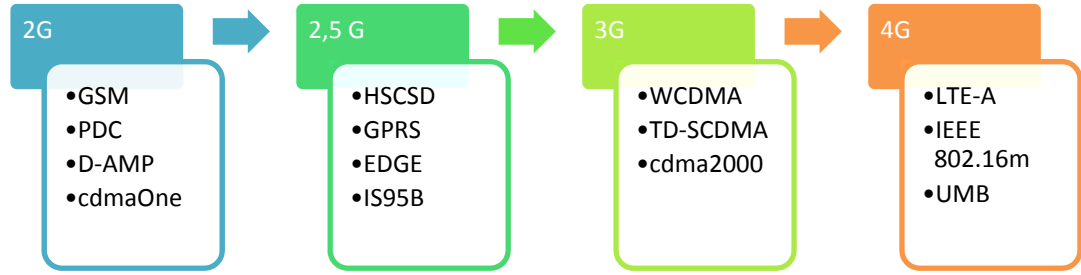
2011:332). GSM'in hızlı gelişiminin önemli nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çoroğlu, 2002:118-119):

- Uluslararası seyahat olanağı vermesi ve mekân özgürlüğü bulundurması,
- Güvenilir bir iletişim aracı olması,
- Sistemi destekleyen teknik açıdan gelişmiş ve küçük telefonların üretilmesi
- İletişim hizmetinde özel sektörün yoğun olması,
- Firmaların uyguladıkları müşteri odaklı pazarlama ile tutundurma faaliyetleri, sistemin tanınıp yaygınlaşması büyük ölçüde etkilemiştir.

1975-1990 yılları arasında kullanılan 1.Nesil (1G) teknolojisinde yalnızca veri aktarımı olarak ses verisi kullanılmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte 1990-2000 yılları arasında ise 2.Nesil (2G) sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Mobil telefon kullanıcı sayısında yaşanan artış ile birlikte kullanıcıların veri aktarım taleplerinde de artış meydana gelmiştir. Bu durum 3.Nesil (3G) teknolojisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 3G sistemleri 2000 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. 3G teknolojisinde kullanılan gelişmiş antenler ve teknikler bu sistemin hızlı ve verimli olmasını sağlamıştır. Veri aktarım hızında büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

3G sistemi görüntülü konuşma, video izleme ve müzik dinleme gibi özelliklerin kullanımını destekleyen sisteme sahiptir. İnternet kullanımındaki artış, görüntülü konuşma ve sosyal ağlar ile birlikte mobil veri kullanımına uygun cihazlar yaygınlaşmış ve tüketicilerin istek ve talepleri değişkenlik göstermiştir. 1.Nesil sistemlerdeki ses trafiği artık yerini veri trafiğine bırakmıştır. 2012 yılından bu yana ise 4. Nesil (4G) sistemler kullanılmaktadır. Teknik anlamda diğer sistemlerin çok önünde olan 4G sisteminde ileri seviye modülasyon ve kodlama teknikleri kullanılmıştır. Çoklu anten sistemleri ile birlikte çok daha geniş frekans kanalları kullanılmıştır. Bununla birlikte kullanımı ve gelişimi devam eden 4G sistemlerinin yanında 5. Nesil (5G) sisteminin gelişim ve standart çalışmaları devam etmektedir (Geylani vd., 2016:607). Mobil haberleşme sistemlerinin teknik açıdan gelişimi Şekil 5'te gösterilmiştir.

## Şekil 5: Mobil Haberleşme Sistemlerinin Tekniksel Gelişimi



**Kaynak:** Soy vd., 2012:2.

1995 yılında kurulan ve merkezi Londra olan GSMA (GSM Birliği); dünya çapında mobil sektörünün çıkarlarını temsil etmektedir. 219 ülkede genel mobil iletişim sisteminde yer alan mobil operatörleri, cihaz üreticilerini, yazılım şirketlerini, internet şirketlerini ve yan kuruluşlar ile birlikte 1100' den fazla kuruluşu bünyesinde topluyor. Ayrıca GSMA düzenli olarak Barselona, Los Angeles ve Şanghay'da her yıl konferanslar ile birlikte bölgesel konferanslarda düzenlemektedir.<sup>5</sup>

Küresel anlamda mobil ekosistem mobil operatörler, alt yapı sağlayıcıları, mobil ürün ve hizmet distribütörleri, mobil cihaz üreticileri ve servis sağlayıcılarından oluşur. 2017 yılında sektörün yarattığı değer 1,1 trilyon Dolar olarak ifade edilmiştir. Bu rakamın %60'ından fazlası ise GSM operatörlerine ait olduğu belirlenmiştir (GSMA, 2018: 27).

Sektörün sağladığı ekonomik girdilerin yanı sıra iş gücü ve istihdam açısından da yadsınamaz bir çalışan sayısı göze çarpmaktadır 2017 yılı sonu itibarı ile dünya genelinde 29 milyon kişi GSM sektöründe görev yapmakta ve ülkelerinde ekonomisine katkı sağlanmaktadır (GSMA, 2018:7).

2014 yılında 4 milyar kişi olan mobil abone sayısının 2017-2018 yıllarında 5 milyar kişinin üzerine çıktı sonucuna ulaşılmıştır. Önümüzdeki 8 yıllık süreçte iste 6 milyar kişinin mobil abone olacağı öngörülmektedir (GSMA, 2018: 12)

Gerek ülkeler bazında gerekse küresel anlamda düşünüldüğünde GSM sektörünün haberleşme faydasının yanında hiç şüphesiz büyük bir ekonomik etkisi

<sup>5</sup> <https://www.gsma.com/aboutus/>, Erişim Tarihi: 17.12.2018.

olduğunu söylemek mümkündür. Sektörel yatırımlar ve istihdam olarak ekonomide kendine üst sıralarda yer edinen bu sektör içinde faaliyet gösteren şirketler için gerek dünya nüfusu gerekse buldukları coğrafyadaki nüfusun artışı iştah kabartan bir durumdur. Fakat abone sayısında doygunluğa ulaşıldığı ve yeni abonenin az sayılarda ortaya çıktığı gerçeği aynı zamanda sektörel rekabet ile birlikte piyasa şartları çetin bir hal almıştır. Şirketler kar artışı ve pozitif yönde büyümek istedikleri için kendilerine sadık müşteriler oluşturma gayesindedirler. Sadık müşteriler oluşturulması ve oluşturulan sadık müşterilerin elde tutulması şirketin devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir.

## **3.2. TÜRKİYE'DE GSM'İN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ**

### **3.2.1. Sektör Durumu**

Türkiye için mobil iletişimin başlangıcı 1986 yılında analog sistem NMT (Nordic Mobile Telephone)'nin kullanılmasına dayanır. Araç telefonu olarak da bilinen sistem için Türkiye de tahsis edilen frekans bandı Avrupa'daki frekans bandından farklıdır, bu farklılık beraberinde el cihazlarının Türkiye ye özgü olarak üretilmesini gerektirmiştir. Bu durum da NMT terminallerinin oldukça yüksek ücretlere mal olmasına neden olmuştur. GSM'nin global ve sayısal oluşu, aynı zamanda NMT sistemine göre daha ekonomik ve servis kalitesinin daha yüksek oluşu gibi etmenler GSM'i NMT'nin önüne taşımıştır (Darıcı, 2002:1).

GSM'nin Türkiye de kurulup hizmet vermesi için 30.03.1993 yılında ihaleye çıkmıştır. İhaleyi Deceton, Alcatel-Sel, Siemens AG, Teletas ve Simko tarafından oluşturulan TELSİM Konsorsiyumu ile Ericson, Telekom Finland, Çukurova Grubu, Kavala Grubu, Penta Tekstil A.Ş. tarafından oluşturulan TÜRKCELL Konsorsiyum'u kazanmıştır. İmzalanan sözleşmelerde bulunan yasal düzenlemelerle daha sonra lisansa dönüştürülmek üzere kaydı yer almış ve sözleşmelerin 15 yıl geçerli olacağı ifade edilmiştir. Gelir paylaşım temeline dayalı sözleşmede, vergiler düşüldükten sonra geriye kalan net tutar üzerinden paylaşımlar yapılacak olup bu paylaşımların %32,9'luk kısmı Türkcell ve Telsim'e %67,1'lik kısmı ise Türk Telekom A.Ş 'ye kalacaktır (Yüçetürk, 2001:299).

1994 yılında Türk Telekom A.Ş. ile Telsim ve Türkcell arasında imzalanan gelir ortaklığı anlaşmalarıyla birlikte Türkiye de GSM şebekelerine kavuşmuştur. 27

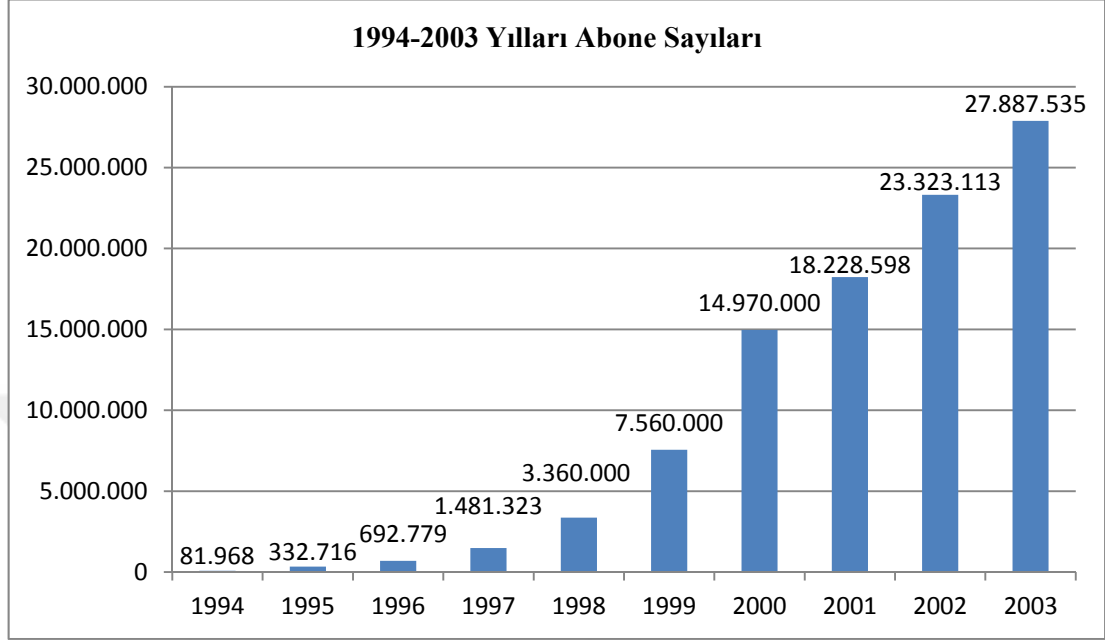
Nisan 1998 yılına ise bu imzalanan sözleşmeler lisans durumuna getirilmiş olup Telsim ve Türkcell ile imtiyaz sözleşmeleri imzalanmıştır. Lisansların verilmesi Türk Telekomünikasyon sektörü açısından büyük bir öneme sahiptir. İlk kez özel sektör, ulusal telekomünikasyon alanında doğrudan hizmet vermiş olacaktır (Atmaca ve Keskin, 2014:46)

Türkiye GSM teknolojisi ile ilk kez 23 Şubat 1994'te tanışmıştır. GSM hizmeti ilk kez İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde verilmeye başlanmıştır. 1994 yılı sonunda GSM abone sayısı 81.276 iken 1995 yılının sonuna gelindiğinde 333.297 abone sayısına ulaşmıştır. GSM sektöründe gerçekleşen büyüme beklenen büyümenin çok üzerinde gelişmiştir ve 2000 yılı için tahmin edilen abone sayısı olan 1 milyon rakamına 1997 yılında ulaşılmıştır. 1998 yılının Nisan ayında 500 milyon ABD Doları karşılığında 25 yıl süre ile Türkcell, yine 1998 yılında 500 milyon ABD doları karşılığında Telsim 25 yıl süreli işletme lisansı almışlardır. Bu iki operatör GSM-900 şebekesi üzerinden servis sağlamaktadır (Yıldız, 2012:52).

16 Mart 2000'de Ulaştırma bakanlığı tarafından alınan karar ile GSM-1800 bandında üç yeni şebekenin oluşturulması gündeme gelmiş ve ihaleye çıkmıştır. Yapılan ihale sonucunda 3.GSM şebeke işletim hakkı İş Bankası – Telecom Italia ortaklığına verilmiştir. Ekim ayında imtiyaz sözleşmesi imzalanmış ve 21 Mart 2001 tarihinde IS-TIM konsorsiyumu ARİA isimli bir şebeke ile hizmetine başlamıştır. Kurulumu amaçlanan 3 şebekeden diğeri ise yapılan ihalede oluşan bedel ile Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye verilmiştir. Türk Telekomünikasyon A.Ş. mobil iletişim hizmeti vermek için Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş.'yi kurmuş 15 Aralık 2001 tarihinde ise Aycell Hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra yapılan ihaledeki lisans bedelini yüksek bulan firmalar lisans sözleşmesi yapmak istememişlerdir. Böylelikle 5. GSM şebekesi Türkiye de açılmamıştır (Darıcı, 2002:1)

Türkiye’de GSM alanında yaşanan gelişmelerden sonra 1994-2003 yılları arası GSM abone sayıları Şekil 6’da verilmiştir.

