





**T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİ İLE ALGILANAN  
HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKAYA  
DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Tuba GÜMÜŞ**

**Niğde  
Kasım, 2018**

**T.C.**  
**NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİ İLE ALGILANAN  
HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKAYA  
DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Tuba GÜMÜŞ**

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ

**Niğde**  
**Kasım, 2018**

## ONAY SAYFASI

**Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER** danışmanlığında **Tuba GÜMÜŞ** tarafından hazırlanan "**Tüketicilerin Sadakat Düzeyleri ile Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 26/11/2018

### JÜRİ :

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK  
Enstitü Müdürü V.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Sadakat Düzeyleri ile Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.  
26/11/2018

Tuba GÜMÜŞ

## ÖN SÖZ

Bu çalışmada marka sadakati ile marka algısı ve memnuniyeti kavramları literatür taraması yapılarak açıklanmış, tüketicilerin kullanmakta olduğu GSM operatörü markasına yönelik marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgi birikimi ile bana yol gösteren desteği ve ilgisini eksik etmeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan desteği ve ilgisini hissettiğim aileme içtenlikle teşekkür ederim.

Tuba GÜMÜŞ

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİ İLE ALGILANAN HİZMET  
KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**GÜMÜŞ, Tuba**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER**  
**Kasım 2018, 83 sayfa**

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmesi için sadık müşteri oluşturma çabaları kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun kalabilmeleri için işletmelerin geliştirmesi gereken stratejiler önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin algıladıkları kalite, markaya duydukları güven ve müşteri memnuniyeti ile kullandıkları GSM operatörü markalarına olan sadakatleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler Adana ilinde yaşayan 400 GSM operatörü kullanıcılarından elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar elde edebilmek için faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati açısından en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Güven, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

**ABSTRACT  
MASTER THESIS**

**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LOYALTY LEVELS  
OF CONSUMERS AND THE PERCEIVED SERVICE QUALITY,  
CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON THE BRAND**

**GÜMÜŞ, Tuba**  
**Department of Business Administration**  
**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Perihan ŞIKER**  
**November 2018, 83 pages**

Today, the efforts creating loyal customers to survive of businesses became inevitable. In order for consumers to be satisfied with the services offered, strategies that businesses need to develop emerges as an important element.

In this study, the relationship between the quality perceived by the consumers, the confidence they have in the brand, and the loyalty of the GSM operator brands they use was analysed. Survey method was used as data collection method. The data were obtained from 400 GSM operator users living in Adana province. To obtain meaningful results from the data obtained from the surveys; Factor analysis, Correlation analysis and Multiple regression analysis were performed.

According to findings in the research, it was seen that brand trust, customer satisfaction and perceived quality of service are positively related to both behavioral and attitudinal brand loyalty. It was concluded that customer satisfaction is the most important element in terms of behavioral brand loyalty and attitudinal brand loyalty.

**Keywords:** Brand loyalty, Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.



## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ VE ALGISI

2.1. Hizmetin Tanımı .....	5
2.2. Hizmetin Temel Özellikleri .....	6
2.2.1. Soyutluk .....	6
2.2.2. Bölünmezlik .....	7
2.2.3. Değişkenlik .....	7
2.2.4. Dayanıksızlık.....	8
2.3. Hizmet Sektöründeki Gelişmeler .....	8
2.4. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	9
2.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	11
2.4.2. Hizmet İşletmelerinde Marka Algısı.....	13
2.4.3. Hizmet İşletmelerinde Reklam ve Sosyal Algı .....	16

2.5. Hizmet ve Müşteri.....	18
2.5.1. Hizmetin Üreticisi olarak Müşteri .....	19

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Markanın Tanımı .....	21
3.1.1. Markanın Özellikleri .....	22
3.1.2. Markanın İşlevleri .....	23
3.1.2.1. Ayırt Edicilik İşlevi.....	23
3.1.2.2. Ürünün Kaynağına İşaret Etme Özelliği .....	23
3.1.2.3. Garanti İşlevi .....	23
3.1.2.4. Güven Verme İşlevi .....	24
3.1.2.5. Reklam İşlevi.....	25
3.1.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri .....	26
3.2. Marka Sadakati Kavramı .....	27
3.2.1. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar .....	29
3.2.1.1. Marka İmajı .....	29
3.2.1.2. Güven .....	30
3.2.1.3. Marka Yeterliliği .....	31
3.2.1.4. Algılanan Kalite .....	31
3.2.1.5. Müşteri Tatmini .....	32
3.2.2. Marka Sadakati Türleri .....	33
3.2.2.1. Davranışsal Sadakat .....	33
3.2.2.2. Tutumsal Sadakat .....	33
3.2.2.3. Karma Sadakat .....	34

3.2.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri .....	34
3.2.3.1. Sadakatsizlik .....	35
3.2.3.2. Gerçek Sadakat.....	35
3.2.3.3. Sahte Sadakat .....	36
3.2.3.4. Gelişmemiş Sadakat .....	36
3.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	36
3.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	37
3.3.1.1. Kişisel Faktörler .....	37
3.3.1.2. Sosyal Faktörler.....	38
3.3.1.3. Ekonomik Faktörler.....	38
3.3.1.4. Psikolojik Faktörler .....	39
3.3.2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler.....	39
3.3.2.1. Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi .....	40
3.3.2.2. Çelişki Teorisi .....	40
3.3.2.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi.....	40
3.3.2.4. Zıtlık Teorisi.....	41
3.3.2.5. Hipotezin Test Teorisi.....	41
3.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri.....	41
3.3.3.1. Focus Grupları.....	41
3.3.3.2. Danışma Panelleri .....	42
3.3.3.3. Kritik Olay Tekniği .....	43
3.3.3.4. Anket Tekniği.....	43
3.3.3.5. Kıyaslama.....	44

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİ İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

4.1. Araştırmanın Modeli .....	46
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	46
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	47
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi .....	49
4.5. Verilerin Analizi .....	50
4.6. Bulgular.....	67
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>72</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>80</b>
EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu .....	80
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>82</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Marka Sadakat Düzeyleri.....	35
<b>Tablo 4.1.</b> GSM Operatör Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı Tablosu.....	50
<b>Tablo 4.2.</b> GSM Operatör Kullanıcılarının Yaş Dağılımı Tablosu .....	51
<b>Tablo 4.3.</b> GSM Operatör Kullanıcılarının Eğitim Dağılımı Tablosu .....	52
<b>Tablo 4.4.</b> GSM Operatör Kullanıcılarının Gelir Dağılımı Tablosu .....	53
<b>Tablo 4.5.</b> GSM Operatör Kullanıcılarının Medeni Durum Dağılımı Tablosu.....	54
<b>Tablo 4.6.</b> Şu An Kullanılan GSM Operatörü Dağılım Tablosu.....	55
<b>Tablo 4.7.</b> GSM Operatörü Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılım Tablosu .....	56
<b>Tablo 4.8.</b> GSM Operatörü Kullanıcılarının Operatör Değişikliği Dağılım Tablosu.....	57
<b>Tablo 4.9.</b> Daha Önce Başka Bir GSM Operatörü Kullanım Dağılımı Tablosu.....	57
<b>Tablo 4.10.</b> KMO ve Barlett's Testi Sonuçları .....	59
<b>Tablo 4.11.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 4.12.</b> Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu .....	62
<b>Tablo 4.13.</b> Davranışsal Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	63
<b>Tablo 4.14.</b> Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları.....	63
<b>Tablo 4.15.</b> Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları.....	64

<b>Tablo 4.16.</b> Tutumsal Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	65
<b>Tablo 4.17.</b> Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları.....	65
<b>Tablo 4.18.</b> Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları.....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli .....	46
Şekil 4.2. GSM Operatör Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı Grafiği.....	51
Şekil 4.3. GSM Operatör Kullanıcılarının Yaş Dağılımı Grafiği .....	52
Şekil 4.4. GSM Operatör Kullanıcılarının Eğitim Dağılımı Grafiği .....	53
Şekil 4.5. GSM Operatör Kullanıcılarının Gelir Dağılımı Grafiği .....	54
Şekil 4.6. GSM Operatör Kullanıcılarının Medeni Durum Dağılımı Grafiği.....	54
Şekil 4.7. Şu An Kullanılan GSM Operatörü Dağılımı Grafiği .....	55
Şekil 4.8. GSM Operatörü Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı Grafiği .....	56
Şekil 4.9. GSM Operatörü Kullanıcılarının Operatör Değişikliği Dağılımı Grafiği...57	
Şekil 4.10. Daha Önce Başka Bir GSM Operatörü Kullanım Dağılımı Grafiği.....	58
Şekil 4.11. Tüketicilerin GSM Operatörü Değiştirme Nedenlerinin Dağılımı.....	58

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

Türkiye 1986’da NMT-450 araç telefonu ile mobil teknolojileri tanıma fırsatı bulmuştur. 1994’te TTAŞ ile Turkcell ve Telsim arasında anlaşma sağlanan gelir ortaklığı ile GSM şebekelerine sahip olmuştur. 1998 tarihinde lisans haline getirilen bu sözleşmeler bu iki işletme arasında imtiyaz sözleşmesi yapılarak imzalanmıştır. Lisansların verilmesi neticesinde ulusal telekomünikasyon piyasasında ilk defa özel sektörün direkt hizmet verdiği anlamı taşıdığı için büyük ölçüde önem arz etmektedir (Atmaca ve Keskin 2014).

Türkiye’de 2000’li yıllarda cep telefonu kullanımının artması bunun yanında teknoloji ve iletişime gereksinimin artması GSM sektörünün önemsenmesini sağlamıştır. 9 Kasım 2008’de başlayan operatörler arası geçişlerde kullanıcıların ücretsiz ve numaralarında herhangi bir değişikliğe gitmeden geçebilmesi için kolaylık sağlanmış ve böylece kullanıcı istediği operatöre geçme olanağı bulmuştur (Erginel, Çakmak ve Şentürk, 2010). Numara taşınabilirliğinin kolay olması ve kişinin herhangi bir ücret ödemediği yapılması işletmelerin sadık bir müşteri oluşturabilmesi ve müşteri kaybetmemesi için daha çok çaba sarf etmesini gerekli hale getirmiştir.

Marka, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini ifade edebilmek, piyasada bulunan başka firmaların ürün ve hizmetlerinden farklılaştırabilmek için kullanılan semboller, imgeler veya bunların toplamıdır. Günümüzde rekabetin her geçen gün arttığı pazarlama dünyasında işletmelerin rekabet içinde oldukları diğer işletmelerden daha iyi bir konuma gelebilmeleri için marka oluşturma stratejilerini önemsemektedirler. Fakat teknolojide yaşanan gelişmeler, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, küreselleşme gibi unsurlar işletmenin sahip oldukları pazarlama stratejilerinin ve ürettikleri ürünlerin rakip işletmelerce kolay bir şekilde taklit edilmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda piyasalarda kalitesi ve fiyatı birbirine yakın birçok ürün kendini göstermektedir. Birçok seçeneğe sahip olan tüketicinin sürekli marka değiştirmesi kaçınılmazdır. Temelde doymuş olarak ifade edilen rekabetin en çok olduğu piyasaların pazarları olarak tüm piyasa pazarlarında tüketicilerde marka sadakatini oluşturmak ana problem olarak kendini göstermektedir. Marka sadakati, kişilerin ihtiyacı olan ürün için yakın kalite, özellik ve fiyatlarda



alternatifi olmasına rağmen ısrarla tek bir markayı seçmesi ve uzun bir zaman aynı markayı istemesi şeklinde tanımlanabilir (Türker ve Türker, 2013).

Hizmet piyasası üretim piyasasına göre sürekli değişen ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan kalite algısı her kişiye göre farklılık arz etmektedir. Kalite öznedir. Kişilerin inançlarından, değerlerinden ve tutumlarından dolayı herkes için farklı algılamalara sahip olduğundan onu ifade etmek güçtür. Genel olarak kalite bir isteği karşılayabilme derecesi olarak ifade edilebilmektedir. 1980'lerden bu yana kaliteli ürün ve hizmet sunmak pazarlama piyasasının temel gayesi olmuştur. Hizmet kalitesi işletmenin tüketicide bıraktığı izlenim olarak ifade edilebilmektedir (Çelik ve Süleyman, 2014). Algılanan hizmet kalitesi ile birlikte müşteri memnuniyeti de tüketicinin bir markaya sadık kalmasında belirleyici olabilmektedir. Memnun olmayan müşterilerin belirli bir markaya yönelik olumlu bir tutum sergilememelerinden dolayı, sadakatin sağlanması noktasında müşteri memnuniyeti en önemli faktörler arasında görülmektedir (Şimşek ve Noyan 2009:122). Müşteriler bir markaya güven duyduklarında o markayı sürekli olarak kullanmaya devam edeceklerdir. Daha önceki çalışmalarda markaya duyulan güvenin marka sadakati oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir (Lau ve Lee:1999; Eren ve Erge:2012; Şimşek ve Noyan:2009; Aydın vd.: 2007).

Bu çalışmada, GSM sektöründe tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve markaya duyulan güvenin ne kadar etkili olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, algılanan hizmet kalitesi, hizmet ve müşteri ile ilgili konulara değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde marka kavramı, marka sadakati, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka sadakat türleri, müşteri memnuniyeti ile ilgili konular üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, bulgular ile araştırma sonucu ile ilgili öneriler yer almıştır.

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Çalışmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenerek GSM sektöründe hangi faktörün daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorusu “GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları markaya karşı bağlılıklarında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin bir ilişkisi var mı?”dır. Eğer bu faktörler marka sadakati ile ilişkiliyse, bu ilişkinin yönü ve derecesi nedir?

### **1.2.Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları markaya olan davranışsal ve tutumsal sadakatleri ile algılanan hizmet kalitesi, markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada GSM sektörünün seçilmesinin nedeni, GSM operatörleri arasında numara taşınması ile birlikte sektör içerisinde sadık müşteri elde etmek için yaşanan rekabetin artmasıdır.

### **1.3.Araştırmanın Önemi**

Bir markaya sadık olan tüketici ihtiyaç duyduğu anda ürünle ilgili herhangi bir araştırma yapmadan, zaman kaybetmeden ürünü satın alır. Tüketiciler aldıkları ürünün kendilerine sağladığı faydanın farkındadırlar. Günümüzde giderek artan ve zorunlu bir ihtiyaç haline gelen cep telefonu kullanımı ile birlikte GSM operatörleri mevcut pazar payını korumak, yeni aboneler kazanmak için birbirleriyle rekabet içine girmiştir. Bu rekabet ortamında marka sadakatini belirleyici unsurların bilinmesi kurumlara müşterilerine yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı sunar. Çalışmadan elde edilen bulgular marka sadakatinin farklı sektörlere etkisi açısından yönlendirici olabilir.

#### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma Adana ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlıdır.
- GSM operatörü kullanıcılarının halen kullandıkları GSM operatörü ile sınırlıdır.
- Araştırma, anket formunda olan sorularla sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, ankete katılan GSM operatörü kullanıcılarının görüşleri ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ VE ALGISI

Bu bölümde hizmet ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Ayrıca hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler ile hizmet ve müşteri konuları ele alınmıştır.

#### 2.1.Hizmetin Tanımı

Göksel ve Baytekin'e göre hizmet, taraflardan birinin diğerine sunduğu, dokunulamayan, sahiplik arz etmeyen bir faaliyet veya faydayı tanımlamaktadır. Üretilmesi fiziksel veya fiziksel olmayan bir ürüne bağlı olabilir. Hizmet, ihtiyaç ve istekleri tatmin etmek için fiziki bir mala bağlı veya maldan bağımsız bir şekilde üretilen, üretildiği anda tüketimi gerçekleşen duyu organlarıyla algılanmayan heterojen özelliklere sahip faaliyetlerdir. Hizmet, insan ve makineler tarafından insan çabası ile üretimi yapılan ve tüketicilere doğrudan faydalı olan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Göksel ve Baytekin, 2011).

Hizmetler, siparişlerden önce yapılabilecek tavsiye ve yardımları, satış yaparken ve satıştan sonra da ürün için sağlanacak hizmetlerden oluşur. Bu manada hizmetler pazarlama yönünden bakıldığında satış öncesi hizmet, satış süresince oluşan hizmet ve satış sonrası hizmet olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir (Çağlar ve Kılıç, 2010:198-199).

Çağlar ve Kılıç'ın yaptığı çalışmaya göre satış öncesi hizmet, birçok ürün için siparişten önce belli bir seviyeye kadar sağlanan yardımları kapsar. Örneğin, bir personelin eğitimi için teklif vermeye davet edilen eğitim şirketinin, şirkete gelmesi, personelin eğitim için gerekli ihtiyaçlarını analiz etmesi, yapılacak faaliyetin maliyetini belirlemesi ve bunun sonucunda müşterisine bir teklifte bulunması herhangi bir ödeme yapmadan gerçekleştirilen satış öncesi hizmetleri oluşturur. Satış öncesi hizmetlerde ortaya çıkacak maliyetler genellikle fiyatlar ve ücretlere dâhil edilmelidir. İşletme ücretsiz spesifik tavsiyelerde bulunmamalıdır. Satış sürecinde oluşan hizmet, gerekli satış malzemesi bulundurmak ve bu iş için alınması gereken eğitimi içerir. Bu hizmetin satış konuşması yapılmadan planlanması gerekir. Satış sonrası hizmet, satış gerçekleştikten sonra ürünü satın alan kişilere sağlanan her türlü yardımı kapsar. Kullanıcılara yapılacak bu yardım onların üründen memnun kalmalarını sağlayacak şekilde olmalıdır. Böylece memnun kaldıkları ürünü

çevrelerine ve arkadaşlarına tavsiye edecek aynı zamanda ürünü satın almaya devam edeceklerdir (Çağlar ve Kılıç, 2010:198-199).

## **2.2.Hizmetin Temel Özellikleri**

Hizmetin temel özellikleri soyut olması, bölünmez olması, değişken olması ve dayanıksız olmasıdır.

### **2.2.1.Soyutluk**

Soyutluk, verilen hizmetin dokunulamayan, aynı özelliklere sahip olmayan, dayanıksız olduğundan stoklanamayan, sahipliği başkasına verilemeyen bir süreç veya faaliyet şeklidir. Bu yüzden hizmetler nesnel değildir. Performans veya hareketlere dayalı olduğu için fiziksel varlığı olan nesnelere gibi görülemez, elle tutulamaz, tadılamaz ve hissedilemez. Satın alınan bir hizmet genellikle somut bir özelliğe sahip değildir. Burada hizmeti verenler bu durumu göz önüne alarak hizmeti anlaşılabilir hale getirmeye çalışırlar. Hizmetler üretildiği anda tüketildiğinden kalite kontrol değerlendirmesi müşteri tarafından yapılır ve öznedir (Nacar, 2004).

Fiziksel ürünlerle hizmetleri birbirinden ayıran temel fark hizmetlerin soyut bir özelliğe sahip olmasıdır. Başka bir ifade ile hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulamaz. Hizmetlerin soyut bir özelliğe sahip olması bunların pazarlanmasını fiziksel ürünlere göre farklılaştırır. Tüketiciler hizmetlerin ne ifade ettiğini, hangi boyutlara sahip olduğunu, kendisine ne tür özellikler sağlayacağını somut bir şekilde algılayamaz (Seyhan, 2011:55).

Teknolojide ve daha çok bilgisayarlarda sürekli yeniliklerin yaşanması, bilgi işlemeyi kolaylaştırması ve geliştirmesine rağmen, makineler her türlü bilgiyi işlemekte yeterli olmamaktadır. Bu tür bilgiler uzmanları gerektirir. Uzmanların sunduğu hizmetlerden bazıları; muhasebecilik, avukatlık, finansal hizmetleri sigorta gibi hizmetlerdir. Bu hizmetlerden bazıları yüz-yüze sunulurken, bazılarında bu tür ilişkiler gereksizdir. Burada ilişkinin nasıl kurulması kişilerin alışkanlık ve isteklerine bağlıdır. Yapılan araştırmalar daha çok yüz-yüze ilişkinin tercih edildiği belirtilmiştir. Kişiler bu şekilde birbirlerinin isteklerini ve kapasitelerini daha rahat bir şekilde anlamaktadırlar (Yükselen, 2001:268). Hizmetler somut olarak verildiğinde çoğu kez yetersiz kalmaktadır. Somut hizmetlerin yanında soyut birçok hizmetin verilmesi gerekmektedir

### **2.2.2.Bölünmezlik**

Gürdal'ın çalışmasında hizmetlerin çoğu üretildiği anda tüketilir, yani üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmet kendisini üreteninden ayrı tutulamaz. Hizmetin üretim aşamasında hizmeti sunan ve alan oluşturulan hizmetle bir bütündür. Müşterilerin hizmetin kalitesinde etkili olması hizmetlerin standardizasyon ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Somut ürünler başta üretilir, stoklanır, satılır ve sonrasında tüketilir. Hizmetler ise başta satılır daha sonra üretilmesiyle beraber tüketilir. Hizmeti veren ve alan arasındaki ilişki hizmetin sonucunu etkilediği için her iki tarafta hizmetten ayrı düşünülemez. Hizmetleri farklılaştıran bir diğer unsur, hizmet üretilirken müşterilerin birbirleriyle etkileşim içinde olması ve deneyimlerini etkilemesi unsurudur (Gürdal, 2009).

### **2.2.3.Değişkenlik**

Öztürk'ün çalışmasına göre, hizmetler genel olarak kişilerce üretilen performanslar olduğundan dolayı var olan, birbirinden farklı olmayan hizmetlerin birden fazla değişik sunumları birbirinden kesinlikle farklıdır. Verilen hizmetlerin tüm aşamaları, aynı olan hizmetlerin başka aşamalarıyla aynı olmamaktadır. Örneğin, bir havayolu işletmesinin her defasında aynı hizmeti vermesi çok güçtür. Hizmetlerin kalitesi ve içeriği hizmeti sunandan bir başkasına, kişiden kişiye, dahası her gün farklılık gösterebilir. Hizmetleri veren kişi, müşteri için hizmetin kendisini ifade etmektedir. Kişilerin göstermiş olduğu performanslar ve verimlilikleri sürekli farklılık arz edebilir. Türdeş olmamanın diğer sebebi ise müşterinin hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her bir müşterinin hizmetten beklentisi ve hizmetten elde ettikleri deneyimleri farklıdır. İnsan etkileşimlerinin sonucunda hizmetler türdeş olmamaktadır. Böyle bir durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve mekâna göre farklılaşma ihtimalinin her zaman var olduğu söylenebilir. Bu niteliğin dezavantajı standartlaştırma ve kalite kontrol yapmanın zor olmasıdır. Hizmet kalitesinin değerlemesini yapmak zordur. Hizmet satın almadan önce kalitesi ile ilgili herhangi bir şey söylemek zordur. Örneğin, bir tiyatro ya da konser bileti alan kişi öncesinde gösterinin iyi olup olmayacağını, verdiği paranın beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını kestiremez. Hizmeti veren kişi ve tüketiciler hizmetle bütün olduklarından dolayı hizmet veren firmalarda kaliteyi kontrol etmek bunun yanında doğru bir hizmet vermek hiç kolay değildir (Öztürk, 2011: 20).

#### **2.2.4.Dayanıksızlık**

Hizmetlerin dayanıksız olmalarının temelinde sonradan kullanılamamaları ve stok yapılamamalarından kaynaklanmaktadır. Kullanılmayan hizmetler yok olur. Malları stok yaparak arz ve talep arasındaki dengeyi kurmak mümkündür. Fakat hizmetlerde bunu yapmak mümkün değildir. Talep edilmeyen hizmet işletme için zarar demektir. Örneğin turizm sezonunda kapasitesi dolu olan bir otel, sezon dışında istediği doluluk oranını yakalayamayacak ve otelin ticari bir karı olmayacaktır. Hizmetin dayanıksız olması hizmete olan talebi canlı tutmak için kampanya, indirim gibi faaliyetleri zorunlu hale getirir. Örneğin, bir tatil köyünde belirli bir zaman diliminde tenis kortunun yoğun olması halinde fiyatlarda indirime gidilerek müşterilerin ilgisi başka aktivitelere kaydırılabilir. Böylece, tatil köyüne gelen misafirler memnun edilmiş, aynı zamanda herhangi bir gelir kaybının önüne geçilmiş olur (Esmer, 2011).

#### **2.3.Hizmet Sektöründeki Gelişmeler**

Günümüzde işletmeler ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için ürettikleri veya sattıkları ürünlerden ziyade sundukları hizmetin üstünlüğü ve kalitesiyle bunu sağlayabileceklerinin farkına varmışlardır. Müşteriyi memnun eden bir hizmet için müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilme, iletişim, kusursuz ve zamanında hizmet, müşteriyi anlama, personelin bilgi ve becerisi ile nezaket gibi unsurların dikkate alınması önem arz etmektedir (Nacar, 2004).

Sanayileşmiş ve çok gelişmiş ülkeler olmak üzere bütün dünyada hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler ve hızlı büyüme göz önüne alındığında son yıllarda hizmet pazarlamasına olan ilgi gittikçe artmaktadır (Mucuk, 1999:321).

Karahan'ın argümanına göre, Tarım sektöründe balıkçılık, tarım ve ormancılık gibi alanlarda çalışan kişilerin azalması ve iş gücünün bu alanlardan inşaat, imalat gibi alanlara yönelik iş gücünün sanayi sektörüne kayması ve kişi başına düşen gelirin artmasıyla hizmetlere olan talebin artmasıyla haberleşme, ticaret, ulaştırma gibi hizmet alanlarını kapsayan hizmet sektörüne geçiş, ülkenin sosyal ve ekonomik yönden gelişiminin bir göstergesi olmaktadır. Sanayisi gelişmiş ülkelere bakıldığında sektörler arasındaki iş dağılımında, çalışanların yarısından fazlasının hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Artık tarım sektöründen endüstri sektörüne geçiş yaparken verilen hizmetlerin çok boyutluluk kazanması, günümüzde endüstri toplumundan bilgi

toplumuna geçiş yaparken daha farklı Őekillerde kendini göstermektedir. Daha önceleri kendi kendimize karŐıladığımız hizmetleri günümüzde alanında uzmanlaŐıŐı kişiler veya kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Hizmetlerin bu Şekilde satın alınması durumunda hem herhangi bir çaba harcamamıŐ hem de zaman kaybı yaŐamamıŐ oluruz. Örneğın insanlar, eskiden su, elektrik ve telefon faturalarını ödemek için saatlerce kuyruklarda beklerken, günümüzde bir banka vasıtasıyla ödemeleri rahat bir Şekilde yapabilmektedir (Karahana, 2000:36-38).

Zaman geçtikçe insanların istek ve ihtiyaçları somut olarak üretilen mallarla karŐılanmakta yetersiz kalmaktadır. oğ u kez insanın ihtiyaç ve istekleri soyut ve baŐkaları tarafından üretilen, dokunulamayan, gözle görülemeyen yararlarla karşılanmaktadır. Bu yüzden 1990’larda ülkemizde hizmet sektörü büyük gelişme göstermiştir. Pazara birçok yeni hizmet sunulmuş hizmet pazarına da birçok yeni işletme eklenmiŐtir (Nacar, 2004).

Ekonomisi gelişmiş, hizmet sektörünün en önde olduğ u, sanayisi gelişmiş ülkelerde bile hizmet işletmelerinde bulunan yöneticiler pazarlama anlayıŐının uygulanması ve benimsenmesi açısından maml pazarlayan işletmelerin yöneticilerinden geri kalmıŐlardır. Bu sektörde yenilik ve yaratıcılık nadir görülür. Bunların baŐlıca nedenleri arasında öncelikle hizmetlerin fiziksel bir varlığ a sahip olmaması ve bu sebeple doktor, avukat, mali müŐavir gibi hizmet alanında çalışanların kendilerini iŐadamı gibi görmemeleridir. Ancak burada en genel sebep hizmet işletmelerinde üst yönetimin pazarlamanın ne olduğ unu ya da işletmenin baŐarisında nasıl bir öneme sahip olduğ unu anlamamasıdır (Mucuk, 1999).

#### **2.4. Hizmet Kalitesinin Tanımı**

Kalite, kişiden kişiye değişen ve somut olmayan bir kavramdır. Bir ürünün kalitesinden bahsederken, bazı özelliklere ve standartlara sahip olması ürünün kaliteli olarak değerlendirilebilmesi için yeterli olabilmektedir. Diğer taraftan hizmet kalitesinden söz ederken daha soyut ifadeler kullanılması gerekmektedir. Japon literatüründe kalite; “sıfır hata”dır. Hizmet sektöründe ise kalite; “verilen hizmetin müşterinin beklentilerini karŐılamasındaki lt” Şeklinde ifade edilebilir (Şentürk, 2010).

Kalite ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Kalitenin en önemli zelliğ i göreceli bir kavram olmasıdır. Kalite, sektörlerin hangi alanlarda hizmet verdiklerine,



ürünlere, hizmet çeşitlerine ve daha da önemlisi ürün veya hizmetin hitap ettiği müşteri kitlesinin gereksinimlerine, beklenti ve özelliklerine göre farklılık arz etmektedir (Şentürk, 2010: 21).

Kalite kavramında genellikle üç temel unsur göz önünde tutulur. Bunlar:

1. Ürünün özelliklerinin gelişmesi alıcının memnuniyetini arttırmada önemli bir unsurdur. Ancak ürün ve hizmetlerin maliyetini de arttırmaktadır.
2. Ürün ve hizmetlerdeki eksiklikler tamamlanırsa alıcının memnuniyetinin artması için etkili olabilir.
3. Hizmet kalitesi açısından hızlı olmanın önemli bir unsur olduğuna inanılır (Tekeli, 2001:141).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilir. Kalitenin sağlanması önemli bir olgudur. Çünkü eğer hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerini karşılamıyorsa işletme hem memnun olmayan müşterilerini hem de çevrelerine verdikleri olumsuz düşüncelerden dolayı potansiyel müşterilerini de kaybedeceklerdir (Esmer, 2011).

Esmer'in çalışmasında, hizmet işletmeleri rekabet içinde olduğu süreci başarılı bir şekilde devam ettirebilmesi için;

- Müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladığını açıklaması,
- Hangi unsurların hizmet kalitesini etkilediğini belirlemesi gerekmektedir (Esmer, 2011).

Müşterinin hangi tür kalitede hizmet beklediğini bilmeden müşteri tatmini sağlamak için hizmet kalitesini artırmanın maliyeti de yüksek olabilir. Hizmet kurumları her zaman tüketicilerin istediği hizmet kalitesinde bir hizmeti veremeyebilir. İşletmeler, bu yüzden karlılık ve tüketici tatmini arasında dengeyi sağlamak için güçlük çekebilir. Burada hizmet personelinin uzmanlığı önemli bir unsurdur. Hizmeti sağlayanlar tüketicilerin ne tür hizmet istediklerini bilmeleri ve hizmeti hangi yollarla ulaştıracakları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Karahan, 2000:116).

Günümüzde zaman ve mekâna bağlı olmaksızın her türlü bilgiye kolay ulaşılabilir. Bu nedenle bilinçli, bilgili ve talepleri olan müşteriler için kalite sürekli değişen bir olgudur. Kalite müşteriler tarafından değerlendirilir. Müşterilerin

istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği düşünülürse, hizmetlerin de aynı şekilde geliştirilip beklentileri karşılayacak şekilde ilerlemesi sağlanmalıdır. Hizmet kalitesi müşterilerin değerlendirmesi kapsamında ölçülmektedir. Fakat istenilen hizmet kalite düzeyine ulaşmak için ilk önce işletmenin bünyesindeki i süreç ve çalışma yöntemini incelemesi, dış vre ile en uygun iletişim yollarını seçmesi tavsiye edilmektedir (Gürdal, 2009).

#### **2.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, müşteriye hizmet verildiği zaman, beklentilerini ne düzeyde karşılayabildiğinin bir lsdr. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Hizmet kalitesi firmanın vermiş olduğu hizmetin bütünü ile değerlendirilmesidir. Müşteriler rn/hizmeti beklentileriyle, alternatif hizmetlerle veya başka müşteri bilgileriyle karşılaştırma yapmaktadırlar (elik ve Ustasüleyman, 2014).

Hizmetin verilmesinde iki önemli faktör vardır. Bunların ilki hizmetin verilmesine katkı sağlayan araç ve gereçlerdir ikincisi ise hizmeti veren insandır. Araç ve gerecin tanımlanması, llmesi ve karşılaştırma yapılması zor olmayan bir işlemdir. Ancak insanların sunduğu hizmet kişiden kişiye değişeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırmasını yapmak kolay değildir. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi yüksek olabilir. Fakat hizmeti veren kişilere bakıldığında, verdikleri hizmetleri severek sunmuyorlarsa ve verdikleri hizmetle ilgili bilgiden yoksun olurlarsa verilen hizmet müşteri üzerinde kötü bir imaj bırakır ve tatminsizlik meydana gelir (Esmer, 2011).

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önce bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin verimini kıyaslaması sonucunda oluşur. Hizmet kalitesinde beklentiler müşterilerin hizmete olan istek ya da arzularını ifade etmektedir (Esmer, 2011).

İşletmeler, varlıklarından elde ettikleri uzun dönemli karları maksimum düzeyde tutabilmek için markanın değerini olması gereken koşullarda yönetmesi gerekmektedir. Tüketiciler kaliteyi yüksek düzeyde algıladıklarında markaya verilen değer de artacaktır. Bunun için markayı yönetenler tarafından algıda kalitenin sağlanması markanın performansı ve olumlu sonuçlar elde etmesi yönünden oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin aldığı yeni bir üründe ne kadar risk algıladıkları,

tüketicilerin ürünün yeniliği ile ilgili algıları birbiriyle bağlantılı olacaktır (Ayas, 2012).

Ürün ve hizmet kategorisinde bulunan pazarlama alanındaki bütün kişiler markayı ifade etmede sürekli artan, algıda kalitenin işlevini öğrenmeye çaba göstermektedirler. Başka faktörler aynı ise tüketiciler kalitesi yüksek olan bir ürünü daha başarılı bulacaklardır. Kişiler markanın kalitesini tanımlarken yapılan tanımlamada marka seçimlerinde kalite önemli derecede bir etkiye neden olacaktır (Ayas, 2012).

Hizmet işletmesinin başarı sağlayabilmesi için verdiği hizmetin kalitesine son derece önem vermelidir. Yani rekabet içinde olduğu firmalardan değişik özelliklere sahip olmak, devamlı ve çelişkiye sebep olmayacak şekilde hizmette kaliteyi amaç edinmek aynı zamanda bunu hayata geçirmekle sağlanabilir. Fakat hizmet pazarlamasında en çok sorun teşkil eden unsur verilen hizmeti rakiplerden farklı özelliklere sahip ve özgün olması gerektiği fakat bunu gerçekleştirmenin zorluğudur. Fiyatta oluşan rekabette çözüm için verilen hizmeti rakiplerinkine göre farklılaştırmaktır. Oluşan farklılık; hizmetin hemen yerine getirilmesinde, doğrudan verilen hizmette, hizmet verilirken meydana gelen imajda ve bunun yanında hizmete getirilen yeniliklerdedir. Fakat ürüne getirilen yenilik daha kolay ve hızlı iken hizmete getirilen yenilik daha az gelişme göstermektedir. Bunun yanında birçok yenilik rahat bir şekilde kopyalanıp bir başka işletmede kullanılabilir. Örneğin; bankalarca verilen kartların birbirine yakın nitelikler arz etmesi gibi (Ilıcalı ve diğ. 2016).

Firmaların daha önce olmayan bir hizmeti oluşturup doğru bir şekilde gelişimini sağlaması, teknik donanım veya içeriği aynı olmayan pazarlama yöntemleri gibi farklılık arz etmektedir. Sonraki aşamalarda bu firmaların rakiplerine göre daha kalıcı oldukları aynı zamanda yatırımlarını uzun vadeli yaptıkları ve rakiplerine göre daha üstün oldukları, buldukları konuma göre lider oldukları görülmektedir. Günümüzde müşteriler kaliteli ürün veya fiyattan daha fazla şeyler görmek istemektedir. Güvenilir hissetmek, olumlu konuşmaların yapılması, kendini değerli hissetmek, güler bir yüz ile karşılaşmak, ilgili olmak gibi faktörler aynı zamanda algılanan müşteri hizmetlerinin oluşumunu sağlamaktadır (Ilıcalı ve diğ. 2016).

Parasuraman vd. müşteriler hizmetin kalitesine yorum yaparken elle tutulur unsurlar, empati kurma, güven verme, heveslilik ve güvenilirlik gibi faktörleri

kullanmışlardır. Elle tutulur unsur denildiğinde, personelin dış görünümü, fiziksel bir yer ve donanım akla gelmelidir. Güvenilirlik, dendiğinde sunulan bir hizmetin söz verildiği gibi yerine getirilmesi ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesidir. Heveslilik, müşterilerle istekli bir şekilde ilgilenilmesi ve sunulan hizmetin zamanında yapılmasıdır. Güvence, çalışanların bilgi sahibi ve güvenilir olmasıdır. Empati, kendini müşterilerin yerine koyarak onların hangi düşüncelere sahip olduğunu, neler hissettiğini bu yolla anlayabilmektir (Kocaman ve Güngör, 2012).

Müşterinin tatmin edilmesi ve hizmetin kalitesi bazen aynı gibi görünse de aslında birbiriyle benzer olduğu fakat birbirinden farklı olduğu bilinmelidir. Aralarındaki farklara baktığımızda;

- Müşterinin tatmini için algılanan hizmetin kalitesi önemli bir unsurdur. Şöyle ki müşteri tatmini gerçekleşmeden önce hizmetin kalitesi algılanır. İşletmeler sunduğu hizmetleri kaliteye önem vererek çıkarır. Alıcı bu hizmeti alır. Bunun sonucunda tüketici tatmin olabilir ya da aldığı hizmetten memnun kalmayabilir.
- Müşteri tatmini, tüketici hizmeti aldıktan sonra tüketicide oluşan bir tutumdur. Ancak algılanan hizmet kalitesinde uzun bir zamanda meydana gelen gözlem sonucu yapılan değerlendirme ve davranışları ifade eder (Usta ve Memiş, 2009).