**Şekil 6: 1994-2003 Yılları Arası GSM Abone Sayıları**



**Kaynak:** Darıcı,2002: 2, BTK, 2003: 22 Verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

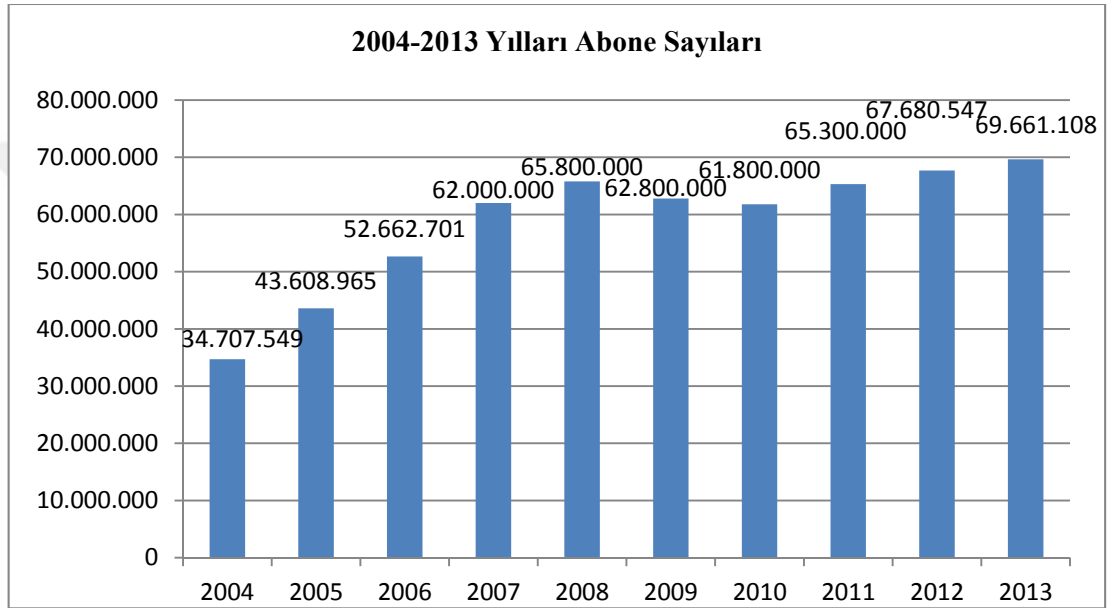
1994 yılında 81.968 olan GSM abone sayısı 2003 yılının sonuna geldiğinde 27.887.535 GSM abone sayısına ulaşmış ve yaklaşık olarak 340 kat artış göstermiştir.

2004 yılı şubat ayında Aria – Aycell birleşerek %40’ı Türk Telekom A.Ş.’ye, %40’ı Telecom Italia Mobile şirketine, %20’si İş Bankası’na ait olan TT&TIM şirketini kurmuşlar ve AVEA markası ile faaliyet göstermeye başlamışlardır. Yine 2004 yılı şubat ayında Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) Telsim’e el koymuştur. 2005 yılında satışa çıkarılan Telsimi, 4.55 milyar dolar teklif veren VODAFONE almış ve 24 Mayıs 2006 yılında satış işlemleri tamamlanmıştır. 2004 yılı kasım ayında Türkiye özelleştirme idaresinin Avea’nın %40 oranında hissesine sahip olan Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin %55’lik bir kısmının satılacağını duyurması üzerine 1 Temmuz 2005’te ihale yapılmıştır. Yapılan ihaleyi Oger Telecom, Telecom Italia Mobile ve BT Consult’ten oluşan Oger Telecom ortaklığı kazanmıştır ve satış işlemleri 15 Kasım 2005’te sonlanmıştır. Telecom Italia Mobile IS-TIM’ de bulunan %40 oranındaki hissesini Eylül 2006 da Türk Telekom A.Ş. ‘ye satmıştır (Yıldız 2012:52-53).



Tüm bu gelişmelere ek olarak 2008 yılında yapılan ihale ile, üçüncü nesil 3G-3N mobil telekomünikasyon hizmetleri IMT2000/UMTS lisansları almayı Turkcell-Vodafone-Avea operatörleri tarafından 30.04.2009 tarihinde sözleşmeler imzalanmış ve 30 Temmuz 2009 tarihi itibari ile aboneler 3. Nesil mobil telekomünikasyon hizmetlerinden faydalanmaya başlamışlardır (BTK, 2010:31). Tüm bu önemli gelişmelerden sonra Şekil 7’de 2004-2013 yılları arası Türkiye’deki Mobil abone sayıları gösterilmiştir.

**Şekil 7: 2004-2013 Yılları Abone Sayıları**



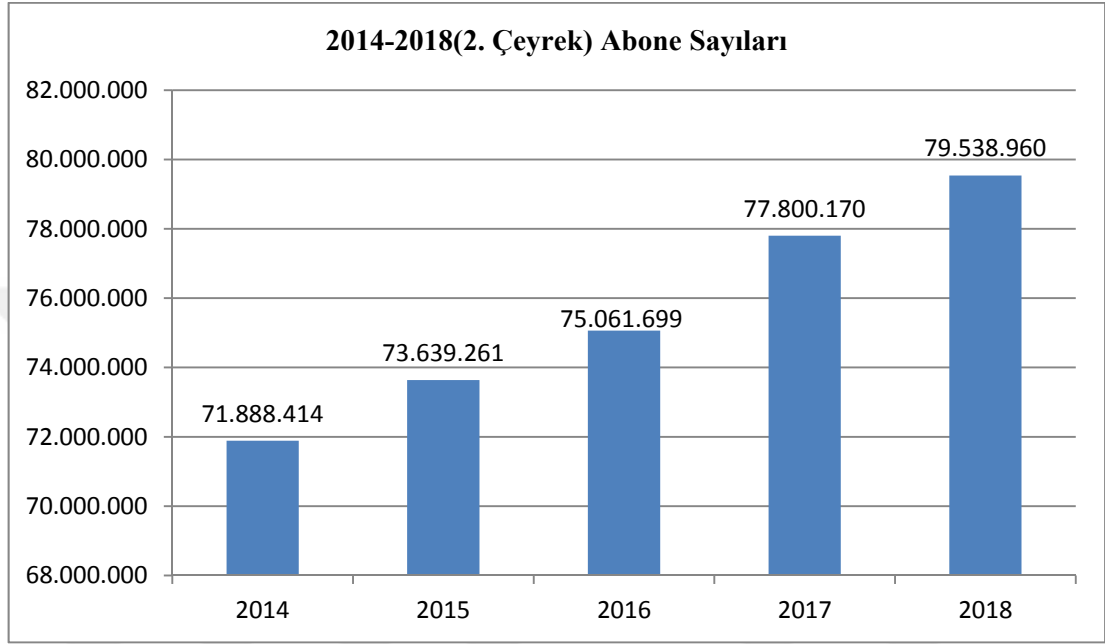
**Kaynak:** BTK, 2008: 32, BTK, 2013: 27 Verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2013 yılı sonu itibari ile Türkiye’de 69.661.108 GSM abonesi bulunmaktadır. 2004 yılından 2013 yılına gelindiğinde abone sayısında 34.953.559 abone sayısı artmış olduğu görülmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve kullanıcıları beklentileri doğrultusunda operatörlerin abone ihtiyaçlarına cevap verip GSM kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

3N yetkilendirmesi ile birlikte Türkiye’deki mobil haberleşme sektöründeki veri hizmetleri anlamında hızlı bir gelişim olmuştur. Aynı zamanda akıllı cihaz kullanımının artması ve internet hızına olan talepte de bir artış yaşanmıştır. IMT (4.5 G – 4.5 N) yetkilendirilmesine ilişkin ihale 26.08.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş ve 27.10.2015 tarihinde ihaleyi kazanan şirketler yetkilendirilmiştir. 4.5 G’ nin getirdiği avantajlar olarak veri aktarım ve internet hızındaki artış, gecikmesi süresinin azalmayla birlikte kesintisiz iletişim, görüntü kalitesinin artması, kapsama alanı

kalitesinin iyileşmesi, gerçek zamanlı veri paylaşımı, video konferans ve telekonferansta hızlı ve kaliteli iletişim sağlanması, verilere uzaktan erişim, maliyetin azalması, kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ve zamandan tasarruf olarak belirtilebilir (BTK, 2015:42; BTK, 2016:92). 2014-2018(2.Çeyrek) yılları arası abone sayıları Şekil 8’de verilmiştir.

**Şekil 8: 2014-2018(2.Çeyrek) Yılları Abone Sayıları**



**Kaynak:** BTK, 2018: 59

2018 yılı 2. Çeyreğine gelindiğinde 2014 yılında 71.888.414 olan GSM abone sayısının 79.538.960 olduğu görülmektedir. Önceki yıllarda oldukça ivmeli seyreden GSM abone sayısındaki artışın hızının azaldığı görülmektedir. GSM sektörünün Türkiye piyasasına yerleştiği gerek sektör gerek abone sayısının artık tam anlamıyla yerine oturduğu göz önünde bulundurularak GSM abone sayısındaki yükselme hızının azalması olağan bir durumdur.

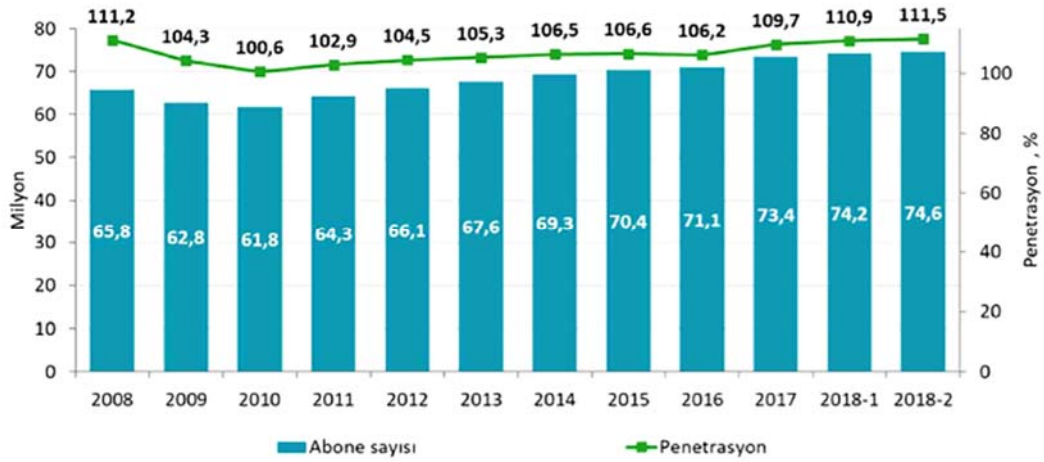
### **3.2.1.1. Abone Sayısı ve Penetrasyon**

Türkiye’de 2018 yılı Haziran ayı sonu itibari ile 79.538.960 milyon mobil abone bulunmaktadır. Mobil penetrasyon oranı; pazardaki sim kart kullanıcı sayısının nüfusa oranlanması ile bulunan orandır. Pazara nüfuz etme anlamında da kullanılır. 2018 yılı Haziran ayı mobil penetrasyon oranı ise yaklaşık olarak %98,4’tür. 2009 yılı Temmuz ayından itibaren hizmete sunulan 3G hizmeti 2016 yılı

Mart ayının sonunda 65.949.652 aboneye ulaşmıştır. 2016 yılı Nisan ayında 4.5 G hizmeti devreye alındığından 3G abonelikten 4.5 G aboneliğe hızlı bir geçiş yaşanmıştır. 2018 yılı Haziran ayı sonu için 3G abone sayısı 8.635.877 ye gerilemiştir, 4.5G abone sayısı ise 68.115.199 a yükselmiştir.

Mobil cihazların genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayımından hareketle Şekil 9'da 0-9 yaş nüfus ve M2M kullanıcıları hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranları hesaplanmıştır. Bu hesaplamadan hareketle mobil penetrasyon oranının %111,5 olarak gerçekleştiği görülmektedir (BTK, 2018:60).

**Şekil 9: Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon**



**Kaynak:** BTK, 2018:60.

Şekil 10'da Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları karşılaştırılmıştır. 2018 yılı 2. çeyreği itibarıyla Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler Finlandiya, Danimarka, Avusturya, Portekiz ve Yunanistan olmuştur. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı yaklaşık olarak %131,4'tür. Türkiye'de ise Haziran 2018 itibarıyla mobil penetrasyon oranı %98,4 seviyesindedir (BTK, 2018:62).

**Şekil 10: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları (%)**

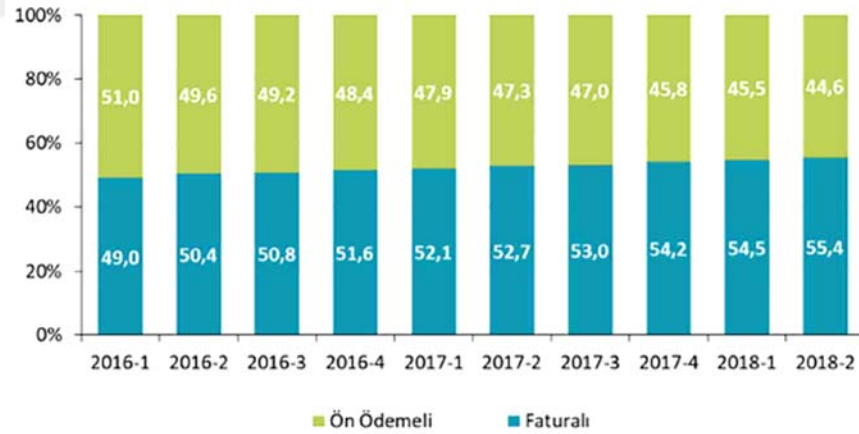


**Kaynak:** BTK, 2018: 62.

### 3.2.1.2. Mobil Abone Profili

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye GSM sektörü abone profili ön ödemeli ve faturalı kullanıcılar olarak ele alınmış ve bazı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalara yer verilmiştir.