#### **2.4.2.Hizmet İşletmelerinde Marka Algısı**

Sözer'in argümanında, Marka algıları, tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri bilgileri değerlendirmeye alması sonucunda oluşan kanaatlerdir. Tüketiciler bir markayı değerlendirirken marka ile ilgili bilgisini anlamlı olacak şekilde değerlendirmeye alarak sübjektif bir sonuç elde etmektedirler. Elde ettikleri bu sonuçlardan ya da kanaatlerden biri de marka kalite algısıdır. Tüketiciler, marka tercihlerini yaparken satın alma süresi boyunca objektif ve sübjektif değerlendirmeleri bir arada yaparlar (Sözer, 2009: 97).

Markaların kuvveti sübjektif değerlerin marka için faydalı olması koşulu ile objektif değerlere göre daha etkin çıkmasını sağlamaktadır. Bu markanın kalite algısı sübjektif bir değerdir. Örneğin, fiyat ya da ürün özellikleri gibi somut birçok özellikler baz alınarak karşılaştırması yapılan iki markadan objektif olarak avantajı daha az olanın, markasını gücü ile sübjektif yargıların objektif yargılara baskı kurması sonucunda avantajlı olması mümkün olmaktadır. Bu yüzden, marka ile ilgili

tüketicide oluşan subjektif yargılar, marka değerinin oluşması ve tüketicinin eylemlerini etkilemesi yönünden çok önemli faktörlerdir (Sözer, 2009: 97).

Literatürde, bu konuda önemli araştırmacılardan biri olan Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi “bir ürünün bütün olarak mükemmel ve üstün olması ile ilgili tüketici yargısı” olarak ifade etmiştir. Yazara göre kalite algısı, tüketicide var olan bilgiler ışığında oluşturduğu, objektif ya da gerçek kaliteyle aynı olmayan ve ürünün belli bir niteliği hakkındaki yargıdan çok daha fazla seviyede olan bir soyutlamadır. David Aaker (1991) ise, marka kalite algısını tüketicilerin bir ürün veya hizmetin rakiplerine göre bir bütün olarak kalitesi ve üstün olması ile ilgili algılaması olarak ifade etmiştir (Akturan ve Bozbey, 2015).

Saks ve Johns, algılamaya dair üç ana unsurun tanımlamasını yapmıştır. (1) Genellikle algılama kişinin bazı şeyleri fark etmesini ve onu öğrenmesini sağlar. Burada algılama; duygusal, tecrübe ve güdüsel bir vaziyetin etkisi altında kalır. (2) Amaç, bir bireyi ya da varlığı algılamak veya yargılamaktır. Amaç ile ilgili bilginin yetersiz olması veya belirsiz olması daha çok anlam çıkarmasına neden olur. (3) Durum algılamayı önemli derecede etkiler. Çünkü farklı durumlar daha çok bilgi ihtiyacı gerektirebilir (Akturan ve Bozbey, 2015).

Kişilerin bir markayı satın aldıklarında nasıl bir yol izledikleri, davranışları, hangi vaziyette, ne şekilde alım yaptıkları, zaman aralıklarını saptamak git gide önemli hale gelmiştir. Kişiler satın alırken kendilerine faydalı olan markayı tercih etmektedirler. Bu yüzden tüketici bir marka veya ürünü nasıl algılar ve değerlendirir o şekilde alım işlemini ifa etmektedir. Tüketicinin zihnindeki algılamalar; ürünün başarısı, kalitesi şeklinde oluşabileceği gibi aynı zamanda sembolik olarak bir imajı ya da duyguyu ifade edebilmektedir (Erciş ve diğ. 2011).

Tüketim bazı ihtiyaçların etkisiyle meydana gelmektedir. Ancak bunu ihtiyaç hiyerarşisinde tanımlamak zordur. Bunun sebebi tanımlanması zor farklılıkların meydana gelmesidir. Yani bir ihtiyaç doğduğunda kişiler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaz aynı zamanda o ürünü psiko-sosyal, psikolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak içinde tüketmektedirler. Piyasanın farklı bölümlerine sunulabilecek hem psikolojik hem de sosyal yönden çeşitli anlamlara gelen bir ürünü diğer rakip ürünlerden ayırmak için marka önemsenmektedir. Marka tüketicilerin beğendikleri ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi oldukları ürünü denemeleri

sonucunda hangi üründen memnun kaldıysa o ürünü tekrar almak, memnun kalmadıkları ürünü ise yeniden satın almaktan vazgeçme fırsatı vermektedir (Erdil ve Başarır, 2009).

Abeysekara ve Wickramasinghe (2013), çalışanların müşterilerle sürekli ilişki içerisinde buldukları bir konumda müşteri tarafından markanın yüksek bir değerle algılanmasını sağlayarak markaya pozitif yönde bir imaj yüklemesi yapar (Baran ve Taşkın, 2017).

Markalar tüketiciler için sembolik olarak bir kaynaktır. Marka bir imge olarak tüketildiğinde kültürel anlamda sınıfların meydana gelmesinde doğru bir şekilde aktarılmasında bir anlam ifade etmektedir. Reklamları tam ve doğru bir şekilde algılayabilmek, verilen reklamların kurmaca olmamasına ve aktarılmak istenen mesajların gerçek bilgiler içermesine bağlıdır. Marka imgesinden anlaşılabilir bir mana geliştirmek ve bunu aktarmak hem ticari iletişimciler hem de reklamcılar için önem arz etmektedir. Toplumda yabancı isimlerle anılan ürünlerin farklı olduğu, daha faydalı ve kaliteli olduğu yönündeki algılar nedeniyle, çevremizde bulunan birçok mağaza yabancı isimler kullandığı için normal karşılanmaktadır (Odabaşı, 2009:135). Örneğin markalar daha kolay algılsın ve fark edilsin diye giysilerin belirli yerlerinde yer almaya başlamışlardır.

Tüketici bir ürünle ilgili algısında oluşan faydayı ve maliyet değerlendirmesini yaptıktan sonra tüketicinin zihninde o ürünle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Çünkü algılanan değer kişiye göre değişiklik arz eden nesnel olmayan bir unsurdur. Fakat tüketici zihninde oluşan algıladığı değere göre davranacak. Ürüne göre algılanan faydaların maliyetleri aşması durumunda, üründen algıladığı marka değeri daha yüksek olacaktır (Onurlubaş ve Şener, 2016).

Tüketicilerin bir spor ürünü logosunu saniyeler içinde algılamalarının nedeni uzun zamandan beri başarılı bir şekilde uygulanan pazarlama iletişimidir. Fiyatın formülüne baktığımızda, “ürün+üretim ya da hizmet+ambalajlama+tanıtım ve pazarlama+sevkiyat+kar” şeklinde olan fakat malın gerçek değerini yansıtmayan bir değerdir. Malın gerçek değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. İşte burada algılanan gerçek değer markadır. Bir ürünün bedeli en fazla tüketicinin algıladığı değer kadardır (Alpay, 2012: 35).

Tüketiciler bir liralık kahveye kuyrukta bekleyerek yedi lira ödüyorlar. Acaba sadece kahvenin kalitesine mi ödüyorlar? Kahveyi alan kişiler kahvenin kalitesini belirlemek için acaba ne kadar bilgi sahibidir? Tüketicinin aklında ürünler sadece bir kahve, araba değil aynı zamanda sosyal bir yer etme ve kendini ifade etmek için bir araçtır. Tüketicinin fiziksel değerinden daha fazla bir ücrete katlanmasının sebebi ise algılanan değerdir (Alpay, 2012: 35).

### **2.4.3.Hizmet İşletmelerinde Reklam ve Sosyal Algı**

Reklam, ürünlerin, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef tüketicilere veya alıcılara bildirilmesi ve benimsetilmesi için, belli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Tekin, 2009:196).

Reklam, diğer tutundurma araçlarına göre en çok kullanılan bir iletişim aracıdır. En önemli özellikleri arasında, reklamı kimin yaptığının açık olarak ifade edilmesi, reklamı yapan kişiye belli bir ücret ödenmesi ve reklamın tek yönlü bir iletişim aracı olmasıdır (Tekin, 2009:196).

Reklamın amacı bir ürünün hangi özelliklere sahip olduğu ile ilgili bilgi vermek ve bunun sonucunda satışları artırabilmektir (Adanur, 2010). Reklamcılar gerçekte “Benim markamı alın. Diğerleriyle yaptığını alışverişi benimle yapın. Paranızı bana verin” der. Ama bu iyi bir söylem değildir. En iyi reklamlar, kimseye gel benim ürünümü al demez. Bunun bir faydası yoktur. Çoğunlukla fiyat vermezler. Bayilerde ürünün olduğunu söylemezler (Gerçekler, 2001).

Reklamlar yalnızca hizmete dayalıdır. İstenen bilgiyi tüketiciye sağlarlar. Kullanıcılar için avantajları belirtirler. Belki bir örnekle veya satın alınacak ürünün parasını ödemeyi ya da müşterinin onayı ile bir şey göndermeyi önererek, müşterinin, herhangi bir maliyet veya riske girmeden iddiaları kanıtlama imkânını elde etmesini sağlarlar (Gerçekler, 2001).

Örneğin fırça üreten birinin, 2000 çalışanı vardır kapı kapı gezerek satacağı ürünlerde başarı çok zor görüldüğü bir markada aslında son derece başarılıdır. Burada satış elemanları alıcılardan fırça satın almalarını isteseydi o zaman başarı zor olurdu. Fakat satış elemanları böyle davranmaz. Kapıyı çalıp, “size fırça vermek için görevlendirildim. Aralarından seçmenizi istiyorum” der. Alıcı bunun için mutludur. Satıcının davranışlarına dikkat eder. Alıcı fırçayı seçerken, istediğinden başka fırçalar

da görür. Kendisine verilen hediyeye karşılık vermek istemektedir. Bu şekilde satıcı müşteriden siparişi alır (Gerçeker, 2001).

Markaya yönelik yapılan reklamlar tüketiciyi satın alma eylemine geçirmesini kolaylaştırmalı ve gerçekleştirmelidir. Reklamın amacı, tanıtılan ürün için satın alınmaya geçme eyleminin çabuk bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Tüketiciyi ikna ederek kolay karar vermesini sağlayarak hızlı bir çözüme ulaştırır. Öncelikle tüketicinin ürünü tanınması ve markayı bilmesi gerekir. Bunun için kullanılan önlemler, tasarımda ürün resmi, marka işareti, marka tanınmışlığı, ürünün stoklarda sınırlı olduğunun belirtilmesi, indirim ilanları, satış promosyonlarıdır (Teker, 2009:107).

Markalar konumlandırılırken doğru yerleri seçmeleri, doğru imajlar oluşturmaları sonucunda hedeflenen kitleler üzerinde büyük bir önem ve etki yaratabilirler. Günümüzde ülkelerin ekonomilerinde reklamcılık her geçen gün daha fazla önemsenmektedir. Çünkü her geçen gün piyasaya yeni ürün ve markalar kendini göstermektedir (Ak, 2011:360).

Nüfusun artmasıyla beraber, toplumun refah düzeyi artmakta, zevkler her gün farklılaşmakta, öncesinde bir ürünü satın almayan kişiler bu ürünü satın alır duruma gelebilmektedir. İşte reklam bu aşamada büyük işlevler üstlenmekte, markalar sadece bugünün alıcılarıyla değil, gelecekteki satın alıcı potansiyel müşterileri ile de olumlu, etkileyici bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, imaj aslında bir aynadır ve sadece doğruları yansıtır. Örneğin, reklamlarınızda büyük olmayan bir mağaza için “AVM”, sıradan bir otomobil için “Eşsiz” dersiniz sizi komik bir hale sokar. İmaj kazanacağınız yerde imaj kaybedersiniz. Bu şekilde yapılan bir hata hedef kitlenizin zihinlerinde markanızı seçme istekleri alt seviyelere düşer. Çünkü tüketici bu tarzda yanlış, komik mesajlar, görüntüler, isimler, dizaynlarda kullanılan yanlış renk seçimi ve şekiller, etkisiz Görsel Kimlik’ler sebebiyle başka markalara ilgi duyabilir. Bu da markanızın düşüşüne neden olur (Ak, 2011:360).

Sosyal algı kavramı empati olarak biliniyor. Yani; bir insanın ne hissettiğini hangi duygulara sahip olduğunu, bakış açısını anlayabilmek için kendisini onun yerine koyarak onu anlaması, bu süreci ona aktarması olarak tanımlanabilir. Örneğin; alışveriş yapan insan modelleri alışverişte aktif olanlar ve olmayanlar, geleneksel



olanlar, fiyata karşı duyarlı olanlar sosyal olanlar gibi sınıflara ayrılmıştır. Reklam mesajlarının iletilmek istenen mecra seçiminden, reklamın hangi aralıkta ve ağırlıklı olarak hangi mecrada yer alacağına hangi hedef kitlelere ve hangi gelir grupların nasıl ve ne tür mesajlarla ulaşılabileceğine kadar geniş bir yelpaze aslında kaynağını empatik davranışlardan almaktadır (Pelenk, 2010:197).

Kişiler çevreden gelen uyarılara maruz kalırken yalnız değildir. Kişi toplu iç içe olduğu ve toplumsal değerleri paylaştığından gelen uyarıları farklı bir şekilde algılayabilir. Burada toplum tarafından oluşturulan değer ve normların etkisi vardır. Kişi diğer olayları, nesnelere ve insanları toplumun arzu ettiği şekilde algılayabilirler. Kişiler yeteri kadar gözlem yapmazlarsa birbirleriyle ilgili eksik ve yanlış bilgiler edinmiş olurlar. Burada bireyin sosyal algı seviyesi gelen uyarıları değerlendirmesi yönünden büyük öneme sahiptir. Çünkü kişinin sosyal algı seviyesinin yüksek olması yanlış veya eksik gözlem ihtimalini düşüreceği için geliştireceği tutumlar üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır (Atalay ve diğ.).

## **2.5.Hizmet ve Müşteri**

Hizmetlerin verimli olabilmesi için müşteri kavramının doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Buna ek olarak hizmet sürecinde müşterinin kişiliğine göre nasıl bir müşteri olduğunu tespit etmek daha çok önemli hale gelmektedir (Şentürk, 2010: 41)

James ve Mona Fitzsimmons yazdıkları “service management” isimli kitapta 4 çeşit müşteriye değinmişlerdir. Önceki tanımlardan farklı olarak bu çalışmada müşteriler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma şöyledir (Şentürk, 2010).

**Kapitalist Müşteri:** Bu müşteri, aldığı hizmete karşılık zamana, paraya ve çabaya yönelik kaliteyi talep eder. Aynı zamanda da kalitenin devamlı artışını ister (Şentürk, 2010).

**Etik Müşteri:** Böyle müşteriler kendilerini sosyal sorumluluk sahibi kurumların müşterisi olması gerektiğini hisseder. Örneğin; bayan müşterilerin sadece bitkisel ürün satışı yapan ve bu ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediği kozmetik ürünleri satın almaları ve bu ürünleri kullanmaları gibi (Şentürk, 2010).

**Kişiyeye Özgü Hizmet İsteyen Müşteri:** Bu müşteriler kişiyeye özel hizmet alma önemli unsurdur. Müşteri hizmet aldığı süre zarfında kendisine ilgi gösterilmesini, sohbet edilmesini ister (Şentürk, 2010).

Rahatlık Arayan Müşteri: Bu tür müşteriler satın aldığı ürün veya hizmetten çok, hizmet alımında sağlanan kolaylık ve rahatlığı önemser. Örneğin; eve satın alınan ürünlerde teslim kolaylığının sağlanması müşterileri rahat ettirecek ve tercih sebebi olacaktır (Şentürk, 2010).

Hizmet işletmelerinde müşteriler üretime katkıda buldukları için kısmi iş görenler olarak bilinirler. Özellikle bazı hizmetlerde hem hizmeti verenin hem de müşterinin hizmetin ortaya çıkmasında bazı görevleri vardır. Örneğin; self servis hizmet şeklinde çalışan bir restoranda müşteriler kendi servislerini kendileri yapıp, kalan boş tepsileri de çöpe atarlar. Buna benzer birçok restoran salata barları açarak müşterilerin salata tabaklarını kendilerinin hazırlamasına imkân tanımıştır. Öyle ki müşteriler hizmetin oluşması ve ulaştırılması aşamalarında daha aktif olurlarsa hizmet işletmelerinden birçok işçilik görevlerini de yapmış olurlar. Fakat hizmet işletmesinin müşteriye bu görevleri vermeden önce müşterinin buna istekli olup olmadığını öğrenmesi ve müşteriye ona göre hazırlaması gereklidir (Öztürk, 2011:115-116).

Müşterilerin hizmet ulaştırma aşamasındaki etkileri, kendi tatminleri ve hizmetin kalitesine olan katkılarıdır. Müşteriler hizmet işletmesinin verimliliğine önem vermeseler de sonuç itibarıyla edindikleri tatmin ve hizmetin kalitesiyle ilişkilidir. Müşterinin bu sürece dâhil olması hizmetin kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir. Sağlık, eğitim gibi birçok hizmetin sonucunu müşterinin katılımı belirler. Müşteri üzerine düşen görevi yapmadığı sürece hizmetler istenen sonuca ulaşamaz. Sağlık ve zayıflama merkezlerinin yaygınlaşması buna örnektir. Müşterinin bu hizmetlerden sonuç alması, hizmet sürecinde üzerine düşen görevi yapmasına bağlıdır (Öztürk, 2011:115-116).

### **2.5.1.Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri**

Müşterinin öneminin fark edilmesiyle beraber işletmeler iş yapma aşamalarında birçok değişikliğe gidilmiştir. Daha çok hizmet sektöründe, müşteri odaklılık hizmet kalitesinde rekabetin meydana gelmesi için önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Müşteriler hizmet ürününün şekillenmesi için bilgiyi sağlayan ve ürünü değerlendiren kişidir. Aynı şekilde, hizmetin meydana gelmesi esnasında yarattığı etkiye bakıldığında, müşterinin işletme için bir eş üretici olarak görülmesi müşteri odaklılığın sürekli gündemde olmasına neden olmaktadır (Gürdal, 2009:311).

Özellikle hizmeti veren ile müşteri arasında yoğun bir ilişki içerisine girildiğinde müşterinin hem hizmetin kalitesine olan etkisi hem de hizmetin üretilmesi noktasında önemli bir oranda etkiye sahip olduğu görülmektedir . Hizmeti veren ve alan kişinin hizmet oluşumuna katkı sağlaması, özellikle iletişimin yüksek olması gereken hizmetlerde müşteriler eş üretici olarak ifade edilmektedir. Bunun için müşteriye odaklanmak hizmetler açısından bakıldığında her geçen gün önemini arttırmaktadır. Müşterinin hizmetin üretimi veya iletilmesi esnasında katılımı, müşterilerin gösterdiği davranış, düşünce ve duygusal katkıları içine almaktadır. Lengnick-Hall, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik yaptığı incelemede, odak noktası müşteri olan işletmelerin müşterilerin rollerini belirleyerek, hizmete yapacakları katkılara daha çok imkân sağlamaları gerektiğini ifade etmektedir (Gürdal, 2009).

İşletmelerde hizmet veren kişiler müşterilerle direk ilişki içinde olduklarından müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onları tatmin etme noktasında önemli rol oynamaktadır. Bazı araştırmalarda, müşteri odaklılık, hizmet veren kişinin hizmeti sunduğu esnada müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada memnun edebilmesi ve hazır bulunurluğu olarak ifade edilmiştir (Gürdal, 2009).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde marka sadakati ve müşteri memnuniyeti literatür taraması yapılarak ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

#### 3.1.Markanın Tanımı

Marka bir grup üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye yarayan ve onu benzerlerinden ayıran isim, işaret, renk, terim, simge gibi bileşenlerden oluşur. Tüketiciler markayı kullanırken hem kendini ifade eder hem de markanın duygusal faydalarından yararlanır (Yener, 2013).

Marka, bir simge olarak görünse de temel olarak markanın öne çıkan özelliği gösterdiği performanslarda farklılığı ortaya koymaktır. Marka insanlarda bağlanma duygusu oluşturmak ve olması gereken her türlü hassasiyetin göstergesidir. Marka yüksek kalitede olduğunun ve ürünlerinin olması gereken şartları taşıdığına garantisini vermektedir (Pala ve Saygı, 2004).

Marka fiyatlarda kıyaslamayı minimum düzeye indirir. Üretici markaya verdiği isim ile rekabet ettiği işletmelerden farklı bir fiyatlandırmaya gidebilir. İşletmelerin çoğu fiyat üzerinden rekabete girmez. Markalama bunu sağlamak için aracı bir konumda olur. Örneğin, Kodak filmleri diğer filmlerden daha pahalı olmasına rağmen tüketici fiyat farkını önemsemeyen bu fiyatı ödemeyi kabul eder (Odabaşı ve Oyman, 2007:360).

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin adlandırılması ya da işaretlenmesinden daha çok manalar içermektedir. Marka ile pazar aynı olmayan hedef gruplarına ayrılabilir. Arzın farklılaşması aşamasında hedeflere ulaşabilmek ve uygulayabilmek için önemli bir yöntemdir. Bir ürünün hem geçmişi hem de geleceğini marka etkiler. Ürünlere bir anlam katar, yönlendirir ve zamanla tüketici ve işletme arasında karşılıklı anlaşmaya dönüşmektedir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006).

Aksoy'un yaptığı çalışmaya göre, marka şu anlamlara da gelebilir:

- **Özellikler:** Marka bazı özellikleri temsil edebilir. Örneğin; Mercedes otomobili, pahalı, kaliteli, dayanıklı, yüksek prestijli ürünleri, BİM süpermarket zinciri düşük fiyatlı ürünleri akla getirebilir.

- **Yararlar:** Marka sahip olduğu tüketicilere işlevsel ve duygusal bir takım yararlar sunabilir. Örneğin; BİM'den ürün satın alındığında ucuz ve kaliteli ürün aldım düşüncesi işlevsel yararına, Mercedes otomobil satın alındığında otomobilin tüketiciyi imrenilecek, hayranlık duyulacak kimse yapması markanın duygusal yararına örnek verilebilir.
- **Değerler:** Marka, satıcının değerleri ile ilgili mesajlar taşır. Örneğin; Mercedes yüksek performanslı, güven veren yüksek kaliteye sahip değerlerini ifade edebilir.
- **Kültür:** Marka, belirli bir kültürü temsil etme özelliğine de sahiptir. Örneğin; Japon otomobilleri(Honda, Mazda, v.d.) tasarruflu yakıt kullanımını temsil eder.
- **Şahsiyet:** Marka, belirli bir şahsiyeti temsil edebilir. Örnek olarak Mercedes markası, düzgün ve ağırbaşlı bir iş adamını (kişi), güzel bir sarayı (obje) tüketicinin aklına getirebilir.
- **Kullanıcı:** Marka ürünü kullanan kişi hakkında bilgi verebilir. Örneğin; Mercedes otomobilini orta yaş üstü bir patronun kullanacağı akla gelir ama genç ya da öğrencinin kullanacağı akla gelmez (Aksoy, 2012: 105).

### 3.1.1.Markanın Özellikleri

Marka, bir firmanın tüketicilere kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin her zaman var olacağını gösterir. Markalı ürünlerin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin; markalı ürünler kullanım kolaylığı, rahatlık sağlamalı aynı zamanda kaliteli, sağlam, güvenilir olmalıdır. Markalı ürünlerin özellikleri tüketicilerin beklentilerini karşılamalıdır. Bu beklentilerin olumlu karşılanması halinde tüketiciler bundan psikolojik faydalar da sağlayacaktır. Örneğin sağlam olma özelliğinde bir mal hemen eskimez o malı kullanan kişi senelerce aynı malı kullanacaktır. İşte bu noktada tüketici marka için harcadığı bedel için pişmanlık duymayacak ve psikolojik fayda sağlamış olacaktır. Bunun gibi pahalı bir ürün satın alan tüketici, kendisine değer verilen bir kişi yaptığı düşüncesiyle markadan psikolojik yarar elde edecektir (Gümüş ve Saraç, 2013).

### **3.1.2.Markanın İşlevleri**

Markanın işlevleri şunlardır: Ayırd edicilik işlevi, ürünün kaynağına işaret etme işlevi, garanti işlevi, güven verme işlevi ve reklam işlevidir.

#### **3.1.2.1.Ayırt Edicilik İşlevi**

Markanın en temel görevi ürün veya hizmeti benzerlerinden ayırmaktır. Piyasada olan ürünlere bakıldığında, tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayacak birçok ürün olduğu görülmektedir. Bu yüzden ürün seçiminde temel olan, ürünün özelliğinden çok o ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Örneğin yapılan bir araştırmada (Uzar, 1994). Bira için kişilere marka gizlenerek farklı biralar sunulmuş ve bunlar arasındaki farklar sorulmuştur. Denekler biralar arasında herhangi bir fark belirtmemişlerdir. Aynı deneklere normal hayatlarında bira alırken marka seçimleri olup olmadığı sorulduğunda, çoğunluğu tek bir marka satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre tüketicinin ürün seçerken önemseydiği en önemli faktör, ürünler arasındaki farktan ziyade, ürünün zihinlerinde oluşturduğu algı yani ürünün markası olduğu ortaya çıkmıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 11).

#### **3.1.2.2.Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi**

Marka, bir ürün, hizmet vb. öğelerin kime ait olduğunu belirtmenin en kısa yöntemidir. Bunun için marka ürünün kim tarafından üretildiğini tüketicinin hemen algılayabileceği bir şekilde gösterir. Günümüzde markanın işlevi değişmiş ve artık tüketiciler, markanın kaynağından çok markanın kalitesini önemser hale gelmiştir (Işık ve Erdem:12).

#### **3.1.2.3.Garanti İşlevi**

Ürün garantisi; ürün veya hizmetin alıcıya teslim ya da önceden söylendiği gibi yerine getirileceğine ilişkin işletme veya satıcının verdiği bir güvence olarak tanımlanabilir. Genelde bir kontratla düzenlenmesi yapılan garantinin içeriğinde işletme veya satıcı, ürün için verilen bir süreden önce kendisinden istenen başarıyı verememesi durumunda firma o ürünü tamir etmeyi ya da başka bir ürünle değişimini yapacağı sözünü vermektedir (Çelik ve Bengül, 2008).

Marka tüketici için her zaman kaliteden şaşmadan ürün arz edileceğinin güvencesini verir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken herhangi bir risk

almaktan kaçınırlar. Bundan dolayı hiç duymadıkları, bilmedikleri ürün, mal ya da hizmetler yerine bildikleri, denedikleri ve memnun kaldıkları bir markayı tercih etmek isterler (Işık ve Erdem, 2015: 12).

Slotegraaf ve Inman'a göre, ürünün garantisi alıcının ürünü kullandığı zaman zarfında alıcı tatmininin farklı taraflarına etki etmektedir. Bu zaman zarfında genellikle ürün garantisi, işletmenin müşterisinin algılamasını olumlu yönde etkilemesi konusunda güven verdiği ve haksızlığı kabul etmediğini gösterdiği için müşteri tatmininde bir artış sağlayacaktır (Çelik ve Bengül, 2008).

#### **3.1.2.4. Güven Verme İşlevi**

Güven kavramı, insanların birbirleriyle ilişki içinde olduğu diğer insanlara ve kurumlara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahip, toplumsal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için de kritik rol oynayan bir kavramdır. İnsanlar, genel olarak, güven algısına sahip olmadığını düşündüğü insanlarla ve kurumlarla ilişki kurmama ve iletişimden kaçınma eğilimi gösterirler(Boztepe, 2014:121).

Kendini kanıtlamış ve bilindik markalar bize güven verir. Diğer taraftan özgün yenilikler ne aşınadır ne de kanıtlanmıştır, bu da bizi rahatsız eder. Ama Ford gibi marka bir şirket piyasaya yenilikçi bir ürün geliştirdiğinde, markası o ürünü hem tanıdık hem de yeni kılar. Ayrıca bizi meraklandırır ve bize güven verir (Beckwith, 2012:140).

Piyasaya sunulan ürün veya hizmetten tatmin olan birçok müşterinin satıcıya olan güveni bir çeşit güven 'bulutu' oluşturuyor. Çünkü markaların belirgin özelliği, var oldukları pazarda bir güven bulutuna sahiptirler. Öyle ki bu bulut, ürünü daha denememiş tüketiciler ile ürün arasındaki boşluğu kapatır, direk deneyim gerçekleşene kadar ürüne bir çeşit güvenle yaklaşmayı sağlar. Burada ürünün ya da hizmetin kendi cazibesi de oluşan boşluğu doldurabilir; ürün yeterince cazip ise alıcılar bazen ürünü tanımayabilir, hatta güven bulutunun olmayışını fark etmeyebilirler. Yani duygular öne çıkabilir. Ürün veya hizmetin çekiciliği güçlü bir güven bulutu ile destekleniyorsa, doğrudan deneyimin negatif olmasının etkisini azaltabilir (Anholt, 2011: 31).

Bir ürünün çekici olması subjektif bir niteliktir ve alıcılar tarafından hızlı bir şekilde verilen yüzeysel bir karar olabilir. Fakat kalite, tutarlılık, sağlamlık ve

güvenilirlik ilk etapta fark edilmeyen, deneyimler sonucunda anlaşılacak niteliklerdir. Çekiciliğin de, ürünün çekiciliği konusunda kendi değerlendirmelerine güvenmeyen tüketicilerin kararlarını etkileyecek kendine özgü bir bulutu olabilir (Anholt, 2011: 31).

### **3.1.2.5.Reklam İşlevi**

Reklam, pazarlamacı açısından belli bir pazarı meydana getiren sınıflara karşı objektif olan ödemesi gerçekleşen satışın yapılabilmesi için çaba sarf edilen bir olgudur. Özellikle iletişim araçları geliştikten sonra reklam çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın önde gelen özellikleri şöyle sıralanabilir: Reklam toplumun iletişimini sağlayan herkese açık olan bir araçtır. Reklamın bu özelliği ürüne yasal bir özellik katar. Tüketicide olan satın alma güdüsü kamu tarafından takip edilebilir, özümsebilir (Tekin, 2010: 57).

Reklam her yerde olan bir araçtır. Verilen iletiler yinelenir. Bunun yanında rakiplerin iletilerini kendi iletileriyle karşılaştırabilirler. Reklamın renk, ses ve basım gibi unsurları kullanarak firma ve ürünler cazip hale getirilebilir. Reklamın net mesajlar içermesi, her yere ulaşabilmesi ve anlamlı olabilmesi belli bir çabayı gerektirir. Fakat kişisel satış gibi bir mecburiyeti gerektirmez. Reklamı izleyen kişiler reklamlarla herhangi bir konuşma gerçekleştiremeyebilir. Ayrıca reklamı tamamen izlemek dikkat etmek zorunda değildir. Kişi sadece izler. Karşılıklı bir ilişki yoktur. Bunun için esnekliği az ve güçlüdür (Tekin, 2010: 57).

Reklam, bir ürün veya marka ile ilgili tüketiciye bilgi vererek, işletmenin markaya ve ürüne bağlanmasına etki etmektedir. İşletmeler, markanın değerini uzun bir zaman zarfından sonra ortaya çıkarırlar. Bu süreçte, reklam marka değerinin ortaya çıkartılmasını ve bileşenlerinin hızlı ve etkili bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır (Yapraklı ve Can, 2009).

Reklam, piyasada bilgi akışını kolaylaştıran bir araçtır. Rakip firmaların fiyatları ile ilgili bilgiler tüketicilerin markaya olan tutkusunu düşürebilir. Deneme mallarında ise çok yinelenen ve bilgilendirme içermeyen marka reklamları gerçekten marka tutkusuna sebep olabilir. Böyle reklamlar alışverişe giden bir tüketici tarafından kolayca ve hiç masrafsız hatırlanabilir. Durum böyle olunca tüketici, belli bir markayı seçer (Savaş, 1999: 101).



Odabaşı ve Oyman'a (2007) göre, reklamın etkili sonuçlar verebilmesini sağlamak bazı şartlara bağlıdır. Bu şartlar:

- Ürün kendine has bir nitelik taşıyor mu? Dış görünüşü ile diğerlerinden ayrı ve psikolojik anlamda diğerleriyle aynı olmayan bir ürünün kolay ve etkili bir şekilde reklamı verilebilir.
- Bir ürünü gözlemleyerek dokunarak ürünün faydasını ve niteliğini öğrenmek mümkün ise reklama olan talebi yükseltmekten ziyade düşürücü etkisi olur. Eğer ürünün daha önce açıklanmamış algılanmayan birçok faydası varsa onlar reklam edilerek ürünün talebi kolay bir şekilde yükseltilebilir.
- Asıl olan hedef pazarda şimdi olan ve muhtemel kullanıcıların sayıları az ise, reklamın etkinliği düşük olacaktır.
- Ürünü pazarlamak için ekonomik koşulların elverişli olması gerekir. Örneğin, gelirin artmasıyla beraber lüks ürünlerin talebi de artabilir.
- Rakiplerin ölçekleri, pazarda sahip oldukları güç, pazarda sahip oldukları pay ve kişilerin markaya ne kadar bağımlı oldukları reklam için yapılan çabaların başarısına etki eder.
- İşletme, ürün için yaptığı reklam masraflarının amaçladığı pazar payı oranıyla aynı düzeyde reklam için yaptığı masrafı kabul etmezse reklamın etkili sonuçlar vermesi için yaptığı kampanyalar şüpheye düşer.
- Bir ürünün başarılı bir şekilde pazarlanması, işletmenin yapacağı üretim ve satışla ilgili bilgi toplamak, ürüne yenilik katmak ve onu geliştirmek, ambalajlama, fiyatlandırma, işletmenin duyduğu fonları sağlamak, ürünün talebini devamlı hale getirme ve dağıtımda izlenecek yöntemlerin gerçekleştirme başarısının bileşkesidir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 96).

### **3.1.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri**

Teker'in yaptığı çalışmada, bir markanın başarılı olmasını sağlayan temel unsurlar şunlardır:

- Kısa ve kolay telaffuz edilebilecek bir isim olmalı, (Bosch, Nike, Koç),
- Duyulduğunda kulağa hoş bir ses bırakmalı (Ford, Jaguar),
- İsim verildiğinde hatırlanması ve tanınmasında güçlük çekilmemeli,
- Ambalaj ve etiket özelliklerine ters düşmemeli,
- Markayı yabancı bir kişi rahatlıkla söyleyebilmeli,

- Birçok reklam araçlarında kullanılabilir nitelikte olmalı,
- Ürünün niteliklerini yansıtacak düzeyde olmalı,
- Ürünün yararları hakkında tüketiciye bilgi vermeli,
- Dikkat çekici özelliklere sahip olmalı,
- Benzerlerinin yanında rahatlıkla seçilebilmeli,
- Kolay bir şekilde algılanabilmeli,
- Kendine has niteliklere sahip olmalı,
- Tasarımında işletmenin logosu ve ambleminde taşıması gereken nitelikleri içerecek şekilde olmalı (Teker, 2009: 87)
- Başarılı bir marka, tüketiciyi satın almaya teşvik eder,
- Tüketicinin işletmeye ve ürüne pozitif bakmasını, güvenle satın almasını kolaylaştırır,
- İşletme irtibat içinde olduğu kurumlarla uyumlu bir yol izler,
- İşletme yol gösterici olur,
- Çalışanlar daha hevesli olur ve başarılı sonuçlar verir,
- Personelin bütün olarak hareket etmeleri sonucunda başarılı çalışmalar yaparak motivasyonu güçlendirir,
- Firma rakiplerinden gelecek herhangi bir saldırıya karşı kendini daha etkili korur (Ak, 2011: 30).

### **3.2.Marka Sadakati Kavramı**

Sadakat, işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmak için uğraş gösterdiği bir durum olarak önceki yıllardan beri var olan, gücü simgelemektedir. Bu zamanda işletmenin elindeki güç, kaç kişinin sadık olduğu ve profilleriyle kar eden kişilerden sağlanan pazar payını kazanma ve bunu himaye etme anlamında kullanılmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012).

Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatini, marka tercihinde birden fazla seçeneği olan tüketicinin, psikolojik olarak kendi başına karar verme yoluyla markayı istemesi olarak ifade etmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012).

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, tüketicinin ürünü yeniden satın alması için işletmeyi devamlı takip etmesi; Solomon (1994), markadan tatmin olan tüketicinin, satın almaya karar vermesi; Fournier ve Yao (1997), işletmelerin pazarlama stratejileri ve yöntemlerinin odak merkezi olarak tanımlamışlardır (Toksarı ve İnal, 2012).

Literatürde marka sadakati, kişisel ve markalar arasındaki ilişkilerde en önemli kavrayışlardan bazılarını sağlar. Geniş bir anlamda sadakat, tüketicinin bir ürünü markasını, pazarlamacı ya da satış mağazasına tekrar bir satın alma ile sonuçlanacağı konusunda bir taahhüt duygusu olarak tanımlanabilir. Bu arada müşteri sadakati görelî tutum ve tekrarlama himayesi arasındaki ilişki olarak görülebilir ve iki yapı kombinasyonuna dayanılarak güçlenir (Kim, Magnini and Singal, 2011).

İşletmeler marka sadakati oluştururken, müşteri odaklı bir örgüt kültürü benimseme, müşterilerle güven içinde, değer paylaşımları üzerine ilişkiler geliştirme, kişilere özgü ürünler sunabilme, müşterilerin rakip işletmelere geçişine engel olmak için etkili değişimler yapma, ödül programları uygulayarak müşterilerin kalma oranlarını yükseltme gibi stratejiler uygulanmalıdır (Şener ve Behdioğlu, 2013).

Firmalar satışlarının çoğunu indirim dönemlerinde gerçekleştirdiklerinde, uzun vadede istedikleri karları elde edemiyorlar birçok tüketici indirim sonrasında, o mağazalara bir daha uğramıyor. İndirim dönemi dışında da alışveriş yapan müşteri, çok para verip satın aldığı ürünün ucuza satıldığını görünce kendisini kötü hissediyor. Markaya güveni sarsılıyor. Bu durumda daha istikrarlı fiyat politikası izleyen markalara yöneliyor. Firmanın indirim zamanında satışı ve karı artsa da uzun dönemde kar oranı aynı düzeyde artmıyor (Alpay, 2012:105).