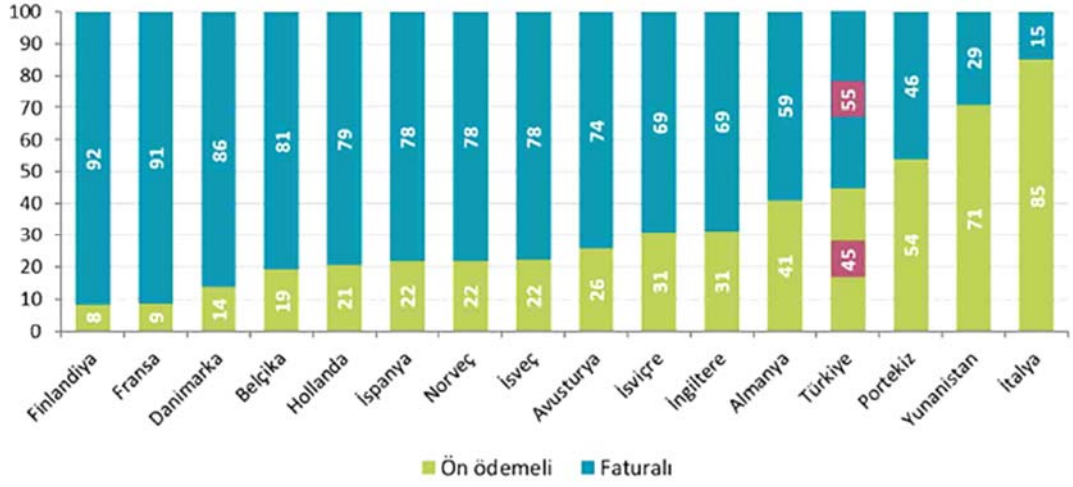
**Şekil 11: Ön Ödemeli ve Faturalı Mobil Abone Oranları (%)**



**Kaynak:** BTK, 2018: 62.

Şekil 11’de Türkiye’deki mobil abonelerin abonelik türlerine göre dağılımına yer verilmektedir. 2018 yılı ikinci üç aylık döneme bakıldığında mobil abonelerin %44,6’sını ön ödemeli abonelerin oluşturduğu, son bir yıl içerisinde faturalı abonelerin oranının %52,7’den %55,4’e çıktığı görülmektedir (BTK, 2018:62).

**Şekil 12: Bazı Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de Ön Ödemeli/Faturalı Abone Oranları (%)**



**Kaynak:** BTK, 2018: 63.

Şekil 12’de bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de ön ödemeli ve faturalı mobil abone oranları karşılaştırılmaktadır. Raporda yer verilen Avrupa ülkelerinde ön ödemeli abone oranı ortalama olarak %32 seviyelerinde iken Türkiye’de %45’dir. Faturalı aboneler bazında incelendiğinde ise Avrupa ülkelerinde faturalı abone oranı %69 seviyelerinde iken Türkiye’de %55’tir. (BTK, 2018:63).

### 3.2.1.3. GSM Operatörlerinin Hizmetleri

Başlandığı ilk yıllarda Ses hizmeti üzerine kullanılan GSM servisleri gün geçtikçe hızla gelişmiş ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre çeşitlendirilmiştir. Türkiye de faaliyet gösteren üç GSM Operatörünün sağladıkları servis yelpazesi oldukça geniş ve birbirleri ile oldukça benzerlik göstermektedir. Sağlanan bu servislerin bazıları ücretli bazıları ise ücretsiz olarak aboneler sunulmaktadır (Meral ve Baş, 2013:49-49). Geçmişten günümüze, GSM operatörlerinin verdikleri hizmetler Tablo 7’de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 6: GSM Operatörleri Hizmet Tablosu**

Çağrı Arama ve Konuşma Servisleri	Sekreter ve Yönlendirme Servisleri	Mesajlaşma Servisleri	Asistan Servisleri	Eğlence ve Bilgi Servisleri	Katma Değerli Servisler
Ödemeli Arama Hizmeti	Yönlendirme Hizmeti	Kısa Mesaj (SMS) Servisi	Telefon Rehberi Servisi	EDGE Hizmeti	Oyunlar ve uygulamalar
Konferans Hizmeti	Sekreter Hizmeti	PC Üzerinden Mesajlaşma Servisi	Mobil İmza Servisi	Hızlı Data Servisi	Müzik içerikleri
Gizli No (Gizli Arama) Hizmeti	Kimin Aradığını Haber Veren Hizmet	GSM Operatörlerinin İnternet Sayfalarından Mesaj Gönderme Servisi	Bilinmeyen Numaralar Servisi	Connect Mobil Modem Kart İle İnternet Hizmeti	Mobil TV- video hizmeti
Çağrı Bekletme Hizmeti		MMS Mesajlaşma	Yardım Servisleri	E-Mail Mesajlaşma Servisi	Mobil pazarlama ve reklam
Çağrı Kısıtlama Hizmeti		Bas Konuş (Push To Talk) Servisi	İzinli Pazarlama Servisi		Mobil ödeme ve finansal işlemler
		Çoklu Mesaj Servisi	Mesaj Yazdırma Servisi		Mobil ticaret
		Messenger Servisi	Yayın/Yer Bilgisini Gösterme Servisi		
			Vergi Sorgulama ve Tahsilât Servisi		
			Soru Yanıtlama Servisi		
			Doğum Günü Kutlaması		

**Kaynak:** Mobilsad Araştırma ve Geliştirme Raporu, 2012:6; İnanlı, 2008:52-58.

### 3.2.1.4.Mobil Numara Taşıma ve Mobil Gelirler

Mobil numara taşınabilirliği (MNT), mobil abonelerin numaralarını değiştirmeden işletmelerini değiştirebilmelerine fırsat sağlayan bir uygulamadır.<sup>6</sup>

Aşağıda mobil numara taşınabilirliği sonrası Türkiye’de faaliyet gösteren üç operatörün 2017 ve 2018 yılı (2.çeyrek) bazında numara taşıma bilgileri Şekil 13’te verilmiştir.

Şekil 13: 2017-2018(2.Çeyrek) Numara Taşıma Bilgileri



Kaynak: BTK, 2018: 65.

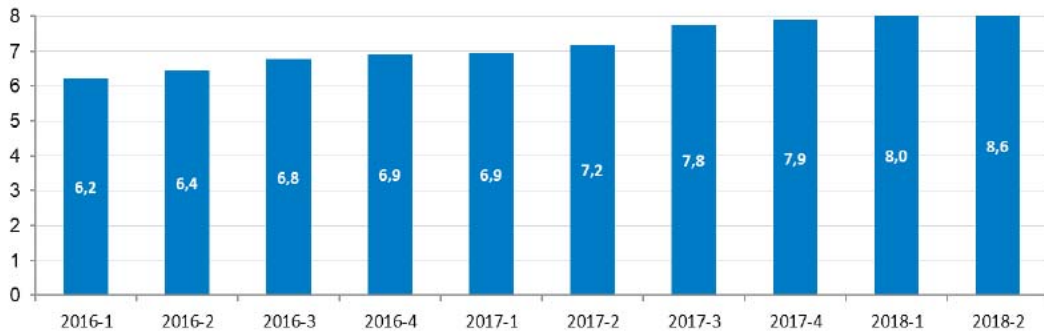
2017 yılı için TT Mobil 208 bin abone kazanırken, Vodafone 72 bin abone kazanmıştır. Turkcell ise 280 bin abone kaybetmiştir.

2018 için TT Mobil 222 bin abone kazanırken, Vodafone 80 abone kazanmıştır. Turkcell ise 301 bin abone kaybetmiştir.

İstihdamın ve ekonomik faaliyetin yoğun olduğu GSM sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren operatörlerin üçer aylık gelirleri ise şekil 14’deki gibidir.

<sup>6</sup> <http://www.nts.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.01.2019.

**Şekil 14: 2016-2018(2.Çeyrek) Mobil Gelirler**



**Kaynak:** BTK, 2018: 74.

2016 Yılında 26,4 Milyar TL olan gelir 2017 yılında 29,8 Milyar TL olarak bir önceki yıla göre %13,03 oranında artış göstermiştir.

### **3.3. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİ**

#### **3.3.1. Turkcell**

Türkiye'de mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. Turkcell, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 Nisan 1998 'de 25 yıllık lisans anlaşması imzalamıştır. 11 Temmuz 2000'de Borsa İstanbul (BİST) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) hisseleri eş zamanlı işlem görmeye başlayan Turkcell aynı zamanda NYSE'ye kote olan ilk ve tek Türk şirkettir. Aynı zamanda Turkcell Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır.

Turkcell'in Türkiye'de olduğu gibi yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Tamamı Turkcell iştiraki olan ve 1999 yılında hizmete giren KKTCCell Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Telekomünikasyon idaresi ile gelir paylaşımı anlaşması çerçevesinde hizmet vermektedir. 2005 yılı Şubat ayından itibaren Ukrayna'da hizmet vermeye başlayan ve yine tamamı Turkcell iştiraki olan lifecell şirketi bulunmaktadır. Belarus'ta ise Turkcell, BeST'in hisselerinin %80'ini Belarus Cumhuriyet Devlet Varlık komitesinden 2008 yılında satın almıştır. 2011 yılından bu yana Almanya'da Turkcell Europe markası bulunan Turkcell Deutsche Telekom'un iştiraki ile yapmış olduğu işbirliği ile Almanya'daki faaliyetlerine devam etmektedir.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>, E.T.: 22.12.2018.



### 3.3.2. Vodafone

Gelirler bakımından Dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, 30 Haziran 2018 itibariyle hizmet sunduğu 23,4 milyon abonesiyle Türkiye'nin ikinci büyük mobil iletişim şirketidir. Türkiye'nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından olan Vodafone Türkiye'nin bugüne kadar toplam yatırımları 20 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2010'da Borusan Telekom'u bünyesine katan Vodafone Türkiye, 2011'de de Türkiye'nin en büyük alternatif telekom operatörlerinden Koç.net'i bünyesine dâhil etmiştir. Türkiye'nin dijitalleşmesine liderlik etme vizyonu doğrultusunda bireylere ve kurumlara mobil ses, sabit ses, mobil internet, fiber ve DSL hizmetleri sunan Vodafone Türkiye, yaklaşık 3.300'ü aşkın çalışan kadrosu, 1.200'ü aşkın perakende mağazası ve ekosisteminde bulunan 43.000 paydaşı ile faaliyet göstermektedir.<sup>8</sup>

### 3.3.3. TT Mobil

TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur.

Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği yepyeni "TT Mobil" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş." ticari unvanı "TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir.

GSM sektörünün en genç, dinamik ve alternatif operatörü olan TT Mobil, Türkiye GSM pazarına ciddi bir rekabet ortamı getirmiştir. Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibariyle tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Türk Telekom TT Mobil'in %100 hissesine sahiptir.

Önemli yatırımlara imza atan TT Mobil'in başlıca yatırım alanları teknoloji, yönetim ve altyapı olarak öne çıkmaktadır. 205 ülkede 693 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunan TT Mobil, uluslararası dolaşım ortaklıklarını artırmaya devam etmektedir. TT Mobil, "Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil

<sup>8</sup> [https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce\\_home.php](https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php), E.T.:22.12.2018.

iletişim şirketi olmak" vizyonu ile mőřterilerine son teknolojinin yanı sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> <http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/sirkethakkinda/ttmobilhakkinda> , E.T.:23.12.2018.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SATIŞ YÖNETİCİLERİ GÖZÜNDEN MARKA SADAKATI VE İZMİR İLİ GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Gerek ülkeler bazında gerekse küresel anlamda düşünüldüğünde GSM sektörünün haberleşme faydasının yanında hiç şüphesiz büyük bir ekonomik etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Sektörel yatırımlar ve istihdam olarak ekonomide kendine üst sıralarda yer edinen bu sektör içinde faaliyet gösteren şirketler için gerek dünya nüfusu gerekse buldukları coğrafyadaki nüfusun artışı iştah kabartan bir durumdur. Fakat abone sayısında doygunluğa ulaşıldığı ve yeni abonenin az sayılarda ortaya çıktığı gerçeği aynı zamanda sektörel rekabet ile birlikte piyasa şartları çetin bir hal almıştır. Şirketler kar artışı ve pozitif yönde büyümek istedikleri için kendilerine sadık müşteriler oluşturma gayesindedirler. Sadık müşteriler oluşturulması ve oluşturulan sadık müşterilerin elde tutulması şirketin devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir.

Marka sadakati her markanın değerinin odak noktasında yer alır. Çünkü sadakat bir kez elde edildikten sonra kalıcı hale gelir. Rakiplerin ise bu bağlılığı kırmaları hem zordur hem de maliyetlidir (Aaker, 2014: 22). Markalı ürünler tüketici gözünde bir garanti anlamına gelmekte ve aynı zamanda tüketicinin korunması demektir. Böylece tüketici için iki seçenek mevcuttur, tüketici aynı markayı tercih edebilir yahut farklı alternatiflere yönelir. İşletmeler açısından ise amaç müşterisi olan tüketicilerin satın alma kararlarında kendi markalarını satın aldırılmayı sağlamaktır. Marka sadakati kavramı böylelikle doğmuştur.

İşletmelerin sağlamak ve sağlamlaştırmak istedikleri marka sadakati kavramı, işletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada rakipleri ile rekabet gücünü arttıracak gibi aynı zamanda oluşabilecek diğer rakiplerin de piyasaya girmesini engelleyebilecek bir güce sahiptir. Kullanılmaya devam edilen ve memnun olunan bir marka için tüketici gözünde bir güven ve sadakat durumu söz konusudur. Memnun edilmiş bir müşteri pazardaki alternatif olan diğer markalara yönelme eğilimi göstermez çünkü alternatif markayı tercih ettiğinde oluşabilecek riskleri göz önünde bulundurur ve bu durum marka sadakati açısından önemli derecede etkilidir.