Birçok marka indirim faktörünü en önemli silah olarak kullanırken, bazı markalar ise sabit fiyat ya da çok az süreli indirim uygulamaları ile müşterilerine güven veriyor. Kısa sürede büyük satış ve kar elde etmese de geleceğe istikrarlı ilerliyor. Müşteriler şirketin bu istikrarlı tutumu karşısında rahatlıyor ve markaya sadık kalıyor (Alpay, 2012:105).

İçinde yaşadığımız ve rekabetin hızla arttığı ekonomi dünyasında teknolojik olarak üstünlüğünü koruyabilen ürünler çok azdır. Çok satış yapabilmek ve müşterilerin belli bir markaya sadık kalarak bunu göstermelerini istiyorsak tüketicilerle duygusal ilişki kurulmalı ve bu amaçla ürünlere bireysel anlamlar yüklememiz, belli çağrışımlar yapmalarını sağlamamız ve belli özellikler katmamız gerekmektedir (Adanur, 2010).

Örneğin; satın aldığımız kıyafetler üzerindeki logolar bir simge olarak algılanabilir. Bu simgelere örnek olarak Audi ve Samsung verilebilir. Ürünlere bir mana yüklemek için logo ve markalar kullanılan terimlerdir. Ürünlerin özelliklerini

öğrenebilmek için bir kumaşın yün oranını, pamuk oranını, üretim yerini, yıkama koşullarını gösteren bazı işaretler verilebilir. Audi logosunda bulunan dört halka yüzük olarak ifade ediliyor. Bunun yanında birlik için bir araya gelmiş dört firmayı simgeliyor. Samsung'un anlamı üç yıldızdır. Bu yıldızlarda güçlü, büyük ve sayısız olarak sembolize edilmiştir. Bu işaretler yerel dil ne olursa olsun dünyanın her yerinde ne ifade etiklerini gösterirler. Aynı şekilde Pepsi, susuzluğu gidermek, kendini iyi ve özgür hissetmede, Algida dondurması lezzet ve tadı ile seçilebiliyorlar. Ürünler arasında benzerliklerin olduğu günümüz şartlarında, markanın vazgeçilmez olduğunu göstererek marka sadakati yaratmak, tüketicilerin ürüne karşı düşüncelerini açık bir şekilde dile getirmelerini sağlamak reklamcılarının en çok önemseydiği görevlerindendir (Odabaşı,2009:140).

### **3.2.1.Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar**

Marka sadakatini etkileyen unsurlar beş başlık altında incelenmiştir. Bu unsurlar şunlardır: Marka imajı, güven, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatminidir.

#### **3.2.1.1.Marka İmajı**

Piyasada bulunan bütün ürünlerin ve hizmetlerin farklı bir isimleri vardır. Marka bazen dilsel bazen de görüntüsel unsurlardan oluşan sunulan ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak için oluşturulan imgelerdir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti tanıyabilmek, zihninde canlandırabilmek, fiziksel özellikleriyle ilgili yorum yapabilmek, psikolojik olarak pozitif düşünebilmek ve bunun sonucunda performans değerlendirmesi yapmak marka sayesinde gerçekleşir. Böylece, ürün ve hizmetler daha fazla tüketici tarafından benimsenir ve algılanan unsurlar marka imajının meydana gelmesini sağlar (Bakan, 2005).

Marka imajı, kişilerin belli bir markaya karşı yaptığı gözlemin tamamı olarak tanımlanabilir. Keller, müşterilerin düşünsel olarak var ettiği çağrışımları aracılığıyla marka ile ilgili beliren algılamalar olarak marka imajını tanımlamaktadır. Keller'e göre marka ile ilgili bir değer meydana gelmesi için markanın bilindik bir isme sahip olması ve marka imajının pozitif olması gerekir. Böyle bir imaj, firma için faydalı olabilecek çağrışımlara sebep olan sağlam ve firmanın kendine has bir yapısı olmalıdır. Bazen farklı olmayan markanın hem imajı hem de adı göz önüne alınarak farklı ücretlendirilir. Örneğin, bir işletmede üretim yapan kişiler aynı ürünü isim ve

ambalajda farklılığa giderek aynı zamanda farklı ücretlendirme yaparak piyasaya arz edebilir. Türkiye’de bunu örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Toplumda güçlü bir imaja sahip ve güvenilir bir marka yüksek fiyattan satılır (Bakan, 2005).

Pazar araştırmacıları ve reklamcılar işletmenin başarılı olabilmesi için marka imajına önem verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Marka imajı doğru bir şekilde iletildiğinde markanın ihtiyaçları karşılamada tüketicinin onu daha iyi anlamasına yarar. Aynı zamanda markayı rakiplerinden farklılaştırır. Markada imaj oluşturulurken hazırlanan reklam kampanyaları önemli bir yere sahiptir. Markanın benzerlerinden ayırt edilebilmesi için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı olarak yer edinmesinde üründe bulunana özellikler, tüketici sınıfının adı ve geçmiş önemli bir yere sahiptir. Bu değişkenlere bakıldığında güçlü olan ürün tespit edilip kullanılan yöntemlerde ve kampanyalarda üzerinde durulmalı, güçsüz taraflar güçlendirilmeli veya tüketicinin konu ile ilgili düşüncelerinin değiştirilmesi için çalışılmalıdır (Pala ve Saygı, 2004).

Kurumsal imaj, halkın şirketi algılama şekli iken marka imajı tüketicilerin zihinlerinde tutulan marka dernekleri tarafından yansıtılan marka hakkındaki toplam algılamadır. Bazı sektörlerde ve şirketlerde, kurumsal imgeler diğer durumlarda daha baskın olabilir. Marka imajı kurumsal imajı etkiliyor. Çünkü insanlar şirketleri, ürün markaları veya şirket adı hakkındaki kararlarına dayanarak değerlendiriyorlar. Andreassen ve Lindestadt, kurumsal imajın kalitenin algılamasını, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylüyor. Kurumsal imajın müşteri memnuniyetini ve sadakati etkilediği, argümanını destekleyen tatmin edici düzeyde bir çalışma olmasına rağmen, kurumsal markaların müşteri algıları, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir (Çobanoğlu ve Baykal, 2013).

Marka kişilik algılamaları, marka yapılandırma ve organize etmede tüketicie yardımcı olur. Dolayısıyla, belirgin marka kişilik algılamaları, tüketicilerin fonksiyonel marka bilgisinin ve fonksiyonel marka yararlarını hatırlatmasını geliştirebilir (Çobanoğlu ve Baykal, 2013).

### **3.2.1.2.Güven**

Güven, bir kişinin başka bir kişiye duyduğu güvenilirlik derecesi veya dürüşlük olarak ifade edilebilir. Dürüşlük dendiğinde kişinin yardım etme isteği ve

yeterlilik güvenin oluşmasında gerekli unsurlardandır. Morgan ve Hunt ise güveni açıklarken insanların birbiriyle olan paylaşımı, iletişimi ve kişilerin davranışını kontrol ederek ortaya konan birçok boyuta sahip bir kavram olarak tanımlanmıştır (Karagöz, Çatı ve Koçoğlu).

Tüketicilerin gözünde güvene sahip olmak bütün işletmeler için çok önemlidir. İnternet pazarlamasında güven kavramı işletmeler için giderek önemli hale gelmeye başlamıştır gerek tüketiciler gerekse işletmedeki müşteriler olsun sunulan ürün ve hizmetlere aynı zamanda müşterilerine güven duymak isterler. Sosyal medya ortamında ve burada faaliyet gösteren işletmelere güven unsuru verilmedikçe potansiyel müşteriye ulaşmak için internette yapılan tanıtım ve satışın gerçekleşmesi imkânsız görünmektedir (Aksoy, 2012:180).

İşletmeye sadık tüketici var etmenin ana unsuru müşterilere güven vermektir. Bunun için müşterilere kısa vadeli olmayan ilişkiler yaratmada “güven” kelimesinin özünü ve kritik işlevini anlayabilmek gerekir. Özellikle tüketiciler, satıcıların davranışlarını ve sözlerini değerlendirerek onları gözetir ve niyetlerini anlamaya çalışır. Alıcı ve satıcı, karşı tarafın yükümlülüklerini karşılama yeterliliğine sahip olmasını bekler. Bir satıcının, alıcıya sattığı ürünün hammaddesinde yaşanan sıkıntılar sebebiyle ürünü gelecekte üretmesinde sıkıntı yaşamaması gerekir (Aksoy, 2012:180).

### **3.2.1.3.Marka Yeterliliği**

Tüketicilerin satın alma aşamasında ve sonrasında, herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman marka çözüm üretebiliyorsa ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, marka yeterlidir. Tüketiciler markanın yeterliliğini, kendileri deneyerek öğrenebilirler. Etrafındaki kullanıcıların vermiş olduğu bilgilerden öğrenebilirler. Markanın tüketicilerin gereksinimlerini karşılaması, tüketicinin markaya olan güveni açısından son derece önemlidir (Uzunkaya, 2016: 61).

### **3.2.1.4.Algılanan Kalite**

Algılanan kalite tüketicinin marka ile ilgili algıladığı kalitedir. Burada önemli olan ürün ve hizmetlerin sahip olduğu kalite değil tüketici için ifade ettiği kalitedir. Algılanan kalite, markanın tüketicide zihinsel olarak marka ile ilgili edindiği kalite algısı şeklinde tanımlanabilir. Buna ek olarak ürün ve hizmetlerin piyasadaki rakiplere karşı üstün olması şeklinde de tanımlanmaktadır. Algılanan kalite var olan

müşterilerin marka ile ilgili zihninde oluşan olumlu ve olumsuz algılardır (Kürkçü, 2015).

Objektif olarak ölçümü yapılamayan ürün veya hizmetten beklentilerin karşılanması oranına göre değişiklik gösteren algılanan kalite (Yazgan vd., 2014:240). Olumlu veya olumsuz bir şekilde etkisini göstererek işletmelerin pazardaki payını doğrudan etkilemektedir (Demirağ ve Demireli, 2016).

Algılanan kalite, bazen olması gereken gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşabilmektedir. Birincisi tüketiciler daha önceden kalitesi düşük bir ürünün imajının etkisi altında kalmış olabilir. Bunun için, yeni taleplere kapalı olabilirler. İkincisi, bir işletme kalitesini tüketicinin önemsemediği bir düzeyde ürüne katkı sağlamak için çaba içerisinde olabilir. Üçüncüsü markanın kalitesi ile ilgili kişilerin doğru ve objektif değerlendirme yapabilmeleri için gerekli bilgiye sahip olmama durumudur (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76).

Algılanan kalite, memnuniyet ve tutumdan farklıdır. Tüketici bir üründen kötü bir performans beklediğinde tüketici için ürünün sunmuş olduğu düşük performans bir memnuniyet göstergesi olabilir. Aksi halde memnuniyetten bahsetmek imkânsız olacaktır. Yine kalitesiz bir ürünün ucuz olması sebebiyle tüketicide pozitif bir algı yaratırken kaliteli bir ürün farklı bir tüketicide pozitif bir algı oluşturmayabilir (Yıldız, 2015).

Tüketiciler, iletildiği mesajlarda kendi yaşam tarzına ve düşüncelerine yakın bulduğu markaları satın alır. Bu yüzden “en ucuz” olmak tesadüfi satışları ve kalıcı olmayan başarıları getirir de sürekli bir başarı için doğru algılanabilmek gerekir (Alpay, 2012: 17).

### **3.2.1.5.Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini; ilişki içinde olan tarafların, ilişkinin güçlendirilmesi hakkında olumlu yönde beklentileri olması ve birbirlerini tercih edilebilir hissetme boyutudur. Müşterinin tatmin olması, ilişkide bütün tarafların değerinin ilişkiyi devam ettirme açısından olumlu adımlar atmaya ilgilendiğine inanması ile ortaya çıkmaktadır. İlişkide tarafların memnun olması, ilişkiye ya da ilişkinin diğer tarafına alternatif olabilecek başka seçeneklerin göz ardı edilmesini sağlayarak iletişimin uzun süreli olmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca tatmin; ilişki içinde olan taraflardan birinin diğeriyle olan ilişkiyi güçlendirmek, geliştirmek ve devam ettirmek için ilişkiye

yatırım yaptığına yönelik algıya sahip olmasıyla da doğrudan ilgilidir (Boztepe, 2014:131).

Müşteri tatmini kişinin tatmin olabilmesi için ürün veya hizmetten istediği performansı sadece belli bir süreliğine değil her zaman ve eksiksiz almalıdır. Çünkü müşteri o ürünle ilgili tatmin olup olmadığını değerlendirdiği zaman hizmeti, markayı, ürünü veya işletmeyle olan önceki deneyimleriyle karşılaştırmaktadır. Ürün veya hizmetle ilgili bir gereksinim doğduğunda işletme ya da markanın başta zihinde oluşmasını sağlayan bilişsel ve işletmeye sadakatin ana göstergesi olan duygusal bağlılık, tüketim sonucunda ortaya çıkan duygusal bir karşılık olan tatmin ile oluşturulur. Bunun için kimi araştırmacılar için marka sadakatini direk etkileyen ana değişkenin müşteri tatmini olduğunu ifade ederler. Diğer taraftan Fullerton ve Taylor araştırması, müşteri tatmini ve sadakat arasında doğrusal bir ilişki gerçekleşmediğini ve müşteri memnuniyetinin tatmine etkisinin sadakate olan etkisinden çok daha az olduğunu göstermektedir. Oliver'a göre tatmin, sadakati memnuniyet ile ilişkili olarak dolaylı yoldan etkilemesine karşın müşteri memnuniyetini direk etkilemektedir (Çelik ve Bengül, 2008).

### **3.2.2.Marka Sadakati Türleri**

Marka sadakati türleri: Davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma sadakat olmak üzere üçe ayrılır.

#### **3.2.2.1.Davranışsal Sadakat**

Bir müşteri yaptığı bütün alışverişlerde aldığı ürünün markasında bir değişikliğe gitmiyorsa bu kişi o ürün için bir müşteri olarak kabul edilmektedir. Bu kuramda tüketicinin yapmış olduğu seçimin tüketici davranışı ile ortaya konulduğu varsayılmakta ve bunun için müşteri sadakatının belirleyicisi olarak müşterinin ürüne ait satın alma bilgilerine dikkat edilmektedir. Wulf ve odeberken-Schröder (2003)'e göre davranışsal sadakat kişinin bir ürün satın alırken diğer rakiplere göre o ürünün işletmeden ne kadar ve hangi sıklıkta aldığıdır (Karagöz, Çatı ve Koçoğlu).

Davranışsal sadakat yaklaşımında tekrarlanan satışlarda devamlı aynı markayı satın alma taahhüdü yoktur. Örnek olarak seyahatte olan bir kişi işine yakın olması sebebiyle bir otelde konaklayabilir. Konakladığı otele yakın bir yerde yeni açılan bir otelin daha etkili bir fiyat ve hizmet sunmasıyla eski otel, müşterisini rakibine



kaptırabilir. Bu yüzden tekrar satın alma sürekli olarak bir taahhüt değildir (Çatı ve Koçoğlu).

### **3.2.2.2. Tutumsal Sadakat**

Günümüzde tutumlar rekabetin artması ve pazarların aktifleşmesiyle dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Tutumları yenilemek ve var olan tutumları korumak için çaba sarf edilmelidir. Markaya karşı yapılan çalışmalar medyanın ılımlı yaklaşımı, markaya destek veren reklamların yapılması gibi faaliyetler markaya karşı olumlu tutum oluşmasını sağlar. Asıl hedef kitlenin dışındaki kitlelere de olumlu marka tutumunun var olması marka itibarının önem kazanması için önemlidir. Bunun için medya, kamu kurumları ve finansal çevre gibi gruplara da olumlu marka tutumu oluşturmak için sürekli çalışmalar yapmak gerekir (Tosun, 2010:101).

Tutumsal yaklaşımda, bir markayı her zaman satın almak için şart bir davranış şeklinde değerlendirilirken marka sadakatinin gerçek anlamda sağlanması için yetersiz görülmektedir. Böyle bir eylemin devam edebilmesi için markaya karşı pozitif bir tutumla destek verilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Ayas, 2012).

Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım, tüketicinin markaya karşı olumlu bir duygunun gelişmesi ile oluşmaktadır. Bu olumlu duyguların oluşmasında “tatmin, bağlılık ve bütünleşme” gibi tüketicilerin markaya karşı yaptıkları değerlendirmeler önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bu eğilimleri satın almayı gerçekleştirirken onları motive edebilir. Başka bir deyişle tutumsal yaklaşım müşterilerin satın alırken seçimlerini etkileyen gerçek sebeplerin ötesinde (Örneği o ürün veya hizmeti sunan başka markalara ulaşılamaması gibi) müşterilerin tam olarak markayı nasıl algıladıklarıyla ilgili tüketicinin gerçek sadakat duygusuna odaklanan bir yaklaşımdır (Akın, 2017).

### **3.2.2.3. Karma Sadakat**

Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin karışımıdır. Müşterilerin tercih ettiği ürüne göre sadakati, marka seçimlerine olan değişime ürün ya da hizmeti hangi aralıklarla satın aldığına ve toplamda ne kadar satın aldığına göre açıklanmaktadır. Buradaki düşüncede müşteri sadakati, firmanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri kişinin her zaman satın almayı tercih etmesi aynı zamanda firmanın ürün ve hizmetlerini başka kişilere önermesi olarak ifade edilebilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010).

### 3.2.3.Marka Sadakatinin Düzeyleri

Müşterilerin bir ürünü bir işletmeden sık sık satın alması ve seçimini her zaman aynı işletmeden yana kullanması sadakatin önde gelen seviyesidir. Burada müşteri sadakatinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi için müşterilerin, rekabet içinde olan işletmelerin sunduğu seçeneklerde ürün ve hizmetlere önem vermemesi veya olması gereken koşulların dışında gelişen durumlarda tekrar aynı işletmeden satın almayı sürdürmesidir (Çatı, Murat ve Gelibolu 2010).

Dick ve Basu, sadakat düzeylerinin tutum ve davranış arasında oluşan etkileşim ile belirlendiğini ifade etmektedirler. Bu görüş doğrultusunda kişilerin belli bir markaya karşı tutumları ile o markayı satın almaları arasındaki bağlantı sadakatin seviyesini meydana getirmektedir. Bu bağlantının farklı sürümleri sonucunda sadakat düzeyleri dört grup altında toplanabilir: (Tosun, 2010:150). Bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 3.1.** Marka Sadakat Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

**Kaynak:**Dev

rani, 2009 Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.3 s.407-421.

#### 3.2.3.1.Sadakatsiz(Marka tutumu düşük- satın alma davranışı düşük):

Bu tür müşteriler, için bütün markalar uygun algılanmakta ve marka ismi için satın alma çok az olmaktadır. Böyle alıcılar, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak da tanımlanmaktadır (Demir, 2011).

Tüketicilerin marka tutumunun düşük olmasının iki sebebi olabilir, ilki piyasada yeni olan bir markanın olması gereken tutundurma işlevlerini yerine getirmemesi ikincisi tüm markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabetini devam ettirmesidir (Karaca, 2010).

### **3.2.3.2.Gerçek Sadakat(Marka tutumu yüksek- satın alma davranışı yüksek):**

Belli bir markayı beğenen, ilgi duyan yine aynı marka ile duygusal bir ilişki kuran kişilerde o markayı satın alma eylemini gösterme isteği yüksek düzeydedir. Satın alma eylemini marka ile ilgili pozitif düşüncelerden ve duygusal ilişkiden dolayı yerine getirenler sadakati gerçek olan tüketiciler sınıfında yerini alır (Tosun, 2010:150).

### **3.2.3.3.Sahte Sadakat(Marka tutumu düşük- satın alma davranışı yüksek):**

Burada müşteri işletme veya markadan sık sık ürün satın almasına karşın marka veya işletme ile duygusal ilişkisi az olan tüketicilerdir. Örnek olarak endüstriyel ürün satışı yapan bir işletme aynı işi yapan başka bir işletme ile yaptığı satış ile ilgili görüşmeler ışığında yinelenen siparişler verebilir. Öyle ki alıcı ve satıcı işletme arasında tutumsal bir ilişki yoksa ve başka işletmelerle aynı olmayan hislerle tutulmasına rağmen alışverişini sürdürmesi sahte sadakatin bir göstergesidir. Alıcı konumunda olan işletme daha faydalı olan, satış yapan bir işletmeyi keşfettiği zaman alımlarını kendisine faydalı olan işletmeye kaydırması olması beklenen bir davranıştır (Çatı ve Koçoğlu, 171).

### **3.2.3.4.Gelişmemiş Sadakat (Marka tutumu yüksek- satın alma davranışı düşük):**

Bir kişi bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden her zaman satın alma eylemini gerçekleştirmemesine karşın, o işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili pozitif bir yaklaşım içinde olması durumudur şöyle ki alıcı işletmeyi veya markayı beğenir, bağlılık hissi verir. Fakat o işletmede alımları çok azdır (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010).

Gelişmemiş sadakat, kişilerin bir daha satın alma eylemini yapacak kadar kaynağı bulunmaması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin yüksek fiyatlarla

verilmesi işletmeye ulaşım koşullarının zorluğu ve kişinin diğer müşterilerden etkilenmesi gibi sebeplerle ortaya çıkabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010).

### **3.3.Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Memnuniyet bir ürün veya hizmeti satın alma davranışından evvelki beklentisi ile alım sonrasında gerçekleşen tecrübenin müşteriye memnun etmesi vaziyetidir. Müşteride memnuniyetin oluşabilmesi, müşteriye yönelik çaba göstererek, müşteriye güven vererek, müşterinin değerli olduğunu hissettirerek, müşteriye simgeleyerek, müşteriye hem kurum içinde hem de kurum dışında güzel bir şekilde ağırlayarak müşterilerle olan ilişkilerde sıcak ve samimi eylemler gerçekleştirerek, tüm müşterilere aynı davranarak, müşterilere tebessüm etmeyi alışkanlık haline getirerek, çalışanların gelirlerinin müşteriler tarafından geldiğinin farkında olup üretim, satış ve hizmetle ortaya çıkan müşterinin sıkıntılarını yok ederek olanaklı hale gelecektir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011).

Satış yaparken müşteri memnuniyeti göz önüne alınmalıdır. Örneğin; elinizdeki ürünleri değil müşterinin ne istediğini anlayıp ona göre satış yapılmalı. Ürünle ilgili müşteri doğru bilgilendirilmeli ve kendilerine sağlanacak yararı vurgulanmalı. Müşteriler bir ürünü satın alırken, satın aldıkları hizmet veya ürüne değil kendilerine sağlayacağı yarar için satın alırlar (Mısırlı, 2008:147).

Müşteri memnuniyeti sadakatin oluşmasını sağlar. Buda işletmeler için önemli olduğundan işletmelerin daha iyi bir performans göstermelerini sağlar. Memnuniyeti sağlamış müşteri işletmeye sadık hale geleceğinden, işletmeye katkısı olur (Çatı ve Koçoğlu, 2008;173). Memnun bir müşteri var edebilmek için işletmenin yapmış olduğu yatırımlar başlarda masraf gibi görünse de kazanılan her sadık müşteri aracılığıyla işletmenin reklam harcamaları düşecektir. Ayrıca daha fazla sadık müşteri işletmenin ürünlerinin fiyat ayarlamasında zorlanmadan hareket etmesine neden olacaktır. Memnun müşterilerin tavsiyeleri sonucunda işletmenin yeni müşteri kazanması kolaylaşacaktır (Aymanıuy, Akgül ve Akgül, 2012).

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek beklentisiyle satın alır. Bir markayı değiştirmeden uzun yıllar boyunca satın alarak kullanmayı sürdürmek için aynı marka ürünü her aldıklarında kendileri için sürekli olarak tatmin hissi yaratması ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekir. Buna göre bir tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi ancak

tüketicilerin önceki tecrübelerinden memnuniyet hissini tatmasıyla mümkün olabilmektedir (Khrabaniyan ve Karakadılar, 2016).

### **3.3.1.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar: kişisel faktörler, sosyal faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

#### **3.3.1.1.Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararları, yaş, aile gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun ihtiyaç duyduğu ve ilgilendiği mal ve hizmetlerin farklı özellikleri vardır. Örneğin; yaşlılar için uygulanan sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca yaşamlarının bazı dönemlerinde ortaya çıkan psikolojik etmenlerde satın almayı etkileyen faktörler arasındadır (Durmaz,2011: 56).

Tüketicilerin mesleği, ürünlere olan gereksinim ve isteklerini etkiler. Örneğin, bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyaçları farklıdır. Bir doktor ya da mühendis farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Kişilerin öğrenim düzeyleri arttıkça istek ve gereksinimleri artar ve çeşitlenir. Bir kişiyi başkalarından ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik denir (Durmaz,2011: 56). Bireylerin kişiliklerinden doğan bu farklı özellikler onların satın alma davranışlarını etkiler.

#### **3.3.1.2.Sosyal Faktörler**

İnsanların aldıkları eğitim durumları, meslek edinme koşulları, kültürel anlamda kendilerini geliştirebilmeleri kişilerin sahip olduğu ekonomik koşullara göre belirlendiğine göre toplumsal sınıfların oluşumunda temel öge ekonomi olarak kabul etmek gerekiyor. Sosyal sınıf ayrımı reklam, pazarlama ve propaganda çalışmalarında, özellikle pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Sosyal sınıfların zevkleri, davranışları, satın alma kararları, oy verme eğilimleri farklı olduğundan, sağlanan hizmetlerde, tutundurma çalışmalarında oy vermeye yönlendirmede farklılıklar bulunduğu bilinmektedir (İnceoğlu, 2011:155-157).

Kültürel faktörler tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkiler. Bu sebeple, hedef pazarlarda kültürel unsurların tüketici davranışlarını hangi düzeylerde ve ne ölçüde etkilediğini öğrenmek gerekir (Mazlum, 2010: 54).

Danışma grupları şahısların eylem ve tutumlarını direk veya dolaylı bir şekilde etkiler. Aile, arkadaş çevresi, işyerindeki çalışma arkadaşları, aynı kulübün üyeleri

gibi. İnsanların küçük yaştan itibaren aileden aldıkları özellikler davranışlarını şekillendirmektedir (Yükselen, 2010:126-127).

Bazı ailelerde, kişilerin edindikleri özellikler sonucunda satın almayı düşünen kişiler ile satın alma eylemini gerçekleştirenler farklı kişiler olabilir. Bazı ailelerde birbirinden etkilenme düzeyleri yüksektir. Pazarlamacıların bu nitelikleri göz önüne alması pazarlama stratejilerini en doğru bir şekilde belirlemelerine olanak sağlayacaktır (Yükselen, 2010:126-127).

### **3.3.1.3.Ekonomik Faktörler**

Kişinin sahip olduğu harcama, tasarruf, ödünç bulma, harcanabilir gelir gibi olanaklar kişinin ekonomik durumunu oluşturur. Kişilerin sahip olduğu ekonomik durum, tercih edecekleri ürünleri etkilemektedir. Örneğin, tatile gitmek isteyen iki aileden ekonomik durumu yeterli olmayan ailenin tatile çıkma olasılığı daha az olur. Bu durumda kişilerin ekonomik yeterliliklerine göre mal ve hizmetleri tercih etmeleri beklenir. Bu bağlamda ekonomik faktörlerin müşteri memnuniyetine etki ettiği söylenebilir (Uyar, 2013).

Tüketicilerin gelirleri, istek ve ihtiyaçları karşılamada aile ve bireylerin harcama modelini belirler. Tüketicilerin gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak düzeyde değilse birey, taksitle satın alma, kredi kullanma gibi yollara başvururlar (Seyhan, 2011: 31).

### **3.3.1.4.Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma tercihleri psikolojik faktörlerden etkilenir. İnsanların satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler güdü (motivasyon), algılama, öğrenme, eğilim (tutum) ve inançlardır (Mazlum, 2010:64).

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin nasıl ortaya çıktığını, özellikle niçin bazı markalara yöneldiklerini veya neden vazgeçtiklerini öğrenmek isterler. Psikologlar bunu güdü faktörü ile açıklarlar (Mazlum, 2010:64).

Algılama, insanların ya da hayvanların çevrelerini anlayabilmeleri için elde ettikleri tecrübeler sonucunda meydana gelen bir süreçtir. Algılar doğum anı ile başlar ve ölüme kadar devam eder. Algıların içeriğinde duyma, görme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyular vardır (Yılmaz, 2011:143).

Tutumlar, bireylerin çeşitli nesne veya verilere yönelmesini sağlayan, uzun süre devam eden olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, duyguları veya fiilleri içerir. Olumlu tutumlar kişilerin marka seçimini olumlu etkileyeceği için, pazarlamacılar ona göre tüketici tutumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. İnançlar ise bireyin bir konuda sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. Tüketicilerin marka ile ilgili inançları, marka hakkındaki bildiklerinin bir parçasıdır. Tüketicilerin bu tarz tutumları bazı markaları satın almaları veya markayı kullanması gerektiğinde müşterilerin birbirlerini etkilemeleri sonucunda meydana gelmektedir (Yılmaz, 2011:148).

### **3.3.2.Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler**

Müşteri tatminini açıklamaya çalışan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Çeşitli incelemeler ışığında göz önünde bulundurulan müşteri tatmini modellerine bakıldığında: (Karaca, 2010: 47); beklentilerin uyumsuzluğu teorisi, çelişki teorisi, kişiler arası eşitlik teorisi, zıtlık teorisi, hipotezin test teorisi bulunmaktadır.

#### **3.3.2.1.Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi**

Bu modele göre, kişiler satın alma davranışından evvel ürünün başarı seviyesine dair birçok beklentiye gireceklerdir. Bu beklentiler bir kuralın gücünü taşıyan veya olması gereken beklentiler değil ürünün gösterdiği başarıya göre tahmine yönelik beklentilerdir. Müşteriler satın aldıkları ürünün başarısına dair algılamaları ile o ürüne dair umduklarını kıyaslamaktadır. Kişinin o ürünün başarısına ait tatmin seviyesi beklentileri doğrultusunda düşecek, bir değişim olmayacak ya da artacaktır (Karaca, 2010).

Daha açık bir söylemle, müşterinin satın aldığı ürüne yönelik ürünün performansı beklentilerin üzerindeyse yani, ürünü onaylamama durumu varsa, müşterinin tatmin düzeyi artacaktır. Aynı şekilde müşterinin satın aldığı üründen istenen performansı sağlayabiliyorsa müşteri için o ürün verimlidir. Aynı zamanda o üründen tatmin olmuştur. Müşterinin satın aldığı üründen istediği başarıyı elde edemiyorsa müşteri o ürüne karşı tatminsizlik yaşayabilecek başka bir deyişle olumsuz onaylama ortaya çıkabilecektir (Karaca, 2010).

### **3.3.2.2.Çelişki Teorisi**

Çelişki teorisine göre, müşteri beklentisini karşılamada performans yetersiz kalırsa, zihninde bunu en düşük seviyeye indirmek için çabalayacaktır. Öyle ki kişi bunu gerçekleştirmek için satın aldığı ürün ve hizmetten beklentisini en aza indirerek veya ürün ve hizmetin sergilemiş olduğu performansı pozitif algılayacak bir vaziyette yapabilir (Kılıç, 2015).

### **3.3.2.3.Kişiler Arası Eşitlik Teorisi**

Bu modelde, aynı işletmede var olan tüketicilerin aldıkları ürünlerin karşılaştırmasını yaparak, eşitlik veya eşitsizlik kapsamında tatmin seviyelerini belirlemek için çalıştıklarını belirtmektedir. Yani tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında sarf ettikleri çaba, geçirdikleri zaman, harcanan değer gibi girdiler farklı kişilerin girdileri ile karşılaştırarak girdi-çıktı yüzdesini ortaya çıkarıp ürünün sağladığı faydadan tatmin olup olmadıkları hakkında yorum yapabileceklerdir. Burada diğer tüketiciler dendiğinde bir tek aynı ürünü alan kişiler değil referans grupları, arkadaşlar ya da girdi-çıktı oranının kıyaslandığı satıcılar da bulunmaktadır. Girdi çıktı oranları eşit olduğunda tüketici memnun olacak, girdi çıktı oranları eşit olmadığında ise, tatmin olmayacaktır. Örneğin, seyahat acentesinden paket turu satın alan bir tüketicinin o gün içinde yaşamış olabileceği yoğun stres, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim, hem nesnel olarak girdi-çıktı oranının kıyaslanmasını hem de nesnel bir düşüncenin beyan edilmesini güç hale getirmektedir (Karaca, 2010: 48).

### **3.3.2.4.Zıtlık Teorisi**

Bu teoriye göre, beklentiler tecrübe arasındaki her farklılık, farklılığı yönünden abartılacaktır. Bir üretici yapmış olduğu reklamlarla tüketicilerin ürününden beklentilerini arttırırsa, bir müşterinin ürüne dair tecrübesi söylenenden çok az geride olsa bile ürünün tümü kabul edilemez bulunacaktır. Bunun aksine, reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına sebebiyet verecektir (Korkmaz, 2013).

### **3.3.2.5.Hipotezin Test Teorisi**

Diegton(1983) tarafından ortaya çıkarılan bu teoriye göre, almış oldukları hizmet veya ürünle alakalı tecrübelerini pozitif bir şekilde yorumlama isteğindedirler. Yine aynı şekilde bu teoride, müşterilerin alım işleminden önce edindikleri bilgilerin



çoğu reklamlardan ileri gelmektedir ve bunlar daha çok kullanacakları ürünlerle ilgili beklentilerin meydana gelmesinde büyük bir etkiye sahiptirler (Külahlı, 2016).

### **3.3.3.Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri**

Müşteri memnuniyet sürecini tamamlanmasından sonra müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları çerçevesinde bir dizi ölçüme gidilerek ihtiyaçlarının en doğru yol ve yöntemlerle giderilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde memnuniyet, dört farklı şekilde ölçümü yapılarak incelenmekte ve inceleme sonucunda sağlanan bilgilerden iyileştirme yapmak üzere yararlanılmaktadır (Kolay, 2016: 57).

#### **3.3.3.1.Focus Grupları**

Focus grupları günümüzde geniş uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Daha çok müşteri ilişkilerinde nitel bilgilerin sağlanmasında kullanılan etkili bir araçtır. Belli bir kalıbı olmayan, olağan bir toplantı şeklinde gerçekleşen, seçilmiş az sayıda müşterinin birbirleriyle kolay etkileşim içinde olduğu bir görüşme şeklidir. Esas amaç, müşteri ilişkilerinde müşterilerin görüş ve tavsiyelerini ortaya koymaktır. Genel olarak en az üç küçük gruptan oluşur. Her grupta bulunan kişiler birbirleriyle benzer özellikler taşır. Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasında değişiklik göstermektedir. Toplantılar önceden belirlenen tarihlerde gerçekleşir. Toplantının süresi 1 ya da 3 saattir. (Odabaşı, 2010:152-153). Focus grup görüşmeleri, moderatör adındaki eğitimli bir yönetici tarafından hazırlanmış bir ortamda küçük bir grupla gerçekleştirilen görüşmelerdir. Bu görüşmelerde önceden uygun bir hedef kitle belirlenir. Araştırmacı seçtiği bir konu üzerine yaptığı tartışmaları dinler. Böylece konu ile ilgili ayrıntılı bir bilgiye ulaşır. Kullanılan tekniğin değeri, serbest tartışmalar yapılırken araştırmacının beklenmedik bilgilere sahip olabilmesidir (Burucuoğlu, 2011).

#### **3.3.3.2.Danışma Panelleri**

Belli bir zaman aralığında uzman kişilerce katılımcılara bir konu ile ilgili gerekli bilgilerin verilmesine panel adı verilir. Belli özelliklere sahip müşteri ve müşteri grupları panele katılır. Müşteri ilişkileri yönetim ölçümü esnasında işletmedeki yöneticilere müşteri ilişkileri ile ilgili tutum ve düşüncelerin aktarılmasına yardımcı olur. Paneller sürekli ve süreksiz paneller olmak üzere iki şekilde uygulanabilir.

- **Sürekli Panel:** Katılımcılar belli konularda düzenli olarak rapor hazırlar. Bu panelin en önemli katkısı bilgi almanın her zaman mümkün olmasıdır. Toplantıların gündemini müşteri hizmet stratejisi ile alakalı konular belirlemektedir. Örneğin, medya davranışları, alışkanlıkları gibi.
- **Süreksiz Panel:** Sürekli yapılmayan ve düzensiz bir şekilde gerçekleşen panellerdir (Koç, 2016).

Katılımcıların çok fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Panelin aşırı kalabalık olması, alınması beklenen faydayı yok edecektir. Focus grup tekniğinin farklı olarak, grup bir defa toplantı yaptıktan sonra serbest bırakılır. Danışma panellerinde uzun dönemli üyelik yapılıır. Bu süre yaklaşık iki aydır. Deneyimin devamlılığı için üyeler sırayla ve rotasyonla alınır. Bilgi kaynakları danışma panellerinde sağlanır. Panel üyelerinin edindikleri tavsiye ve çözümler, tutanaklardan elde edilerek faydalanmak için incelenir. Kuruluş bu tavsiyeler çerçevesinde isteğe göre düzenleme yapar. Burada önemli olan durumun panel üyelerine belirtilmesidir. Yıllık raporlarda, çıkartılan bilgilerin özetleri bulunur (Odabaşı, 2000:155-156).

Danışma paneli gerçekleştirme ve uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Katılımcılardan bilgi alınır ve işlenecek konular belirlenir.
- Panele katılacak kişiler tanımlanır.
- Panelin içeriği ve akışı hakkında bilgi verilir.
- Panel yer ve zaman bakımından belirlenmeli.
- Sorunlar tanımlanmalı, veriler analiz edilerek yorumlanacak düzeye getirilmelidir.
- Analizden elde edilecek sonuçlar raporlanıp üst yönetime verilmeli.
- Panellerden elde edilen sonuçlar yıllık raporlar haline getirilmelidir (Odabaşı, 2000:155-156).

### 3.3.3.3.Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği, bir gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki değerinin belirlenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik çalışanların veya müşterilerin kritik olan işler veya olaylar karşısındaki davranışlarını değerlendirir (Bapur, 2014). Bu teknik veri toplamada katı kuralları olmayan, spesifik duruma bağlı değişebilen ilkelere sahiptir. Süreç şu şekilde gelişir:

1. Olayların ve eylemlerin açıklamaları “olaylar” olarak ifade edilir.

2. Kritik olaylar, faaliyetin genel amacından ayrılan veya ana katkı sağlayanlar olarak ifade edilir.
3. Çalışanlar, yöneticiler veya müşterilerden gerekli bilgiler toplanır, olaylar eş türden nesnelere göre sınıflandırılır. Tamamıyla objektif bir karardır. Ayrıldığı kategoride en iyi değil, belirli bir durumun anlamlılığı vardır (Odabaşı, 2000:157-158).