Bu çalışmada, tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin özellikle telekomünikasyon işletmelerinin en büyük temel sorunlarından biri olan sadık müşteri nasıl oluşturulur, oluşturulan sadık müşteri nasıl korunur, sektörel açıdan

marka sadakatini etkileyen etmenler, rakipler ile ilgili yapılan çalışmalar, reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri gibi konuların marka sadakatine olan etkisini araştırmaya yönelik sorulara cevap bulmak için GSM operatörlerinin satış yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Şirketler tarafından uygulanan marka sadakat programlarının, çalıştıkları bölüm itibari ile tüketicilere temas eden bölüm olarak ön planda olması sebebiyle satış yöneticileri gözünden marka sadakati kavramı incelenmiştir.

Literatüre bakıldığında GSM Sektöründe Marka Sadakati ile ilgili birçok çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Yapılmış olan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Nacar'ın (2008) yapmış olduğu araştırmada Erzurum İl'i merkezinde yaşayan ve farklı operatörler kullanan müşterilerin; operatörler tarafından sunulan hizmetlerde, müşteri memnuniyet düzeyleri ve müşterilerin operatör tercihlerinde önemli rol oynayan nedenler araştırılmıştır. Operatörler ile müşteri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, müşteri grupları arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Demografik özellikler, firma, bayii, müşteri hizmetleri merkezleri ve genel memnuniyet düzeyi gibi kriterler arasındaki ilişkinin tespiti için anket çalışması uygulanmıştır. Müşterilerin firma, bayi, müşteri hizmetleri merkezlerine ilişkin olumlu tutumlarının genel memnuniyet düzeyinde de olumlu bir artışa dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

Aydın (2005) Türk GSM sektöründe müşteri sadakatini etkileyen kendi aralarında karşılıklı ilişkilerin olduğu müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, kurumsal imaj ve güven, algılanan kalite, müşteri beklentileri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışma 1662 kullanıcı ile anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyeti sağlanması üzerinde algılanan değer ve algılanan kalitenin büyük etkisi olduğu belirtilmiştir.

Ürper (2009) yapmış olduğu çalışmada mobil numara taşınabilirliğinin kullanıcıların operatör değiştirme eğilimindeki etkisini incelemiştir. Operatör değiştirme nedenleri ile kalite, memnuniyet, fiyat, değiştirme maliyeti gibi etkenlerin ilişkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Pazar payında önemli yer tutan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda numara taşınabilirliği uygulanmasının operatör değiştirme durumu için etkin olmadığı belirtilmiştir.

Önder (2009) Türkiye'de Gsm sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörleri değiştirme maliyeti, müşteri beklentisi, güven, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve kişiler arası ilişkileri yaptığı anket ile açıklamıştır. GSM kullanıcılarının konuşurken telefonunun kesilmesini istemedikleri, ses kalitesinin

yüksek oluşuna önem verdikleri ayrıca sms gönderim hızlarında sorun yaşamak istemediklerini belirtmiş ve sorun yaşamadıkları operatöre daha fazla para ödeyebileceğini ve operatörü başkalarına tavsiye edeceği sonucuna ulaşmıştır.

İnanlı (2008) Erzurum'daki GSM kullanıcılarının satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesi adına ve kullanıcıların tatmin düzeyi ve üründen vazgeçme davranışlarının açıklanması amaçlanmıştır. Erzurum İlinde yaşayan kullanıcılara uygulanan anket sonucunda ise kullanıcıların çoğunun birden fazla operatörü tercih ettikleri belirtilmiştir. Artan gelir düzeyi ile birden fazla operatör arasında doğru orantının olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların, kullanmaya devam ettikleri hatlardan genel memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat kullanıcıların operatörden vazgeçme nedenleri ise kullanım ücreti yüksekliği ve kapsama problemi olduğu belirtilmiştir.

Ünlü (2010) çalışmasında GSM operatörlerinin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin kullanıcıların operatör tercihi üzerindeki etkisi tüketicilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak ölçülmüştür. Çalışmada 18-25 yaş arası kullanıcılar ve kadın kullanıcıların operatörlerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden daha fazla olarak etkilendiği belirlenmiştir.

Baran (2017) çalışmasında GSM sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörleri ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığına olan etkisini algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri odaklılık, kurumsal imaj, müşteri değeri, müşteri güveni öncüllerini ele alarak değerlendirmiş, yapılan anket sonucunda müşteri tatminini ve müşteri bağlılığına ulaşılabilmesi için işletmelerin müşteri odaklı bir anlayışa sahip olması gerektiği ve aynı zamanda müşteriye değer verilmesi gerektiğini belirtmiştir. İşletme imajına katkı sağlaması adına ise ürün ve hizmetin kalitesine önem verilmesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Kesebir (2011) araştırmasında GSM sektöründe televizyon reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde etkisi incelenmiş ve 250 öğrenci ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilendikleri ve satın alma davranışlarını şekillendirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca öğrencilerin reklamlarda etkilendikleri konunun promosyonlar ve tarifler olduğu açıklanmıştır.

Işık (2011) araştırmasında GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, algılanan değer, imaj, fiyat, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmış ve Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

öğrencileriyle anket çalışması yapmıştır. Hizmet kalitesinin algılanan değer, imaj ve müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesinin doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çelik (2012) araştırmasında GSM operatörlerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve operatörlerin performansının ölçülmesini amaçlamıştır. 645 Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisine anket çalışması uygulanmış olup, GSM operatörlerinin hizmet kalitelerini performanslarına göre sıralamıştır.

Doğru (2015) araştırmasında GSM operatörleri kullanıcılarının markalara olan sadakat eğilimlerini araştırmış ve operatörler özelinde araştırma yaparak marka sadakatini hangi faktörlerin etkilediği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçmüştür. Çekim gücü, ücret, operatörlerin şikâyetleri dikkate alma durumu gibi etmenlerin marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir.

Meral (2013) çalışmasında GSM operatörlerinin hizmet kalitelerini ve kullanıcıların beledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları ölçerek, kullanıcıların demografik özelliklerinin hizmet algısı ve beklentisi üzerindeki etkisini incelemiş hizmet kalitesinin önem boyutlarını belirleyerek operatörlerin hizmet kalitesi karşılaştırmasını ve uyguladıkları rekabet stratejilerini araştırmıştır. Hizmet kalitesi daha yüksek algılanan operatörün daha çok tercih edilen operatör olduğunu belirtmiştir.

Uzunkaya (2015) araştırmasında bir GSM firmasında marka sadakatinin tüketicinin tekrar satın alma niyetine etkisini incelemiş ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 18 yaş üzeri 170 kullanıcı ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka sadakatinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin olumlu yönde olduğu ve tekrar satın alma niyetinde kullanıcılarının yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve medeni duruma göre farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güler (2015) çalışmasında GSM sektöründe marka sadakatini önemi ve marka sadakati oluşturma sürecinde firmaların uyguladıkları stratejiler incelenmiştir. Yapılan çalışmada kullanıcılar ile anket, yöneticiler ile mülakat ile veriler toplanmıştır. Müşteri sadakati yaratma koşunda müşteri merkezli olma, ürün çeşitliliği, ödüllendirme, hizmet kalitesinin yüksek oluşu kriterlerinin büyük oranda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle marka sadakati konusu tüketici gözünden değerlendirilmiş olup, bu çalışmada ise işletmelerin satış yöneticilerinin gözünden marka sadakati incelenecektir. Bu doğrultuda çalışmanın literatürde öncüler arasında olması ve yapılacak olan diğer çalışmalara yol gösterici olması planlanmaktadır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme teknikleri yönteminden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147-148). Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama biçimlerinin kullanıldığı; olayların ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde açıklanmasına yönelik araştırmadır. Nitel araştırmada kuram oluşturma temel alınarak, sosyal olaylar açıklanırken bağlı buldukları çevre içerisinde anlamak ve araştırmak ön planda tutulur. Kuram oluşturulurken toplanan veriler ışığında daha önce bilinmeyen birtakım sonuçlar birbiri ile ilişki içinde açıklanarak bir modelleme çalışması oluşturulur. Sosyal olaylar durağanlıktan uzak ve zamana göre değişkendir, sosyal bilimlerin bu özellikleri nitel araştırmada kullanılan yöntemlerde dikkate alınmaktadır. Sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan gözlem ve görüşme tekniğinde de sosyal olguların hareketliliği bir an için bile olsa yakalayabilmek ve anlayabilmek amaçlanmaktadır. Gözlem ve görüşmenin en önemli katkısı ise araştırılan konuyu, bu konuyla ilgili kişilerin gözünden görebilmek ve bu kişilerin bakış açılarını oluşturan etmenlerin ortaya konmasına olanak sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:41). Görüşme tekniğinin en önemli avantajları esnek zengin ve detaylı bir şekilde veri toplamaya imkân sağlamasıdır. Bu teknik ile birlikte başka bir şekilde ulaşılabilmeyen verilerle ulaşmak mümkündür. Kullanılan araştırma yönteminde, görüşmenin konunun uzmanı olan kişilerle yapılacak olması, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme imkânı sağlaması, görüşmenin Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren sadece üç GSM operatörü olması ve bu durum göz önünde bulundurulduğunda görüşme tekniğinin dezavantajlarından biri olan görüşme sonuçlarının daha genel ve geniş bir evrene genellenememesi durumunun önüne geçilmesi planlanmaktadır. Görüşme yöntemi nitel araştırmalar için kullanılan en verimli ve etkili yöntemlerden biri olması, verilerin elde edilmesinin hızlı ve ayrıca maliyet bakımından daha düşük olması gibi

durumlar sebebiyle görüşme yöntemi kullanılmıştır. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurularak başka türlü elde edilmesi mümkün olmayan verilerin toplanması amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular arasındaki benzer ve farklı yönler ele alınarak satış yöneticileri gözünden marka sadakatini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tespit edilen bulgular araştırmanın bulgular kısmında ayrıntılı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yapılan görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcılardan izin alınmıştır. Araştırma süresi boyunca gizlilik ilkesine bağlı kalınmış olup, katılımcılara görüşme öncesinde sorular gönderilmiştir. Araştırma gönüllülük esasına bağlı gerçekleştirilmiş olup, operatörlerin şirket içi satış ve pazarlama bilgilerinin saklı tutulması, şirket dışına çıkarılmasının uygun olmadığı sebebi ile katılımcıların ve işletmelerinin isimlerinin hiçbir şekilde açıklanmayacağı bilgisi katılımcılara verilmiştir. Çalışmada katılımcılara numara verilerek Katılımcı 1, Katılımcı 2 ve Katılımcı 3 olarak ifade edilmiştir.

#### **4.2.1. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren ve telekomünikasyon sektöründe yer alan üç firma bulunmaktadır. Bu nedenle örneklem üç firma ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu gereği yüz yüze yapılan görüşmeler için alınacak olan bilgilerin doğruluğu ve pazarda uygulanabilirlik açısından görüşmeler için satış birimi seçilmiştir. Konusunda uzman olan Turkcell, Vodafone ve TT Mobil operatörlerinde çalışmakta olan İzmir İli satış yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de nüfus sayısı ve müşteri potansiyeli yüksek şehirler arasında üst sıralarda olan, sonuçların daha verimli bir şekilde genelle yayılıp teoriler oluşturulabilecek yapıya sahip olması ve Manisa İli Celal Bayar Üniversitesine yakınlığı sebebiyle İzmir İli seçilmiştir.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

GSM operatörlerinin İzmir İli Satış Yöneticilerine yöneltilen sorularla; marka sadakati oluşturma, oluşturulan marka sadakatinin devamlılığı, marka sadakatine etki eden faktörler, yeni müşteri kazanımları ve müşteri kayıplarını en aza indirmek için alınan önlemler hakkındaki bulgular paylaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ile bu bağlamda katılımcılara sorulan sorular ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.



Katılımcıların demografik bilgileri şu şekildedir:

**Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Katılımcı	Cinsiyet	Görevi	Yaş	Eğitim	Sektör Deneyimi	Marka Sadakati Eğitimi Alınan Kurum
Katılımcı 1	Erkek	Bireysel Satış Bölge Müdürü	41	Yüksek Lisans	12 Yıl	Yüksek Lisans ve Şirket İçi Eğitim
Katılımcı 2	Erkek	Perakende Satış Bölge Müdürü	40	Lisans	12 Yıl	Şirket İçi Eğitim
Katılımcı 3	Erkek	Bireysel Satış Müdürü	41	Lisans	9 Yıl	Şirket İçi Eğitim

**Soru 1: Şirketinizin marka sadakati oluşturmak gibi bir hedefi var mı? Marka Sadakati ile ilgili ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?**

**Katılımcı 1:** “Marka sadakati hedefi, kendi devamlılığını sağlamak isteyen her şirketin olduğu gibi bizimde kalıcı bir marka sadakati oluşturmak gibi bir hedefimiz var. Özellikle müşterilerimizle uzun süreli ilişkide olabilmek için çeşitli marka sadakat programları uyguluyoruz ve bu programları sürekli yeniliyoruz. Müşteriyi uzun süre sistemde tutma adına her operatör elinden geleni yapmaya çalışıyor. Bu anlamda diğer operatörlerle aramızda sıkı bir rekabet var. Bu konu ile ilgili çeşitli paketler, kampanyalar, özel paketler kullanan müşteriler için taşıma indirimleri, bilet indirimleri gibi birçok özel kampanya çalışmaları yapıyoruz.”

**Katılımcı 2:** “Firmamız için hem müşterileri hem çalışanları ve diğer ortakları kapsayacak şekilde planlanan ve devamlılığı sağlanması açısından marka sadakati oluşturma ve devam ettirme anlamında bu hedef kuruluşumuzdan bu yana devam etmektedir. Ulusal bir marka oluşumuz sebebiyle müşteri bağlamında böyle bir sadakat olgusu oluşturduğumuz kanaatindeyim. Fiyat anlamında uygun oluşumuz ve müşterilere sunduğumuz paket içeriği sebebiyle kullanıcı tarafından tercih ediliyor.”