Müşteriler, yaşadıkları olayları kendilerini tatmin eden ve etmeyen durumlara göre anlatıp rapor ederler. Özellikle, hizmet personelinin başarısının davranışsal boyutlarının analiz edilmesinde önemli katkı sağlayacak bir teknik olarak rahatlıkla uygulama alanı bulabilmektedir (Bapur, 2014).

#### **3.3.3.4. Anket Tekniği**

Bu yöntem müşterilerin memnuniyet değerlendirmesini yapmak için kullanılan en yaygın yöntemlerdendir. Burada müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmek için müşterilere, işletmenin mal ve hizmetlerinin başarı düzeyi, beklentileri ve işletme ile ilgili olumsuz düşünceleri gibi bir takım sorular sorulur. Anketler müşterilerin memnuniyetini ölçerken aynı zamanda müşterinin gelir, eğitim, meslek, yaş ve medeni durum gibi soruları kapsamalıdır (Uyar, 2013). Müşteri tatmininin ölçümü programı oluşturulurken her kuruluş sahip olduğu niteliklere göre hareket etmelidir. Program, aktif ve etkileşim içinde olan bir sürece sahiptir. Sürecin her aşamasında önceden belirlenmeyen konularla karşılaşılabilir. Bu şekilde yeni bilgi ve girdiler gerekliliği ortaya çıkabilir. Açıklanmaya çalışılan bu programın 10 aşamasından herhangi bir aşamasında dikkat eksikliği ve özensiz davranılırsa bütün program olumsuz bir şekilde etkilenecektir. Müşteri ilişkileriyle ilgili kapsamlı amaçlar belirlemek mümkündür. Bunların bazıları şöyledir:

- Müşterilere daha yakın bir ilişkide olma: müşterilere yakın olabilmek için bütün müşterilere anket düzenlenir. Veriler çoğunlukla kapalı uçlu sorularla ve daha az sıklıkla elde edilir. Daha çok yıllık ya da yarıyıl bazında anketler yapılır. Sağladığı en önemli fayda, müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini, algılarını ve önceliklerini daha kolay anlaşılmasını sağlamasıdır.
- Devamlı gelişmeyi ölçme: çoğunlukla içe dönük çalışmaları kapsar. Kaybedilen müşteriler de örneklemeye dâhil edilir telefon veya yüz yüze mülakat teknikleri kullanılabilir. Gelişme sürekli olduğu için ve gerekli olan değişmeyi hemen yapılabilmesine olanak sağlamak için haftalık veya aylık uygulamalar yapılmalıdır.

- Müşteriye yönelik gelişmeler yapma: bundan önceki amaçlara ulaşmak için anketler kapalı uçlu sorulardan oluşmaktaydı. Oysaki müşterinin düşüncelerine ulaşmak için daha niteliksel bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Telefonla açık uçlu soru ve anket yönteminin kullanılması tavsiye edilir. Faydası dokunabilecek müşteriler seçilir ve yalnızca onlardan bilgi edinmeye çalışılır.
- Rekabetçi üstünlük ve zayıflıkların açıklanması: bunun için müşterilerin rakipler ile ilgili algılamalarının ölçümü yapılır. Karmaşık ve ileri seviyede araştırma çeşidi gereklidir. Örnekleme kapsamına, var olan müşteriler olduğu kadar kaybedilen ve rakiplerin müşterileri de alınmalıdır (Odabaşı, 2000:160-162).

### 3.3.3.5.Kıyaslama

Ölçmenin önemli bir unsuru, işletme ve faaliyetlerinin diğerleriyle karşılaştırılmalarıdır. Kıyaslama yaparken yöneticilerin kendi verimliliklerinin başkalarinkinden hangi yönlerde farklı olduğunu görmelerini sağlar. Fakat bu aynısını alma şeklinde algılanmamalıdır. En basit anlamda kıyaslama, kuruluşlar arasındaki belirli bir işletme fonksiyonu veya uygulamanın karşılaştırılmasıdır. Bu tanıma göre kıyaslama şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı, 2000:166-168).

- İşletme performansını grubundaki en iyi olanı ile karşılaştırarak ölçme,
- Elde edilen bilgiyi kendi şirketinin amaçları, stratejileri ve uygulamaları için temel almaktır.
- En iyi olan performansın bu düzeyi nasıl yakaladığını belirleme

Kıyaslama tekniğinin birtakım avantaj ve dezavantajları vardır (Kırmızıbiber, 2014).

Kıyaslama tekniğinin avantajları şunlardır:

1. Kıyaslama tekniği ile işletmeler, kıyaslama ortağının geliştirdiği avantajlardan faydalanmaktadır.
2. Şirketler önceden birbirini tanıdığı ve genel olarak sunuş yapmalarına gerek kalmadığı için zaman kaybı yaşanmayacaktır.
3. Hassas bilgilerin verilmesi konusunda bir sorunla karşılaşılacaktır. Örneğin, şirketlerin birbirine ticari sırları vermemesi gibi.
4. Şirketler kıyaslama çalışması esnasında ilişkilerini doğrudan geliştirme imkânına sahip olacaklardır.
5. Verilen kararlarda veri ve değerler somut olacaktır.

6. En iyi uygulamaların öğrenilmesi sonucunda verimlilik artışı sağlanacak aynı zamanda yaşanan teknolojik ilerleme sayesinde rekabet avantajı sağlanacaktır.

Kıyaslama tekniğinin dezavantajları şunlardır:

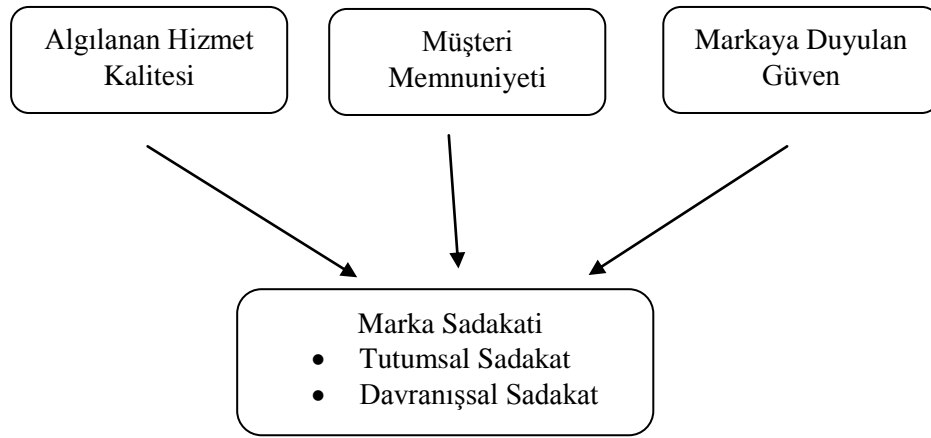
1. Dağıtımıcı ile yapılan kıyaslamada, dağıtımıcının daha iyi işleyen ürünlerin ve süreçlerin sunulması sırasında daha çok zaman ayırması gerekebilir.
2. Herhangi bir stratejik ortak kendini daha iyi göstererek diğerlerini yanıltabilmektedir.
3. Şirketler müşteri-dağıtımıcı ilişkisi içindelerse, teslim ve fiyat şartları görüşlerine etki edebilecek olumsuz bilgiler ortaya çıkabilir.
4. Kıyaslama ortağı yatay bir ortak ise örneğin, şirket bir ortağın girişimi sonucunda kurulduysa bu ortağın rakip olma ihtimali vardır. Böyle bir durum rakibin avantaj sağlamasına neden olabilecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİ İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

#### 4.1.Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik sadakat düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

#### 4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana ilinde yaşayan farklı yaş ve meslek gruplarına sahip kişiler oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Adana ilinin nüfusu 2.216.475 (<https://www.nufusu.com/il/adana-nufusu>) kişiden oluşmaktadır. Yapılan araştırmanın ana kütlesi biliniyorsa örnek hacmini oluşturmak daha kolay olabilir. Böyle durumlarda aşağıdaki formül kullanılarak örnek kütleinin büyüklüğüne ulaşılabilir (Nakip, 2006: 236):

$$n = \frac{N.p.q.Z^2}{(N-1).E^2 + p.q.Z^2}$$

N: Ana kütle (evrendeki kişi sayısı)

n: Hesaplanması istenilen örnek hacmi (örneklem)

p: Araştırmaya konu olan olayın görülme sıklığı

q: Araştırmaya konu olan olayın görülmemesi durumu

Z: Standart hata olarak ifade edilen güven düzeyi

E: Hata yapma seviyesi (örneklem hatası)

$$n = \frac{2216475 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(2216475 - 1) \cdot (1,96)^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

Araştırmanın yapılacağı evrendeki kişiler N=2216475 bireyden oluşmaktadır. Evrenin heterojen olduğu varsayımından yola çıkarak p=0,50 ve q=0,50 olarak belirlenmiştir. Örneklem hatası ise E=0,05 şeklinde belirlenmiştir. Yapılan araştırmada %95 güvenilirlik aralığı yani 0,05 anlamlılık düzeyi olarak kabul edilmiştir. Bu güvenilirlik aralığında Z değeri 1,96 olarak kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bütün bu değerler formül üzerinde uygulanmış ve ana kütle N=2216475 olduğu örneklem büyüklüğünün 383 bireyden oluşması gerektiği yapılan hesaplamalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında Adana ili merkezinde GSM kullanıcılarından 400 adet anket toplanarak araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **4.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılacak ölçekleri belirlemeden önce literatür taraması yapılarak marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmalar incelenmiştir. Aydın ve Özer (2005), GSM sektöründe yaptıkları çalışmalarında kurum imajının, algılanan hizmet kalitesinin, güvenin ve değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında algılanan kalitenin kurumsal imaj ve müşteri sadakatini doğrudan etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Lau ve Lee (1999), çalışmalarında markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Eren ve Erge (2012), marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada marka güveninin hem davranışsal hem de

tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çelik ve Ustasüleyman (2014), GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmalarında GSM operatörleri bakımından en önemli hizmet kalitesi kriterinin güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aydın, Özcan ve Yücel (2007), GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü üzerine yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Gök ve Dölek (2015), tüketici temelli marka değeri algılamalarının GSM operatörleri bazında analiz ettikleri çalışmalarında, marka sadakati ile marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Şahin (2014), mobil iletişim sektöründe algılanan değer ve kalite kavramlarının marka-müşteri ilişki kalitesini belirlediğine ve marka ilişki kalitesinin de marka değerine olumlu yönde etki ettiğine dikkat çekmiştir. Şimşek ve Noyan (2009), Türkiye’de cep telefonu pazarında marka sadakati için bir model denemesi adlı çalışmalarında algılanan ürün kalitesinin marka güveni, ürünün algılanan değeri ve marka sadakati unsurlarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Gençtürk, Kalkan ve Oktar (2011), bireysel bankacılıkta bankalar tarafından verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), konaklama işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çelik ve Bengül (2008), satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları çalışmada markaya güvenin, müşteri tatmini ve memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Eroğlu (2005), müşteri memnuniyeti ölçüm modeli üzerine yaptığı çalışma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün müşteri hizmetleri olduğunu tespit etmiştir.

Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve markaya duyulan güvenin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda genel olarak literatür değerlendirildikten sonra marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile ilgili anket sorularının hazırlanmasında Lau ve Lee (1999), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili araştırma sorularının hazırlanmasında ise Aydın ve Özer (2005)’in GSM sektöründe yapmış oldukları



çalışmadan faydalanılmıştır. Aydın ve Özer (2005), algılanan hizmet kalitesini ölçmede GSM sektörünü; operatörlerin kapsama alanı, müşteri hizmetleri, sunulan ilave hizmetler, abone merkezleri ve kampanya hizmetleri kapsamında ele almışlardır.

Araştırmanın literatür kısmında elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1<sub>a</sub>:** Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

**H1<sub>b</sub>:** Algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

**H2<sub>a</sub>:** Müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

**H2<sub>b</sub>:** Müşteri memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

**H3<sub>a</sub>:** Markaya olan güvenin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

**H3<sub>b</sub>:** Markaya olan güvenin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır.

#### **4.4.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ön yüzünde yer alan sorulardan ilk 5 tanesi GSM operatörü kullanıcılarını demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum) belirlemeye yöneliktir. 6. Soru “Şu an kullandığınız GSM operatörü” 7. Soru “Kaç yıldır bu GSM operatörünü kullanıyorsunuz?” 8. Soru “GSM operatörünü değiştirmeyi düşünür müsünüz?” 9. Soru “Daha önce başka bir GSM operatörü kullandınız mı?” 10. Soru “Daha önce başka bir GSM operatörü kullandıysanız bu operatöre geçme nedeniniz?” sorularıyla operatör kullanıcılarının kullandıkları operatör ile ilgili bilgi almaya yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun arka yüzünde ise GSM operatörü kullanıcılarının aldıkları hizmet sonucunda operatöre olan tutum, sadakat, memnuniyet ilişkisini ölçmeye yönelik 30 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:

Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu Adana’da yaşayan 400 GSM operatörü kullanıcısına uygulanmıştır. Analizlerde toplam 400 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. GSM operatörlerinin Türkiye’deki çalışmaları literatür taraması yapılarak belirlenmiş, operatörlerin sunduğu hizmetler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler kişilerin görüşleri alınarak ortaya konulmuştur. GSM operatör kullanıcılarına uygulanan 400 anketten elde edilen veriler istatistiki analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmada ihtimalsiz (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri türlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

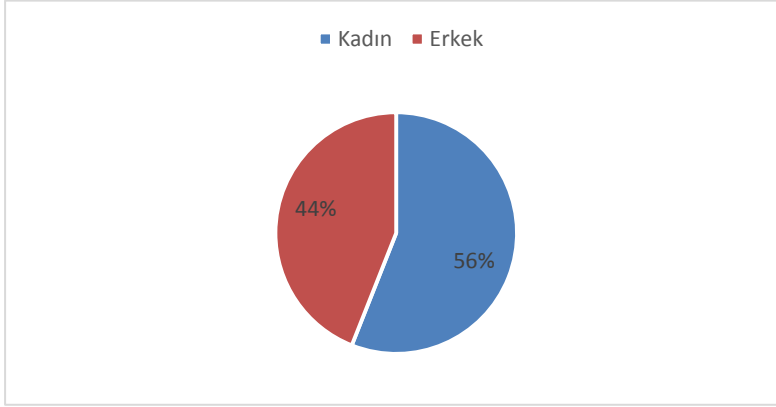
Araştırmadan istenilen verilerin elde edilebilmesi için GSM operatörü kullanıcılarına uygulanan anket formları bilgisayar ortamında SPSS 18.0 paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. GSM operatör kullanıcılarının demografik özelliklerini ve hangi GSM operatörünü kullandıklarını ortaya çıkarmak için yüzde ve frekans gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan testlerin faktör yapılarını öğrenmek için faktör analizi uygulanmış bunun sonucunda ortaya çıkan değerlerin güvenilir olup olmadığını ölçmek için Cronbach’s Alfa Katsayısı hesaplanmıştır.

Araştırmanın değişkenlerine bakıldığında marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri açıklamak için korelasyon analizi ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.1.** GSM Operatör Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	224	56
Erkek	176	44
Toplam	400	100

GSM Operatörleri üzerine marka sadakati, marka algısı ve memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yapılmış olan bu çalışmanın bulguları anket uygulaması sonucu elde edilmiştir. Anket, Adana ilinde yaşayan GSM Operatörü kullanıcılarına uygulanmıştır. Ayrıca örneklem olarak seçilen bireylerin farklı meslek gruplarında çalışıyor olmasına özen gösterilmiştir. Tablo 1’de anket çalışmasına katılanların %56’sı kadın %44’ü erkektir.



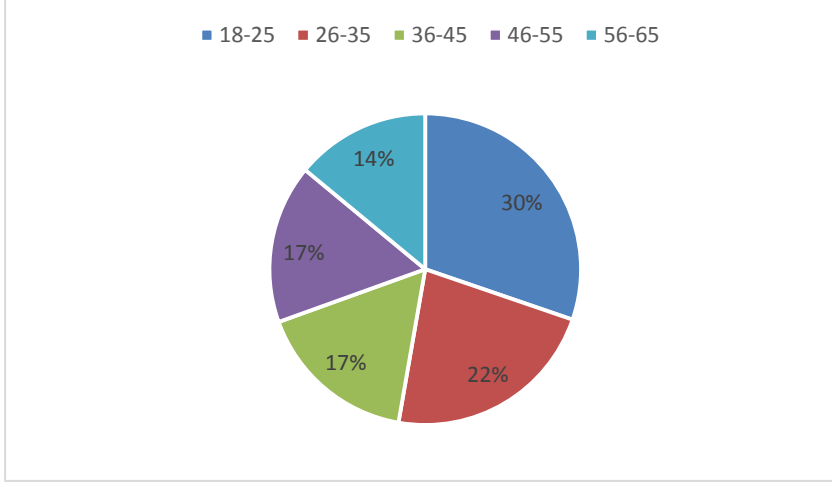
**Şekil 4.2.** GSM Operatör Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.2.** GSM Operatör Kullanıcılarının Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	121	30,2
26-35	90	22,5
36-45	67	16,8
46-55	66	16,5
56-65	56	14
<b>Toplam</b>	400	100

Tablo 4.2’de ankete katılanların yaş dağılımına baktığımızda katılımcıların %30,2’si (121) 18-25 yaş grubunu oluşturmaktadır. %22,5’i (90) 26-35 yaş grubunu göstermektedir. 36-45 yaş aralığını %16,8’i (67) gösterirken 46-55 yaş aralığını

%16,5 (66) göstermektedir. 56-65 yaş grubundaki katılım ise %14'e (56) karşılık gelmektedir.

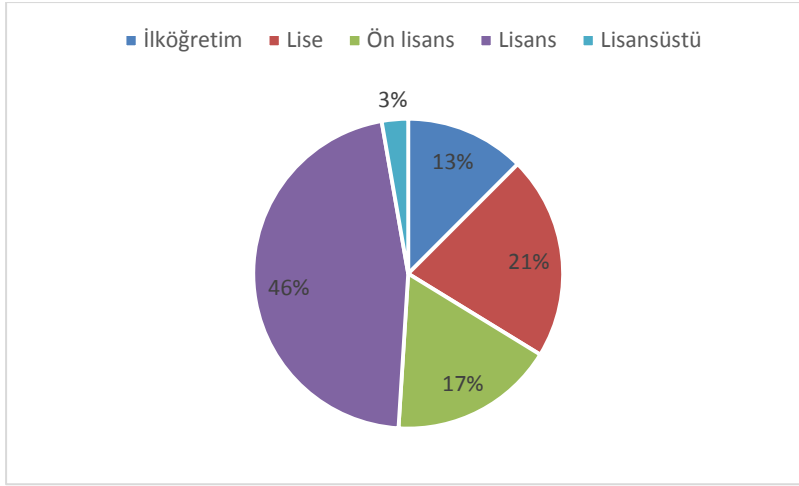


**Şekil 4.3.** GSM Operatör Kullanıcılarının Yaş Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.3.** GSM Operatör Kullanıcılarının Eğitim Dağılımı Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	50	12,5
Lise	85	21,3
Ön lisans	69	17,3
Lisans	185	46,3
Lisansüstü	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 4.3'e göre ortaya çıkan sonuçlarda ankete katılanların %46,3'ü (185) en çok lisans mezunları olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunlarında oran %12,5 (50) iken lise mezunlarında bu oran %21,3'e (85) karşılık gelmiştir. Ön lisans mezunlarının oranı %17,3 (69) ve lisansüstü mezunları da %2,8'lik (11) bir oranı göstermektedir.