**Katılımcı 3:** “Şirketimizin en önemli hedefleri arasında marka sadakati oluşturmak ve oluşturulan marka sadakatini korumak vardır. Bununla ilgili ilk sırada müşteri memnuniyeti gelmektedir. Bizim operatörümüzü kullanan kişilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışıyor hem teknoloji hem de kişisel hizmet

anlamında müşterilerin tüm ihtiyaçlarına eksiksiz cevap vermeye çalışıyoruz. Aynı zamanda referansı yüksek olan müşterilerle reklam çalışmaları yapıyoruz onları kendi referansımız olarak kullanıyoruz. Marka ve ürünlerimizin tanıtımı anlamında reklam ve promosyon çalışmaları da düzenleniyor. Aynı zamanda operatörümüzün 1. Operatör olma arzusu olduğu için yatırım planlamaları bu yönde yapılıyor. Operatör olarak hem bütçesel hem de müşteri kazanımı anlamında verdiği hizmeti üst noktalara taşımayı planlıyoruz.”

Değerlendirme: Satış yöneticileri marka sadakatinin şirketler için karlılık ve devamlılık açısından ne derecede önem arz ettiği ve yapılan marka sadakat uygulamaları anlamında büyük ölçüde hemfikir bir tablo çizmişlerdir. Faaliyet gösterdikleri piyasa şartları ve Türkiye’de üç operatör bulunduğu düşünüldüğünde müşterileri bünyelerinde tutmak için paket içerikleri, kampanyalar ve hizmet algısı üzerinden marka sadakati sağlanması yönünde yoğunlaştıkları görülmektedir.

***Soru 2: Sizce marka sadakatini yaratan en önemli etken nedir? (Müşteri Memnuniyeti, Fiyat, Çekim gücü, Kampanya, Promosyon, Reklam) Bu faktörleri önem sıralamasına oransal bir şekilde sıralayabilir misiniz?***

**Katılımcı 1:** “Bu konuda hiç şüphesiz en önemli kriter müşteri memnuniyetidir. Biz müşterilerimizle aramızda duygusal bir bağ kurmayı hedefleriz ve bağlı olduğumuz ekosisteme faydalı olmaya çalışırız. Bu durumu şirket olarak çalışanlarımız ile birlikte içselleştirmiş durumdayız. Ayrıca marka konumlandırması, marka iletişimi ve marka algısı olarak şirketimizin ön sırada olduğunu düşünüyorum. Müşterilerime bizim şirketimizi bir objeye benzetmelerini istediğimizde genel olarak Güneş betimlemesi karşımıza çıkıyor. Herkesi kapsayan ışık veren olarak nitelendiriyorlar. Diğer bir tanım ise tüm ailenin bir arada olduğu, kişilerin kendilerini huzurlu ve güvenli hissettiği geniş bir ev olarak nitelendiriyorlar. Reklamlarımızda da bu mesajları veriyoruz. Fiyat ile değil toplam fayda ve toplam kalite ile ön planda olmak istiyoruz. Reklamlar ile de verdiğimiz vaatlerin arkasında durup müşterilerimizi verdiğimiz vaatlere doğru taşıyoruz.”

- 1- Müşteri Memnuniyeti
- 2- Çekim Gücü
- 3- Reklam
- 4- Kampanya

5- Promosyon

6- Fiyat

**Katılımcı 2:** “Marka sadakatini etkileyen en önemli etmen olarak marka algısını söyleyebilirim çünkü şirketimizin kullanıcılar tarafında algısının yüksek olduğunu düşünüyorum. Markanın ismi, markanın bilinirliği ve verdiği güven ile birlikte çekim kalitesi, fiyat ve hizmet algısı beraberine marka sadakatini etkileyen faktörlerdir.”

1- Müşteri Memnuniyeti

2- Fiyat

3- Kampanya

4- Çekim Gücü

5- Reklam

6- Promosyon

**Katılımcı 3:** “Müşteri memnuniyeti en önemli sıradadır çünkü fiyatınız ne kadar ucuz olursa olsun promosyonlarınız ne kadar fazla olursa olsun müşteriniz operatörden memnun kalmadıkça bunlar hep ikinci planda kalacaktır.”

1- Müşteri Memnuniyeti

2- Fiyat

3-Çekim Gücü

4- Reklam

5- Promosyon

6- Kampanya

Değerlendirme: Satış yöneticileri marka sadakatini etkileyen faktörlerin başında müşteri memnuniyetinin geldiğini düşünmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sağlanmasında şirketlerin öncelikleri ve önem sıralaması ise birbirinden farklılık göstermiştir. Örneğin Katılımcı 1 için müşteri memnuniyetini çekim gücü, reklam, kampanya, promosyon, fiyat takip ederken; Katılımcı 2 için bu sıralama fiyat, kampanya, çekim gücü, reklam, promosyon; Katılımcı 3 için ise fiyat, çekim gücü, reklam, promosyon, kampanya olarak sıralanmıştır. Bu sıralamaların şirketler için uygulanan marka sadakati uygulamaları üzerindeki etkisi çok yüksektir. Katılımcı 1 için hizmet kalitesi ön planda olup bu hizmet kalitesinin yapı taşlarından

biri olan çekim gücü büyük ölçüde önem verilen bir unsur olmuştur. Hizmet kalitesi öncelikli oluşu nedeniyle fiyat konusu geri plana bırakılmıştır. Katılımcı 2 için müşteri memnuniyetinin en büyük destekleyicisi fiyat olarak görülmüş ve bunu kampanyalar takip etmiştir, hizmet kalitesi anlamında çekim gücü ise daha geri planda düşünülmektedir. Katılımcı 3 ün değerlendirmesinde ise müşteri memnuniyetinin destekleyicisi fiyat olarak belirlenmiş ve çekim gücü hemen arkasından sıralanmıştır. Operatörlerin birbirinden farklı yaklaşımları olduğu tespit edilmiş ve Katılımcı 2 ve Katılımcı 3 arasında fiyat anlamında aralarında bir rekabet olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

***Soru 3: Rakiplerinizin çalışmalarını izliyor musunuz? Rakipler ile ilgili ne tür araştırmalar ve gözlemler yapılıyor? Bunun ile ilgili dış kaynaklı anket firmalarından destek alıyor musunuz? Şirketinizde böyle bir birim var mı? Diğer GSM operatörleri arasında marka sadakati açısından kaçınıcı sıradasınız?***

**Katılımcı 1:** “Görevimiz gereği müşteriye dokunan her nokta bizim için çok önemli ve bu bağlamda diğer operatörlerinde çalışmalarını izliyoruz. Rakiplerin lokal olarak yaptıkları çalışmalar, lokal kampanyalar, müşteri sadakati oluşturma anlamında aksiyon alınıyor mu bunları sahada anlık ve güncel olarak denetliyoruz ayrıca şirket genel merkezimiz rakip çalışmalarını denetliyor. Diğer GSM operatörleri arasında marka sadakati anlamında birinci sırada olduğumuzu düşünüyorum.”

**Katılımcı 2:** “Rakiplerin çalışmaları sıkı bir şekilde takip ediliyor, şirketimizde rekabet birimimiz var ve haftalık raporlarla bunları görüyoruz. Lokal anlamda bunları bizde sahada yakından takip ediyoruz. Özellikle mağaza konumlandırması ve yeni mağaza seçimi noktasında bu takiplerimizin sonuçlarına göre aksiyon alıyoruz. Pazar analizi gibi konularda dış kaynaklı anket firmalarından da yararlanılıyor. Marka sadakati anlamında 2. Operatör olduğumuzu düşünüyorum.”

**Katılımcı 3:** “Rakiplerimizi fiyat, ürün ve hizmet anlamında yakından takip ediyoruz. Bununla ilgili anket çalışmaları dış kaynaklı firmalar tarafından yapılıp şirket birimlerimizce değerlendiriliyor. Marka sadakati sıralamasında şirketimizin 2. Sırada olduğunu düşünüyorum.”

Değerlendirme: Satış yöneticilerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda operatörler arası sıkı bir takip durumu söz konusudur. Türkiye pazarında bulunan

operatör sayısının fazla olmayışı bu durumu kolaylaştırmıştır. Yapılan reklamlardan satış uygulamalarına, açılan mağazalardan lokal pazarlama faaliyetlerine kadar operatörler birbirlerini yakından takip ediyor ve hızlı bir aksiyon alıyorlar fakat denetleme konusunda Katılımcı 1'in görev yaptığı operatör denetleme konusunda kendi birimlerini kullanırken Katılımcı 2 ve Katılımcı 3'ün görev yaptığı operatörler dış kaynak anket firmalarından faydalanıp değerlendirme kısmını kendi bünyelerinde yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fakat buna ek olarak Katılımcı 2'nin çalıştığı şirketin rekabet birimi olarak bir birim görevlendirmiş olması değerlendirme ve avantaj açısından pozitif bir durum olarak görülebilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda Katılımcı 1'in çalıştığı şirketin marka sadakati açısından 1. Sırada olduğunu ifade etmesi, Katılımcı 2 ve Katılımcı 3'ün ise kendi şirketlerinin 2. Sırada olduklarını düşünmeleri Katılımcı 1'i doğrular niteliktedir.

***Soru 4: Aynı anda birden fazla operatör kullanan müşterilerinize yönelik bir uygulamanız var mı?***

**Katılımcı 1:** “Bu şekildeki kullanıcılarla ilgili olarak anlık kampanyalar ve müşteri kazanım programları ile müşteriyi kazanmaya çalışıyoruz. Müşteri mağazaya geldiğinde mağaza çalışanları anlık sorgulamalar ile hatlarını şirketimize taşıdıklarında onlara sunacağımız fırsatları yüz yüze aktarıyorlar. Bu konu ile ilgili bayilerimize verdiğimiz hedefler var. Bu noktada operatör olarak çok hassas davranıyoruz. Reklam çalışmalarımızda bu algıyı yüksek tutup ikinci hatlarını da yine şirketimiz bünyesine katmalarını sağlıyoruz.”

**Katılımcı 2:** “Aynı anda birden fazla hattı olan müşteri sayısının çok azaldığını düşünüyorum. Bunun temel noktası kapsama alanı sıkıntısı olmakta. Genellikle birden fazla hat kullanan kişilerin diğer hatları şirket hatları olduğunu düşünüyorum. Bu tür müşteriler için bir uygulama bulunmuyor.”

**Katılımcı 3:** “Bu tür müşterilere yönelik çalışmaları satış ekiplerimiz bütünsel hizmetler olarak sunuyor. Müşterinin tüm hatlarını ve internetini şirketimiz çatısı altında toplamayı hedefliyoruz. Bu kişilere özel kampanyalar düzenleyip cazip ve özel fiyatlarla tüm hatlarını şirketimiz bünyesinde topluyoruz.”

Değerlendirme: Yeni müşteri kazanımlarının giderek güçleştiği günümüz Gsm sektöründe aynı anda iki hat kullanan kişiler ile ilgili yapılan çalışmalar

anlamında Katılımcı 1 ve Katılımcı 3 numara taşıma konusunda gayretli olduklarını ifade ederken Katılımcı 2 ise bu sayının azaldığı kanaatindedir. Bu durum giderek kapanan abone transferi makasında katılımcı 2'nin görev aldığı operatör tarafından hatalı bir uygulama olarak belirtilebilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteriler tarafından yapıldığı ve etkili bir pazarlama olduğu düşünüldüğünde marka sadakati için ise tatmin olan her müşterinin bir firma çalışanı gibi memnun olduğu firmanın reklamını bedelsiz olarak yaptığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar aynı anda iki hat kullanan kişilerin genel müşteri sayısı içinde oranı az olsa dahi üzerinde durulduğunda müşteri sayısı ve karlılığı arttırıcı bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

***Soru 5: Sağladığınız servis başlıklarınız nelerdir? Alanında tek olan servisiniz var mı? Servisin marka sadakatine olan etkisini araştıran bir çalışmanız var mı?***

**Katılımcı 1:** “En önemli servislerimizden biri olan ve whatsapp uygulamasına ikame olarak çıkardığımız bir mesajlaşma servisimiz var ve bu servis tüm operatörlerden kullanılabilir Antarktika da bile bu servisimizi kullanan 7 kullanıcı var. İçerik ve kalite anlamında ön sırada olan müzik uygulamamız var. Bunlarla birlikte dergi uygulamamız ve tüm hesaplarınızı tek bir hesapta toplayan uygulamamız var. Eğitim anlamında çok kullanılan ve alanında lider bir akademi programımız var. Aktif kullanılan kullanıcı kulüplerimiz ile ön sıradayız. Servislerimizin içinde sunulan paketler ile kullanıcılara sağladığımız indirimler ve çok avantajlı imkânlar kullanıcı gözünde büyük ilgi görüyor. Kullanıcılarımız ile yapılan çalışmalar ve edinilen bilgiler servislerimizin marka sadakatine etkisinin olduğu yönünde.”

**Katılımcı 2:** “Televizyon ile eşzamanlı olan uygulamamız bizim önemli ve alanında tek olan servislerimizden birisi ve ülkemiz ile özdeşleşen karakterleri içinde barındırması ile öne çıkan bir klavye uygulamamız mevcut. Taraftara özel uygulamalarımız ile birlikte kullanıcı tarafından ilgi görüyoruz. Yapılan araştırmalar servislerin marka sadakatini arttırdığı yönünde.”

**Katılımcı 3:** “Alanında tek olan ve özellikle ebeveynlerin üzerinde durduğu çocuklara yönelik kişi takip uygulamamız var. Bu uygulama ile kişinin nerede olduğunu anlık olarak takip edebilirsiniz. Bu konuda yapılan çalışmamız bize bu

servisi kullanan müşterilerin, şirket olarak onlara verdiğimiz değerden memnun oldukları ve müşterilerimiz için değerli olan çocuklarıyla ilgili böyle bir uygulamamız olması sebebiyle şirketimizi tercih etmeleri marka sadakati olarak nitelendirilebilir.”

Değerlendirme: GSM operatörlerinin genel hizmetleri birbirine benzerlik göstermektedir fakat farklı müşteri kitleleri ve farklı beklentilere cevap vermek hiç şüphesiz ki tüm operatörlerin hedefleri arasındadır. Müşteri tatmini ve devamlılığı sağlanması adına kullanıma açılan servisler marka sadakatini etkileyebilmektedir. Katılımcı 1 için servis ağı geniş farklı kesimlere etkin bir şekilde odaklanıldığı ifade edilebilir. Katılımcı 2 için servis uygulamaları anlamında Katılımcı 1'e göre sayı anlamında daha az kalmaktadır. Katılımcı 3 için müşteri ile operatör arasında aynı zamanda duygusal bir bağ kuran servisin oluşu göze çarpmaktadır.

***Soru 6: Tarife/Servis ücretlerinin marka sadakati üzerinde ne kadar etkili?***

***Bu konu ile ilgili çalışmanız var mı?***

**Katılımcı 1:** “Markaların ücret üzerinden sağlamaya çalıştıkları sadakat uygulamasının çok tehlikeli olduğunu söyleyebilirim, çünkü fiyatı düşürmek kolaydır. Bir şirketin 10 TL ile sattığı bir ürünü diğer şirket 9,90 TL olarak satışa sunarsa ucuz olan şirket tercih edilebilir bu yüzden şirketimiz fiyat üzerinden değil toplam kalite ve müşterinin ödediği ücretin karşılığını alabilmesini savunuyoruz. Biz müşterilerimize kesintisiz iletişim, hızlı internet ve müşteri temsilcisine hızlı ulaşım sağlanması gibi konularda en iyisi olduğumuzu söylüyoruz ve bunların fiyatı ortaya çıkmış oluyor. Tarife ve servis ücretlerimizin marka sadakatini etkileyen faktörler arasında alt sıralarda yer aldığını düşünüyorum.”

**Katılımcı 2:** “Tarife ve servis ücretlerinin marka sadakatine etkisinin büyük ölçüde olduğunu düşünüyorum. Müşterilerin genel olarak dikkat ettikleri noktaların başında fiyat unsuru yer alıyor. Ücretlerimizin düşük ve paket içeriğimizin zengin olması marka sadakati oluşumunu etkiliyor.”

**Katılımcı 3:** “Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti anlamında tarife ve servis ücretleri göz ardı edilemeyecek bir unsur fakat %100 etkili diyemeyiz. İnsanlar operatörlerinden memnun kalabilmek için biraz daha fazla para ödemeyi göze alabilirler. Bu yüzden fiyat geri planda kalır. Bu konu ile ilgili yaptığımız çalışmada; operatörümüzün hizmet ve tarifelerinden memnun olan müşterilerimizin

fiyat konusunu en önemli unsur olarak görmediğini fakat operatörümüzü sadece fiyat anlamında kullanan müşterilerimizin genel memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaştık. İşin temelinde fiyat avantajlı bir nokta olarak görülse de çekim gücü ve hizmet kalitesi kriterleri de çok etkili.”

Değerlendirme: Tarife ve servis ücretleri ile ilgili olarak satış yöneticileri birbirlerinden farklı görüşler bildirmişlerdir. Katılımcı 1 servislerden sağlanan kalite ve faydayı ön plana taşıırken Katılımcı 2 müşteri operatörünün hitap ettiği müşteri kitlesinin fiyat temelli hareket ettiği görüşünde olduğu görülmüştür. Katılımcı 3 ise tarife ve servis ücretlerinin fiyatının genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti anlamında sahip oldukları müşteriler bazında farklılıklar yaşandığını ve fiyat odaklı ilerleyen müşterilerin genel bir memnuniyetsizlik içerisinde olduklarını ve operatörün servis ve tarifelerinden memnun olan müşterilerinin ise fiyat konusunda daha az duyarlı olduğunu belirtmiştir. Her 3 operatöründe farklı müşteri kitleleri olduğu ve her müşteri kitlesinin farklı bir beklentisi olduğu gerçeğinden yola çıkarak operatörlerin kullanıcılarına sundukları tarife ve servis ücretleri arasında Katılımcı 1 ve Katılımcı 3’ün görev aldıkları operatörlerin müşterilerinin fiyata daha az duyarlı, Katılımcı 2’nin görev aldıkları operatörün müşteri kitlesinin ise fiyat odaklı kullanıcılar olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak ise operatörlerin tarife ve servis ücretleri ile marka sadakati oluşturmak istedikleri müşteri sadakat programları farklılık gösterebilir.

***Soru 7: Firmanızın sosyal sorumluluk projeleri var mı? Bu projeler sosyal pazarlama faaliyetleri olarak kullanılıyor mu? Yapılan bu çalışmalar marka sadakatini etkiliyor mu? Bunun marka sadakatine etkisi nedir?***

**Katılımcı 1:** “Ülkemize ve insanlarımıza faydalı olan yardımlar, kültür sanat, spor ve teknoloji alanında sosyal sorumluluk projelerine imza atıyoruz. Bu çalışmalardan maddi bir menfaat beklemiyoruz bunları sosyal pazarlama olarak kullanmıyoruz. Sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluğu birbirine karıştırmadan ayrı iki faaliyet olarak yönetiyoruz. Yapılan projelerin halkın gönlünde yer ettiği kanaatindeyim. İnsanlara faydalı olan bu projelerin marka sadakatini etkilediğini düşünüyorum.”

**Katılımcı 2:** “Sağlık, sosyal yaşam ve spor alanında yapılan sosyal sorumluluk projelerimiz var. Yapılan projeler sosyal pazarlama olarak kullanılıyor.



Projeler toplum nezdinde değerli oldukları için bu projeler markaya değer katıyor ve marka sadakatini olumlu yönde etkiliyor.”

**Katılımcı 3:** “Alanında gerek duyulan sosyal sorumluluk projeleri firmamız tarafından uygulanıyor. Aynı zamanda bu projeler sosyal pazarlama olarak kullanılıyor. Müşteri tarafından operatörlere ödenen ücretlerin bu alanlarda da kullanılması müşteri hoşnutluğunu kazanıp marka sadakatini etkiliyor.”

Değerlendirme: Katılımcıların görev aldıkları operatörlerin sosyal sorumluluk projeleri yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır fakat Katılımcı 1’in görev yaptığı operatörde diğer operatörlere göre görülen en büyük farklılık sosyal sorumluluk projelerinin sosyal pazarlama olarak kullanılmayışı ve sosyal sorumluluk projelerinden beklentinin sadece toplumun gönlünde yer edilme amacı ile yapılıyor oluşudur. Katılımcı 2 ve Katılım 3 ise ortak paydada birleşmiş sosyal sorumluluk aynı zamanda sosyal pazarlama faaliyetlerinde de kullanıldığı ifade edilmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin müşteri ile firma arasında duygusal bir bağ kurduğu ve marka sadakati yönünde olumlu bir etki oluşturduğu düşüncesi ise tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

**Soru 8: Firmanızda reklamların tüketiciye ulaşip ulaşmaması noktasında ne gibi değerlendirmeler/çalışmalar yapılmaktadır?**

**Katılımcı 1:** “Reklamların tüketiciye ulaşip ulaşmadığıyla ilgili algı araştırması yapıyoruz. İlgili ürünün reklamı çeşitli mecralardan yayınlandığı tarihten sonraki ürünün satışı ile reklam yayınlanmadan önceki ürünün satışını karşılaştırıyoruz. Ayrıca mağazalarımıza gelen reklamdaki ürün ile ilgili bilgi almak isteyen müşterilerimize mağaza çalışanlarımız üründen nasıl haberdar olduklarını soruyorlar. Örneğin İzmir için özel bir kampanya başlatmıştık bunu billboard reklamlarla yayınladık ve reklama çıkmadan 20 gün önce ürün ile ilgili çok bir hareketlilik yoktu fakat reklamdan hemen sonra ürünün satışları ciddi anlamda hızlandı.”

**Katılımcı 2:** “En genel şekilde ürünün satışlarındaki değişimleri ve talepleri karşılaştırıyoruz. Oluşturulan bu raporlar genel merkezimiz tarafından hazırlanıp yayımlanıyor.”

**Katılımcı 3:** “Reklamların tüketiciye ulaşip ulaşmaması noktasında bayilerimiz aktif rol alıyorlar. Mağazalarımıza gelen müşterilerimize cihazlarımızda

bulunan ve bu ürünü almaya ne zaman karar verdiniz? ürünü almanızda etkili olan durum nedir? gibi birkaç soruluk küçük anketlerle ve mağaza görevlisi arkadaşların sordukları sorular ve aldıkları müşteri yanıtları doğrultusunda reklamın tüketici üzerindeki etkisini ölçümlüyoruz.”

Değerlendirme: Katılımcıların reklam giderleri ile ilgili bilgi sahibi olmadığı görülmüş olup, Katılımcı 2'ye nazaran Katılımcı 1 ve Katılımcı 3'ün görev aldığı operatörlerde reklamların tüketiciye ulaşmasını değerlendirme anlamında daha fazla çalışma yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı 1 ve Katılımcı 3'ün görev aldıkları operatörler tarafından açılan kurumsal mağazalarda uygulanan çalışmalar büyük ölçüde benzerlikler göstermektedir. Özellikle bölgesel anlamda yapılan çalışmalar ile Katılımcı 1'in görev aldığı operatör ön plana çıkmıştır.

***Soru 9: GSM operatörleri arasında geçiş durumları şirketiniz için oransal olarak hangi şekilde ifade edilebilir? Geri dönüş süresi ve oranı nedir? Bunu etkileyen temel faktörler nelerdir? Sürekli operatör değiştirmiş müşterilerin, genel müşterilerinize göre oranı % kaçtır?***

**Tablo 8: Sürekli Operatör Değiştirmiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı %**

Katılımcı	Sürekli Operatör Değiştirmiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı %
<b>Katılımcı 1</b>	<b>5-7</b>
<b>Katılımcı 2</b>	<b>50</b>
<b>Katılımcı 3</b>	<b>35</b>

**Katılımcı 1:** “Müşterilerimizin genel profili sadık müşterilerden oluşmaktadır. Operatörler arası geçiş ve numara taşıma imkânının gündeme gelmesinden sonra bazı müşteriler operatör değiştirebiliyorlar. Giden müşterilerimiz 3 – 6 ay bazında geri dönüyor ve giden müşterilerimizin %25'i kalıcı olarak geri dönüyor diyebilirim. Operatör değiştirme durumlarının sebepleri; müşterinin operatöre kızgınlık duyması, çözümsüz kalan süreçler ve özellikle fiyat etmenleri müşterilerin operatör değiştirmesinde etkili oluyor. Fakat operatör değiştirdikten sonra kişilerin pişman olup bir daha operatörünü değiştirmeyeceğini ilettiğine çok kez şahit oluyoruz. Diğer yandan sürekli gezen müşteri dediğimiz fırsat takip eden müşterilerde mevcut. Genellikle bu kesim marka sadakati beslemeyip sadece fiyat odaklı davranıyor.”

**Katılımcı 2:** “Operatörler arası numara taşıma konusunda 1. Operatör olduğumuzu düşünüyorum. Müşterilerimiz 6 – 12 ay arasında geri dönüş sağlıyor ve bu geri dönüş oranını %75 olarak ifade edebilirim. Numara taşıyan müşteriler, memnuniyetsizlik, aradığını bulamama, yüksek fiyat anlamında operatör değiştirebiliyor fakat kampanya ve aile içinde hat değiştirme işlemlerinin geri dönüş üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.”

**Katılımcı 3:** “Bölgemizde ve Türkiye genelinde yeni hat alımı giderek azalıyor. Numara taşıma oranında bölgede pazar lideri olduğumuzu düşünüyorum geçen seneye oranla numara taşıma konusunda %8’lik bir artış sağladık. Müşterilerimizin geriye dönüş süreleri 18 – 25 ay arasında değişiyor ve geri dönüş oranı %68 olarak hesaplandı. Müşteri gidişlerinin temel sebepleri; müşterinin memnun kalmaması, sorunların çözülememesi olarak ifade edilebilir. Geri dönüş durumlarında ise geçilen operatörlerden fiyat yahut hizmet alanında beklediğini bulamama durumu söz konusu. Bu tecrübeleri yaşayan müşterilerimiz çoğunlukla tekrar bizim operatörümüzü tercih ediyorlar.”

Değerlendirme: Operatörlerin yumuşak karnı olarak öne çıkan numara taşıma noktasında Satış yöneticileri operatör değiştirmenin temel nedeni olarak operatöre olan kızgınlık, çözümsüz kalan problemler ve fiyat faktörlerini ifade etmişlerdir. Geri dönüş süreleri Katılımcı 1 tarafından 3-6 ay, Katılımcı 2 için 6-12 ay, Katılımcı 3 içinse 18-25 ay olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda verilen yanıtlara göre ise sürekli operatör değiştiren müşteri sayıları ise Katılımcı 1 için %5-7, Katılımcı2 için %50, Katılımcı 3 için ise %35 olarak belirtilmiştir. Operatör değiştiren müşterilerin tekrar geri dönüş oranı ise Katılımcı 1 için %25, Katılımcı 2 için %75, Katılımcı 3 için ise %68 yanıtı verilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda Katılımcı 1 için gerek müşteri kaybının az oluşu gerekse geri dönüş süresi ve oranından yola çıkarak uygulanan marka sadakati oluşturma süreçlerinin başarılı olduğu söylenebilir. Katılımcı 2 için operatör değiştiren müşteri sayısının genel müşteri sayısına oranı oldukça fazla olduğu görüşmüştür aynı zamanda geri dönüş süreleri için verilen süre zarfında ise geri dönüş oranının %75 olarak ifade edilmesi olumlu bir durumdur. Katılımcı 3 için ise diğerin arasında kalan %35 giden abonenin %68 oranında geriye dönüşü olumlu bir durum olsa da süre bazından değerlendirildiğinde ekonomik olarak büyük bir kayıp olduğu göze çarpmaktadır.

*Soru 10: Faturasız ve faturalı hat kullanan müşterileriniz oransal olarak % kaçtır? Faturasız hat kullanan müşterilerinizin faturalı hatta geçtiklerinde şirketinizi tekrar tercih etme oranı % kaçtır? Faturalı hat kullanan müşterilerinizin faturasız hatta geçtiklerinde şirketinizi tekrar tercih etme oranı % kaçtır?*

**Tablo 9: Operatörlerin Müşteri Profili ve Operatörlerin Tekrar Tercih Edilme Oranları %**

<b>Katılımcı</b>	<b>Faturasız Hat Kullanan Müşteri %</b>	<b>Faturalı Hat Kullanan Müşteri %</b>	<b>Faturasızdan Faturalıya Geçerken Aynı Operatörü Tercih Etme Oranı %</b>	<b>Faturalıdan Faturasız Geçerken Aynı Operatörü Tercih Etme Oranı %</b>
<b>Katılımcı 1</b>	50-55	45-50	95	95
<b>Katılımcı 2</b>	55	45	55-60	60-70
<b>Katılımcı 3</b>	60	40	81	88-90

Değerlendirme: Katılımcıların faturalı ve faturasız hat kullanan müşterilerinin sayıları birbirleri ile yakınlık göstermektedir. Fakat faturasız hat kullanan müşterilerin faturalı hatta geçtiklerinde tekrar aynı operatörü kullanmaları yönünde Katılımcı 1 in büyük üstünlüğü vardır. Katılımcı 3’de oransal olarak %19’luk bir kayıp yaşamıştır. Katılımcı 2 için ise bu durum üzerinde durulması ve fazla mesai harcanması gereken bir durumdur. Faturalı hattan faturasız hatta geçişlerde ise Katılımcı 1 in aynı oranı koruduğu görülmektedir. Katılımcı 3 için ise müşteri yoğunluğunun faturasız hat kullanan müşterilerde olduğu göz önünde bulundurulduğunda %10-12’ lik bir kayıpla genel olarak müşterilerini koruduğu görülmektedir. Katılımcı 3 için ise faturasız hattan faturalı hatta geçen müşterilerin aynı operatörü tercih etme durumu ile oransal olarak yakın olmakla birlikte aynı durum söz konusudur. Bu verilerden hareket ile marka sadakati programları ve uygulamalarının geliştirilmesi gereklidir.

**Soru 11: Hiç operatör değiştirmemiş müşterilerinizin, genel müşterilerinize oranı % kaçtır?**

**Tablo 10: Operatör Değiştirmemiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı %**

Katılımcı	Hiç Operatör Değiştirmemiş Müşterilerin Genel Müşterilere Oranı %
Katılımcı 1	25
Katılımcı 2	50
Katılımcı 3	55-60

Değerlendirme: Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda numara taşıma işlemleri ile operatörler arasında geçişin kolaylaştığı günümüz GSM sektöründe Katılımcı 3'ün görev aldığı operatörün marka sadakati anlamında diğer iki operatöre göre daha başarılı olduğu, Katılımcı 2 için ise bu konunun yarı yarıya denebilecek düzeyde olduğu ve Katılımcı 3 için ise bu konuda %25'lik gibi bir oranda olması sebebiyle diğer iki operatörden daha fazla üzerinde mesai harcanması gereken bir konu olduğu söylenebilir.

**Soru 12: En sadık müşterilerinizin yaş aralığı, gelir durumu, yaşadıkları bölge, konuşma süreleri, meslekleri, eğitim düzeyleri nelerdir?**

**Tablo 11: En Sadık Müşterilerin Demografik Bilgileri**

	Yaş Aralığı	Gelir Durumu	Yaşadıkları Bölge	Konuşma Süreleri (Dk.)	Meslekleri	Eğitim Düzeyleri
Katılımcı 1	35-60	Orta ve Üzeri	Bölgesel Bir Ayrım Yok		Yönetici-İş Adamı- Özel Sektör	Lise ve Üstü
Katılımcı 2	16-30	Orta ağırlıklı ve Üzeri	Bölgesel Bir Ayrım Yok	700-800	Kamu- Emekli- Öğrenci	İlkokul- Üniversite
Katılımcı 3	35-60	Orta ve Üzeri	Toplu Konutlar- Sanayi Bölgeleri	657	İş Adamı	Lise ve Üstü

Değerlendirme: Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda Katılımcı 1'in görev aldığı operatördeki müşterilerin yaş aralıkları genç kesimin sonlar ve orta

kesimin başlangıcı olarak belirtilebilir. Buna bağlı olarak gelir durumlarının orta ve üzeri olarak ifade edilmesi de ekonomik özgürlüğü olan bireyler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bölgesel bir ayırmda bulunulmadan en sadık müşterilerin genele yayıldığı gözlemlenmiştir. Konuşma süreleri ile ilgili net bir bilgiye ulaşamamıştır. En sadık müşterilerin meslekleri ise gelir durumunda verilen yanıt ile tutarlılık göstermektedir. Eğitim seviyeleri göz önüne alındığında ise operatörün hizmetlerini değerlendirme ve memnuniyet beklentisinin yüksek olması durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Katılımcı 2'nin görev aldığı operatörün müşterilerinin yaş aralığı genellikle genç nüfus ağırlıklı olduğu ve gelirlerinin orta sınıf ağırlıklı ve üzeri olduğu ifade edilmiştir. En sadık müşterilerin yaşadıkları bölgeler ile ilgili net bir ayrıma gidilmemiş ve genele yayıldığı gözlemlenmiştir. Konuşma süreleri için 700-800 dk. Bilgisine ulaşılmış ve meslek grupları ile verilen gelir durumları örneği tutarlılık göstermiştir. Eğitim düzeyleri ilkokul ve üniversite olarak belirtilmiştir grupsal olarak değerlendirildiğinde ilkokul grubuna giren müşteriler ile üniversite grubuna giren müşterilerin operatörden beklentilerinin farklı olacağı sonucuna ulaşılabilir. Katılımcı 3'ün görev aldığı operatörün müşterilerinin orta yaşın başları ile orta yaşın sonları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Gelir durumları orta ve üzeri olarak belirtilmiştir. En sadık müşterilerin yaşadıkları bölgeler sanayi ve toplu konular olarak belirtilmiş olup diğer iki katılımcıya nazaran daha özele indirilmiştir. Konuşma süreleri 657 dk. olarak ifade edilen müşterilerin meslekleri ise iş adamı olarak belirtilmiştir. En sadık müşterilerin eğitim seviyeleri ise lise ve üzeri olarak ifade edilmiştir. Sadık müşterilerinin iş yaşamlarında ön planda olan kişiler olduğu durumundan yola çıkılarak en sadık müşterilerin operatörlerinden beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilir.

#### **4.4. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu çalışmada Türkiye'de GSM sektöründe faaliyet gösteren 3 operatörün Satış Yöneticileri gözünden İzmir İli özelinde marka sadakati, marka sadakatini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler, şirketlerin gözünden marka sadakatinin anlamı ve amacı, müşteri beklentilerinin şirket tarafında nasıl değerlendirildiği ve nasıl aksiyon alındığı, şirketlerin sadık müşteriler oluşturmak ve bu sadık müşterileri elde tutmak için yaptıkları çalışmaları anlamak için görüşmeler yapılmış ve sonuçlar derlenerek düzenlenmiştir.

Gün geçtikçe büyüyen ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen iletişim sektöründe her geçen gün zorlaşan rekabet ortamında kendine yer edinmek isteyen ve edindiği yeri büyütmek amacıyla olan GSM operatörleri için de tüm işletmelerde olduğu gibi en önemli nokta müşteriler için marka sadakati oluşturmak ve oluşturulan marka sadakatini korumaktır.

Hiç şüphesizdir ki müşteri kaybetmek ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti çok büyüktür. Bu yüzden şirketler marka sadakati oluşturmak ve oluşturulan marka sadakatini korumayı amaçlarlar ki karlılık ve büyüme sağlayabilsinler.

Yeni hat satışı anlamında doygunluğa ulaşan ve ilk yıllarındaki hızlı yükselişinin yerini daha sakin bir ivmeye bırakan GSM sektöründe numara taşınabilirliğinin hayata geçmesinden sonra, operatör değiştirme işlemleri çok daha hızlı ve etkili olmuştur. Tüketici açısından büyük fayda getiren bu sistem, şirketler açısından işleri daha da zorlaştırmış rekabet ortamının büyüyüp gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Müşterilerini diğer operatörlerin fiyat, reklam, kampanya, promosyon gibi uygulamalarından etkilenmesini ve müşteri kayıplarını en aza indirmek anlamında işletmeler, yaşanan bu değişimlerden sonra üst sıralarda tuttıkları marka sadakat uygulamaları ve marka sadakat programlarının üzerinde çok daha fazla mesai harcar duruma gelmişlerdir.

Satış yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, satış yöneticilerine sorulan görüşme sorularına satış yöneticilerinin verdikleri cevaplar ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Marka sadakati her üç operatör içinde gündemin en üst sıralarında yer alan bir konu ve şirketlerin her daim gündeminde en sıcak tutulan konu olduğu gözlemlenmiştir.

Operatörler bazında marka sadakatinin belirleyici etmenleri önem sıralamasına göre farklılık gösterse de üç operatörün ortak bulunduğu ve önem sıralamasına göre en üstte yer alan nokta ise müşteri memnuniyetidir. Operatörlerin müşteri grupları birbirinden farklı oldukları için hitap ettikleri kesim ve bu kesimlerin beklentileri de farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak izlenen marka sadakat stratejilerinde üzerinde daha çok durulan konular farklılık göstermektedir. Bu noktada satış yöneticilerinin verdikleri cevaplar ışığında öncelik sırasında bir operatör fiyatı en alt sıraya alırken diğer iki operatör ise ikinci sıraya yerleştirmiştir. Önem sıralamasında ikinci sırayı çekim gücü alan operatörün müşterileri için hizmet

konusunda hassas oldukları, önem sıralamasında ikinci sırayı çekim gücü alan operatörlerinin müşterilerinin ise fiyat konusunda hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye pazarında üç operatörün faaliyet göstermesi şirketler açısından rekabete konu olan bir durumdur ve rekabetin kazananı tüketicilerdir. Şirketlerin birbirlerinin çalışmalarını gerek dış kaynaklı anket firmaları tarafından yaptırılan anketlerin şirket bünyelerinde değerlendirilmesi gerekse şirket bünyelerinde bu tür birimlerin oluşu sektördeki rekabetin düzeyini gözler önüne sermektedir. Yapılan kampanyalar ve reklamların yakından takibi, rekabet düzeyini yükseltip şirketleri sürekli yenilikçi bir anlayışa zorladığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılar aynı anda iki hattı olan müşterilere yönelik uygulamalar konusunda birbirinden ayrılmışlar ve Katılımcı 1 ve Katılımcı 3 bu konuda uygulamalar geliştirirken, Katılımcı 2 bu konunun üzerinde çok durulmayan bir konu olarak belirtilmiştir. Bu konuda yöneticilerin görüş ayrılığı yaşadığı gözlemlenmiştir.

Operatörler sağladıkları hitap ettikleri müşteriler için marka sadakati oluşturması ve potansiyel müşterileri kendilerine çekebilmek için sağladıkları servisleri ve bu servislerin etkinlik düzeylerini geliştirdikleri görülmektedir. Dünyaca kullanılan uygulamaları geliştirmek ve bu uygulamalara en azından Türkiye pazarında rakip uygulamalar geliştirmek, çocuk takip sistemleri ya da TV programlarına entegre olan sistemler ile firmaların servislerini aynı zamanda marka sadakati tamamlayıcısı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tarife ve servis ücretlerinin marka sadakati üzerinde olan etkiler incelendiğinde katılımcıların görüş ayrılığına düştüğü görülmüştür. Bu durumun temel sebebi olarak hitap edilen müşteri kitlesi ve bu kitle için uygulanan marka sadakatini etkileyen etmenlerin operatör bazında farklı olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat temelinde oluşturulmak istenen marka sadakati ile müşterinin aldığı hizmet temelinde marka sadakati oluşturmak isteyen operatörlerin satış yöneticileri konu ile ilgili fiyat ve hizmet konusunda birbirlerinden ayrılmışlardır. Fiyat temelli marka sadakati için tarife ve servis ücretinin marka sadakatinde etkisi olduğu fakat hizmet temelli marka sadakati için fiyatın etkisinin az olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan sosyal sorumluluk projelerinin temelinde gelir amacı gütmeyen topluma sağladığı fayda ile ön planda tutulması gerekirken Katılımcı 2 ve Katılımcı 3 tarafından bu durum aynı zamanda sosyal pazarlamaya ilişitirildiği, fakat Katılımcı



1 içinse sosyal sorumluluk projelerinin amacına uygun olarak yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Operatörlerin reklam uygulamaları ile marka sadakati oluşturma yönünde eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan reklamlar ile ilgili denetleme çalışmalarının yoğun ve titiz bir şekilde üç operatör tarafından da sonuçların incelendiği görülmüştür. Geliştirilen reklamlar ve müşterilere verilen vaatler arasında uyumluluk üzerinde durulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Operatörlerin müşteri kazancını en üst seviyede tutmak ve müşteri kaybını en aza indirmek için operatörler arası numara taşınabilirliği konusunda oldukça yoğunlaştıkları görülmüştür. Katılımcılar müşterilerinin operatörlerini değiştirmelerinin ana sebeplerini operatöre olan kızgınlık, çözümsüz kalan süreçler ve fiyat olarak sıralamışlardır. Katılımcıların görev yaptıkları operatörlerin müşteri kaybı, sürekli operatör değiştiren müşterilerin genel müşterilere oranı, kaybedilen müşterilerin geri kazanılma süresi ve oranı büyük derecede farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Operatörler kullanıcılarına faturalı ve faturasız olmak üzere iki farklı hat seçeneği sunmaktadır. Operatörün faturasız hattını kullanan müşterilerin yine aynı operatörün faturalı hattına geçme ve operatörün faturalı hattını kullanan müşterilerin yine aynı operatörün faturasız hattına geçme oranlarında operatörler özelinde ve operatörler bazında oransal olarak büyük farklılıklar yaşandığı görülmüştür. bu durum marka sadakat programlarının etkin kullanılması ve amacı doğrultusunda ne kadar uygulanıp geliştirilebildiğinin göstergesi niteliğindedir.

Operatörlerin en sadık müşterilerinin genel müşterilerine oranları incelendiğinde operatörler arasında büyük bir ayırım olduğu gözlenmiştir. Bu durum marka sadakat programlarının başarı düzeyleri ile doğrudan ilgili olduğu gözlemlenmiştir.

Operatörler bazında en sadık müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde müşterilerin birbirlerinden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Gelir durumu, eğitim seviyesi, yaş aralığı, meslek, konuşma süreleri ve yaşanan bölgeler bazında yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak gelir durumu ile fiyat hassasiyetinin ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu ile beklenen hizmet kalitesi anlamında doğru orantılı bir artış olduğu görülmüştür.

Gelişen teknoloji ortamı ve rekabetin yoğun olduğu GSM sektöründe, hizmet ve servis anlamında birbirine çok benzer olan GSM operatörleri için müşterileri

elinde tutmak ve kendi ürün ve hizmetlerinin sürekli tercih edilmesini sağlamak günümüzde pek de kolay olmayacaktır. Bunu için operatörler oluşturdukları marka sadakatini ve marka sadakati oluştururken kullandıkları etkenlerin sayısını arttırıp, bu etkenleri daha etkili ve sürekli kılmak durumundadırlar. Türkiye’de faaliyet gösteren GSM Operatörleri Satış Yöneticileri ile yapılan görüşmelerde varılan genel yargılardan, GSM operatörlerine sunulabilecek olan öneriler şu şekildedir;

- Müşterilere sunulan ürün/hizmetler müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilip, hedef müşterilerin bulunduğu demografik etmenler göz önünde bulundurularak uygulanabilir.
- Müşterilerin genel hatları ile fiyat konusunda hassas olduğu gerçeği göz önünde bulundurulabilir.
- Kapsama alanı iyileştirme çalışmaları ve uygulamaları arttırılmalı ve buna bağlı olarak müşterilerin marka sadakat duygusu geliştirilebilir.
- Müşteri beklentileri ve hizmet algısı düşünüldüğünde, reklamlarla oluşturulan beklentiler, hayata geçirilmedi. Aksi takdirde marka sadakatini olumsuz etkileyen bir durum oluşabilir. Durumun önüne geçmek için verilen vaatlerin uygulanabilir oluşu ve uygulanması yönünde çalışmalar yapılabilir.
- Sosyal sorumluluk projeleri ile müşteri ile operatör arasında kurulan bağ kuvvetlenecektir ve sosyal sorumluluk projeleri sayısının arttırılması gerekebilir.
- Ürün/hizmet paketlerinde içerik zenginliği ve fiyat avantajı sağlanarak müşteri transferlerine önem verilebilir.
- Müşteri şikâyetleri dikkate alınmalı ve şikâyet ile ilgili müşteriye karşı ivedilikle çözüm geliştirilme yönünde çalışmalar yapılabilir. Çözümsüz kalan süreçlerin sayısı asgariye indirilmesi ile ilgili uygulamalar geliştirilebilir.
- Operatörünü değiştiren müşterilerin beklentileri göz önünde bulundurularak benzer durumların yaşanmaması için önlem alınabilir.
- Oransal olarak küçük rakamlar ifade eden müşteri grupları bazında bile olsa memnun olan her müşterinin firmanın ücretsiz reklamını yaparak, yeni müşteriler kazandırılmasını sağlayabileceği durumu göz

önünde bulundurulup, müşteri kazanımında yeni yaklaşımlar geliştirilebilir.

- Memnun edilip marka sadakati oluşturulan her müşteri şirketin en büyük varlığıdır.

GSM Operatörleri Satış Yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda edinilen bilgiler ışığında, operatörler arasında çekim gücü olarak nitelendirilen altyapı farklılıkları gözlenmiştir. Buna bağlı olarak müşteriler her ne kadar ağırlıklı olarak fiyat anlamında hassas olsalar da sağlanan çekim gücünün etkisinin de bir o kadar marka sadakati üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Operatörlerin marka sadakati oluşturma ve marka sadakatini sağlamlaştırma anlamında çekim gücünü daha ileriye taşıyıp fiyat bazında da daha ulaşılabilir bir strateji izlemesi marka sadakatini arttıracığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkı yapması ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Marka sadakatini etkileyen faktör sayısının fazlalığı ve çalışmanın Ege bölgesinde yapılması araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.

GSM ve marka sadakati konusunun her geçen gün artan bir öneme sahip olacağı düşünüldüğünde, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda örneklem sayısı genişletilerek GSM Sektöründe Marka sadakati konusu ile ilgili yapılacak olan araştırmalar ve elde edilecek bulgular farklı analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilebilir. Bu sebeple konu ile ilgili olarak elde edilen sonuçların genele yayılması açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: JohnWiley&Sons, Inc.

Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. E. Demir) İstanbul: MediaCat.

Aaker, D. (2014). *Markalama*. (Çev. Nadir Özata). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Aaker, D.(1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*. 38(3):102-120.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of BrandPersonality. *Journal of Marketing Research*. 34(3):347-356.

Ajay, R.M. (2004). *Fundamentals of Cellular Network Planning and Optimisation*. England: Wiley-İnterscience.

Akbal, A., (2011). Hücresel Haberleşmenin Dünü, Bugünü, Yarını. *Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu Bildiriler Kitabı-1*. (ss. 331-333). Düzenleyen Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü. 5-6-7 Ekim 2011.

Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 1-11). Düzenleyen Sakarya Üniversitesi. Sakarya. 18-20 Ekim 2007.

Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Altan, M. ve Engin, O., (2004). Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11): 585-598.

Andrew, M. (2003). *Wireless Technician's Handbook*. USA: Artech House.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap.

Armstrong, G., Kotler, P. (2000). *Marketing. (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Atmaca, E., Keskin, M. (2014). GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1):45-63.

Aydın, S. (2005) *Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri Ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baran, E. (2017). *Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bell C.R., Bell B.R. (2004). *Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*. (Çev. Fatma Duman). Ankara: Elips Yayınları.

Bennett, R., Barkensjo, A., (2005). Relationship Quality, Relationship Marketing and Client Perceptions of The Levels of Service Quality of Charitable Organisations. *International Journal of Service Industry Management*. 16(1): 81-106.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2010 Yılı Faaliyet Raporu (2010).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2015 Yılı Faaliyet Raporu (2015).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016 Yılı Faaliyet Raporu (2016).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2018/2. Çeyrek (2018).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. <http://www.nts.gov.tr> , Erişim Tarihi: 15.01.2019.

Blackwell, R. (1 Ağustos 2002). *ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri*. Capital Dergisi İnternet Sitesi. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/abdnin-1-numarasindan-pazarlama-taktikleri>, (04.12.2018).

Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: MediaCat Yayınları*

Bowen, J. T. ve Shiang-Lih C. (2001). .The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5): 213-217.

Catlin, J. (2004). Brand Loyalty Comes With Age. *Brand Strategy*. 181(4): 42.

Çabuk, S., Orel F., Güler E., (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2): 81-94

Çelik, P. (2012). *Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: KTÜ İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19): 295-307.

Çoroğlu, Ç. (2001). *Türkiye'de GSM Mobil Telefon Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Davranışlarında Reklamların Etkisine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul: Alfa Basım.

Darıcı, A. (2002). *3. Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*. 3(1/2):138-144.

Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. (Çev: Taner Karagüzel, Onur Basat ve diğ.). İstanbul: Brandage yayınları.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22 (2): 99- 113.

Doğru, S. (2015). *Marka Sadakati: Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Donio, J,(2006). Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: an Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*. 23(7): 445–457.

Doyle P., (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Dölarıslan, E., Ő., (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 67(2): 1–28.

Duran, M., *Marka Değeri ve Bileşenleri*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>, 13.09.2018.

Eberspächer, J., Vögel, H. J., Bettstetter, C., & Hartmann, C. (2009). *Gsm-Architecture, Protocols And Services*. USA: John Wiley & Sons.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Blou: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Geylani, M., Çıbuk, M., Çınar, H., Ağgün, F. (2016). Geçmişten Günümüze Hücrenel Haberleşme Teknolojilerinin Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*. 18(54): 606-623.

Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*. *Iowa State University Extensions*. 5(54): 1-2.

Gommans, M., Krishman, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*. 3(1): 43-58.



Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*. 11(4): 283-306.

Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *The Public Relations Journal*, 50(8): 18-21.

GSMA Resmi İnternet Sitesi. *About us (GSMA)*. <https://www.gsma.com/aboutus/>, (17.12.2018).

Güler, M. (2015). *Gsm Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi: İstanbul İli Küçükçekmece Bölgesine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülmez, M. ve Dörtüol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizons*. 43(4): 13-13.

Işık, S. (2011). *Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnanlı, H. (2008). *Gsm Hat Hizmetlerinde Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Joachimsthaler, E., Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*. 75(1): 39-41.

Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal For Conceptual And Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*. (29): 290-297.

Kapferer, J., Kapferer, N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: KoganPage.

Karadeniz, M., Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 36(1): 293-315.

Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Keller, K. L. (1998). *Stratejic brand management: Building, measuring and managing brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kesebir, M. (2011). *Gsm Sektöründe Televizyon Reklamlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Knapp, D. E. *Marka Akli*. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev.Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat.

Kotler, P., Pfoertsch, W.(2006). *B2B Brand Management*. Switzerland: Springer Science & Business Media.

Kotler, P., (2003). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kumar, V., Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 st Century. *Journal of Retailing*. 80(4): 317-330.

Kurtuldu, H., Çilingir, Z. (2009) Gerçek ve Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 247-263.

Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükduman, E. (2015). *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma Ve Marka Sadakati*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lindstrom, M. (2013). *Buyology*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

*Marka Nedir?*. <https://www.turkticaret.net/markatescil/nedir.php>, (08.09.2018).

McAlexander, J., S. Kim., S. Roberts (2003) Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(4): 1-11.

Meral, A. B., Baş, M. (2013). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 41-70.

Meral, A.B. (2013). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mobilsad Araştırma ve Geliştirme Raporu (Nisan Ayı). (2012). *İstanbul Finans Merkezi Vizyonunda Katma Değerli Servislerin Geleceği*.

Moon, M., Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar*. (Çev. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat.

Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri (3.Baskı)*. İstanbul: Der Yayınları.

Nacar, Y. (2008). *Gsm Operatörlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Agora Kitaplığı (Aura Yayıncılık).

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal Of Business Research*. 53(2): 75-84.

Ogba, I. E., Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4(2): 132-144.

Ok, S., (2013). *İlk Marka Hz. Âdem Mi?*. Ankara: Elma Yayınevi.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. (63): 33-44.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*. (19): 169-185.

Önder, A.Ö. (2009). *Determining The Factors That Affect Loyalty In Gsm Sector In Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler;Havayolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1): 49-63.

Perry, A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sharp, B., Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*. 14(5): 473-486.

Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications: Instructor's Manual and Test Bank*. Dryden Press.

Siegmund M.R., Matthias K.W., Molcolm W.O. (1998). *GSM and Personal Communications Handbook*. London: Artech House.

Soy, H., Özdemir, Ö., Bayrak, M. (2012). Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G, 4G ve Ötesi. *Akademik Bilişim*. (12): 1-3.

Stuckmann, P. (2003). *The GSM Evolution: Mobile Packet Data Services*. John Wiley & Sons. Inc.

Şimşek, G. G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. (36):121-159.

Taşkın Ç., Akat Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1(2): 1-16.

Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö.B., (2001). Değer Çağı ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2001-2, İstanbul, Mart-Nisan.

Telekomünikasyon Kurumu 2004 Yılı Faaliyet Raporu. (2004).

Tıgılı, M., (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*. 5(20): s. 67-72.

Toksarı, M., İnal, M. E. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Turkcell Resmi İnternet Sitesi. *Genel Bakış/ Bir Dünya Şirketi*. <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>, (22.12.2018).

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA), (03.09.2018).

Türk Telekom Resmi İnternet Sitesi. (21.10.2015). *TT Mobil Hakkında*. <http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/sirkethakkinda/ttmobilhakkinda>, (23.12.2018).

Türker, G., Türker A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3(1): 49-67.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Gsm Firmasında Kocaeli İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, S., Deniz A., Can P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(1): 211-237.

Ünlü, S. (2010). *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ürper, C. (2009) *Gsm Sektöründe Numara Taşınabilirliği Ve Operatör Değiştirme Davranışları: Üniversite Öğrencilerinin Numara Taşıma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Walgren, C. J. C., Cynthia, A. R. ve Naveen, D. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.

Vodafone Resmi İnternet Sitesi. *Vodafone Türkiye Hakkında*. [https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/tarihce\\_home.php](https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/tarihce_home.php), (22.12.2018).

Wreden, N. (2005). *Profitbrand: How to Increase to Profitability, Accountability and Sustainability of Brands*. London: Kogan Page Limited.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (2): 349-372.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, F. (2012). Türkiye’de Mobil Telekomünikasyon ve Genişbant İnternet Hizmetleri Sektöründe Pazar Yoğunlaşmasının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 3(6): 47-72.

Yüçetürk, E. E. (2001). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Haberleşme: Mültezimlerden Konsorsiyumlara. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (23-24): 289-302.