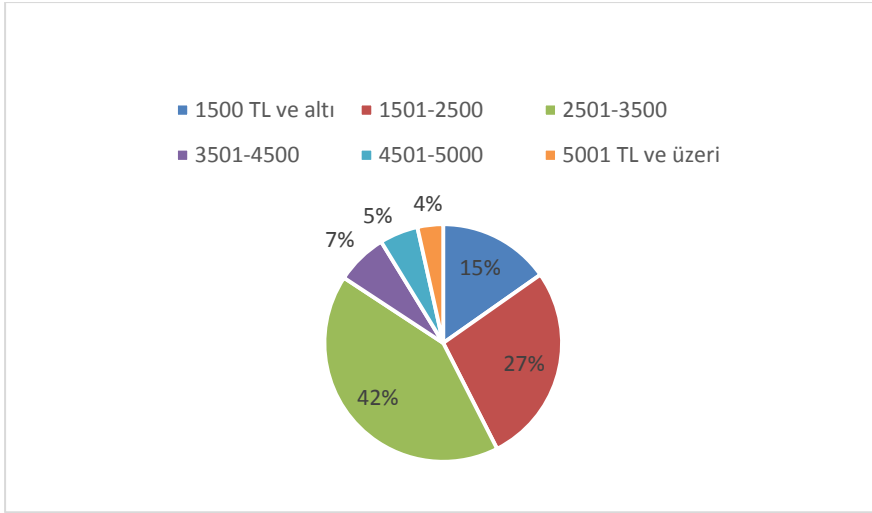


**Şekil 4.4.** GSM Operatör Kullanıcılarının Eğitim Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.4.** GSM Operatör Kullanıcılarının Gelir Dağılımı Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	61	15,3
1501-2500	109	27,3
2501-3500	167	41,8
3501-4500	28	7
4501-5000	21	5,2
5001 TL ve üzeri	14	3,4
<b>Toplam</b>	400	100

Tablo 4.4'e göre katılımcıların %41,8'inin (167) aylık ortalama gelirin 2501-3500 TL arasında olduğu saptanmıştır. Aylık geliri 1501- 2500 TL arası olanların oranı %27,3'tür (109). 1500 TL ve altı olanların oranı %15,3 (61) iken 3501-4500 TL arası gelir alanların oranı %7 (28)'ye denk gelmektedir.

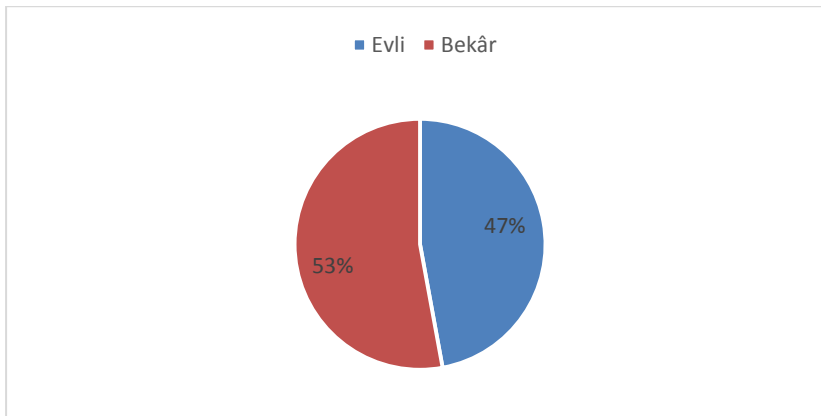


**Şekil 4.5.** GSM Operatör Kullanıcılarının Gelir Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.5.** GSM Operatör Kullanıcılarının Medeni Durum Dağılımı Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	188	47,2
Bekâr	211	52,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 4.5'e göre katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında bekâr görüşmecilerin oranı %52,8 (211) iken evli olanların oranı ise %47,2'dir (188).

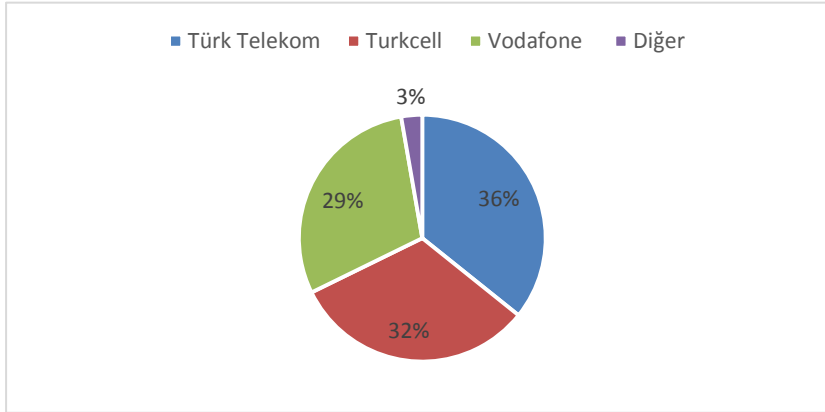


**Şekil 4.6.** GSM Operatör Kullanıcılarının Medeni Durum Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.6.** Şu An Kullanılan GSM Operatörü Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzde
Şu an kullandığınız GSM operatörü	Türk Telekom	143	35,8
	Turkcell	128	32
	Vodafone	118	29,4
	Diğer	11	2,8
	Toplam	400	100

Tablo 4.6’da ortaya çıkan sonuçlara göre ankete katılanların %35,8’inin Türk Telekom kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu oran Turkcell kullanıcısı için %32 iken, Vodafone kullanıcısı için %29,4’tür. Diğer operatör kullanıcılarının ise %2,8 (11)’e karşılık geldiği görülmüştür.

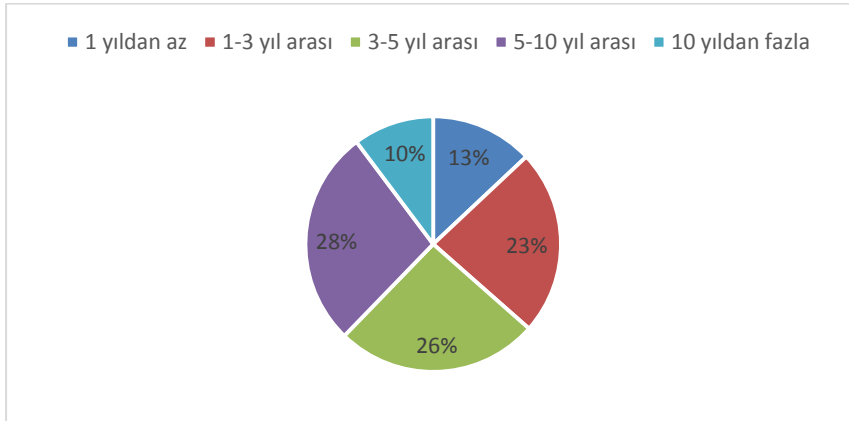


**Şekil 4.7.** Şu An Kullanılan GSM Operatörü Dağılımı Grafiği

**Tablo 4.7.** GSM Operatörü Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzde
Kaç yıldır bu GSM operatörünü kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	52	13
	1-3 yıl arası	94	23,5
	3-5 yıl arası	103	25,8
	5-10 yıl arası	110	27,5
	10 yıldan fazla	41	10,3
	Toplam	400	100

Tablo 4.7'ye bakıldığında ankete katılanların GSM operatörü kullanım sürelerinin yıllara göre değişim gösterdiği de elde edilen bulgular arasındadır. Bu oranlar GSM operatörünü 5-10 yıl arasında kullananlar %27,5 (110)'lik dilime karşılık gelirken, 1 yıldan az kullananların %13 (52)'e denk geldiği öğrenilmiştir. GSM Operatörünü 1-3 yıl kullananlar %23,5 (94) iken 3-5 yıl arası kullanan görüşmeciler %25,8 (103)'lük oranı tanımlamaktadır. 10 yıldan fazla kullanım oranının ise %10,3 (41) olduğu görülmektedir.



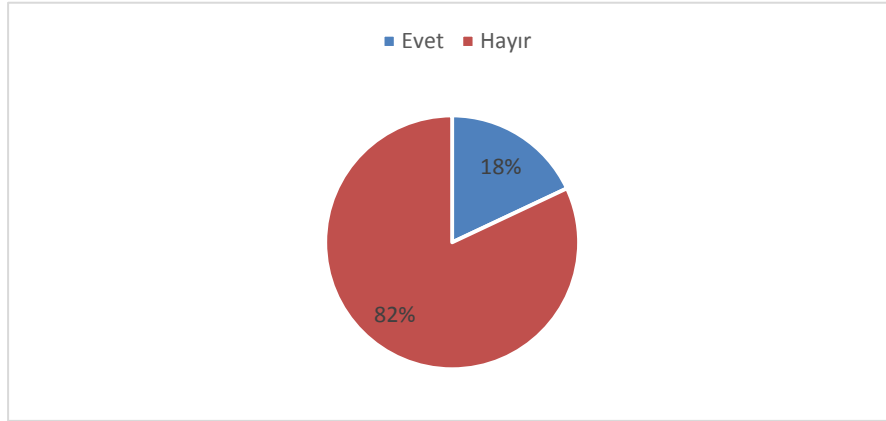
**Şekil 4.8.** GSM Operatörü Kullanıcılarının Yıllara Göre Dağılımı Grafiği



**Tablo 4.8.** GSM operatörü Kullanıcılarının Operatör Değişikliği Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzde
GSM operatörünüzü değiştirmeyi düşünür müsünüz?	Evet	72	17,8
	Hayır	328	82
	Toplam	400	100

Tablo 4.8'e göre ankete katılan kişilerin %82 (328)'si kullandıkları operatörü değiştirmeyi düşünmezken %17,8 (72)'lik bir oran kullandığı operatörü değiştirmeyi düşünmektedir. Bu durumun kullandığı GSM operatöründen memnuniyet düzeyiyle ilişkili olduğu dile getirilmiştir.

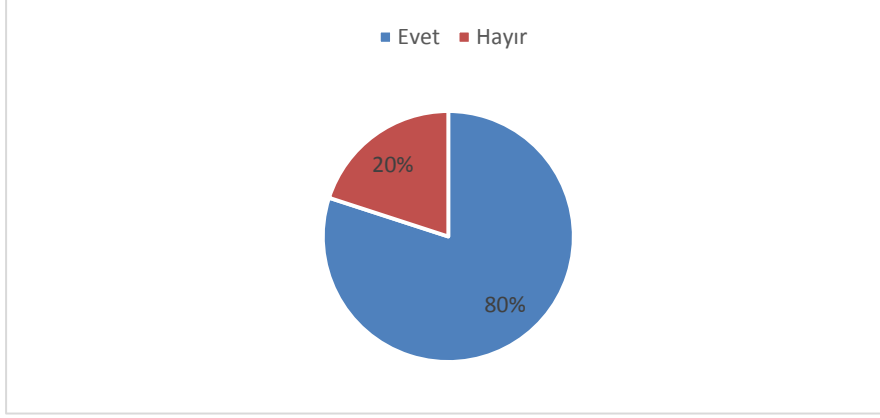


**Şekil 4.9.** GSM operatörü Kullanıcılarının Operatör Değişikliği Dağılımı Grafiği

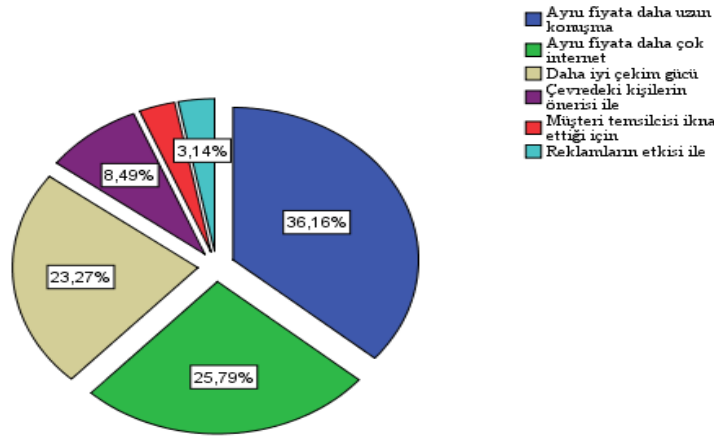
**Tablo 4.9.** Daha Önce Başka Bir GSM Operatörü Kullanım Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzde
Daha önce başka bir GSM operatörü kullandınız mı?	Evet	320	80
	Hayır	80	20
	Toplam	400	100

Tablo 4.9'a göre ankete katılan kişilere daha önce başka bir operatör kullanıp kullanmadığı sorulduğunda katılımcıların %80'i "evet" cevabını verirken %20'si ise "hayır" diyerek soruyu yanıtlamıştır.



Şekil 4.10. Daha Önce Başka Bir GSM Operatörü Kullanım Dağılımı Grafiği



Şekil 4.11. Tüketicilerin GSM Operatörü Değişirme Nedenlerinin Dağılımı

Şekil 4.11'deki tüketicilerin GSM operatörü değişirme nedenlerindeki dağılıma bakıldığında; %36,16 oranı ile katılımcılar aynı fiyata daha uzun konuşma verildiği için başka bir operatöre geçtim cevabını vermiştir. Katılımcıların %25,79'u aynı fiyata daha çok internet verdiği için, %23,27'si daha iyi çekim gücüne sahip olduğu için, %8,49'u çevredeki kişilerin önerisi ile %3,14'ü müşteri temsilcisi ikna ettiği için ve yine %3,14'ü reklamların etkisi ile operatör değişikliğine gittiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçekleri belli sayıda faktöre indirgemek için faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi uygulanarak varimax yani

varyansların maksimumu döndürme (rotation) kullanılmıştır. Faktör analizinde belirli değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılarak verilerin özet ve anlamlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir analiz çeşididir. Faktör analizinin asıl amacı değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağlılığın temelini belirlemektir (Nakip, 2006: 423). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ise Bartlett Test of Sphercity ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi, örnekleme yeterliliğini ölçmek için kullanılan bir testtir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testinde kısmi korelasyon ile gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğüne bakılarak karşılaştırma yapılır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testinde çıkan değer küçük olursa çift olarak değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon bağlantısının diğer değişkenler tarafından ifade edilemeyeceğini gösterir. Böyle bir durumda faktör analizine devam edilmemesi daha doğru olur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testinde bulunan oranın %60'ın üzerinde olması istenir (Nakip, 2006: 429).

**Tablo 4.10.** KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterlilik Testi</b>		0,945
<b>Bartlett's Testi</b>	<b>Ki-Kare</b>	8312,796
	<b>Df</b>	406
	<b>Anlamlılık</b>	0,000

Tablo 4.10'da KMO ve Barlett's Testi sonuçlarına göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterlilik Testi oranı 0,945 düzeyinde çıkmıştır. Burada istenen en düşük değer 0,60 oranındadır. Ortaya çıkan değer bu oranın üzerindedir. Bartlett's Testinin anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük bir değere karşılık gelmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında örnekleme büyüklüğünün, verilerin faktör analizini yapmak için yeterli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin güçlü olduğuna dair yorum yapılabilir.

**Tablo 4.11.** Faktör Analizi Sonuçları

	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Faktör 1:Algılanan Kalite</b>		
Çalışanlar sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	0,731	0,909
Kapsama alanı her zaman iyidir.	0,706	
Yapmış olduğu kampanyalar caziptir.	0,704	
İletişim merkezleri modern bir görünüme sahiptir.	0,642	
Hizmet daha önceden söylendiği zaman içinde verilir.	0,633	
Bu GSM operatörü ilave hizmetler (uygulamalar, bilgi servisleri vb.) sunar.	0,625	
<b>Faktör 2:Marka Güveni</b>		
Güvenilir ve saygın bir kuruluştur.	0,742	0,846
Bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güvenilirdir.	0,735	
Çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir GSM operatördür.	0,698	
Beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratacağını düşünmüyorum.	0,668	
Bu GSM operatörünün karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim	0,642	
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, GSM operatörüm bu durumu telafi edecektir.	0,625	
<b>Faktör 3:Müşteri Memnuniyeti</b>		
Bu GSM operatörünü tercih ettiğim için memnunum.	0,623	0,844
Bu GSM operatörünü kullanmakla çok doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0,573	
Bu GSM operatörünün diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,57	
Müşteri hizmetlerine istediğim zamanda ulaşabilirim.	0,542	
Bu GSM operatörü benim favori markamdır.	0,514	
<b>Faktör 4:Davranışsal Marka Sadakati</b>		
Kullandığım GSM operatörüne diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim.	0,782	0,841
Kullandığım GSM operatörü sunduğu hizmetin fiyatını artırsa da yine bu operatörle çalışmaya devam ederim.	0,781	
Gelecekte de aynı GSM operatörüyle devam etmeyi düşünüyorum.	0,746	
GSM operatörümü değiştirmeyi düşünmüyorum.	0,57	
<b>Faktör 5:Tutumsal Marka Sadakati</b>		
Bu GSM operatöründen duyduğum memnuniyeti çevremdekilerle sık sık paylaşıyorum.	0,841	0,859
Hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.	0,795	
Çevremdekilere bu GSM operatörü kullanmalarını tavsiye ederim.	0,747	
Kullandığım GSM operatörü hakkında olumsuz yorum yapıldığında savunurum.	0,515	

Tablo 4.11'e göre çalışmaya dahil olan ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak için anket formundaki 25 madde faktör analizine göre değerlendirilmiştir. Bu anket formu beş faktör üzerinden ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla, *algılanan hizmet kalitesi*, *marka güveni*, *müşteri memnuniyeti*, *davranışsal marka sadakati* ve *tutumusal marka sadakati* olarak belirlenmiştir. İstatiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu analiz neticesinde ortaya çıkan faktörler ise şöyledir:

**Faktör 1: *Algılanan Hizmet Kalitesi*** adı altında ele alınmıştır. Ölçeğe göre faktör yüklerinin %50 oranının üstünde olduğu tespit edilmiş ve yapılan analize bütün ifadeler alınmıştır. Çalışmada değişkenlerin Cronbac'h Alpha değerlerine bakıldığında güvenilirlik katsayılarının yüksek değerde olduğu ve değer 0,909'a karşılık geldiği görülmüştür. Bu değer değişkenlerin çok güvenilir olduğuna dair çıkarımda bulunulmasını sağlamıştır.

**Faktör 2: *Marka Güveni*** adı altında ele alınmıştır. Marka güveni ölçeğine göre tüm ifadeler literatürle aynı doğrultudadır ve ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe göre faktör yüklerinin %60 oranının üstünde olduğu tespit edilmiş ve yapılan analize bütün ifadeler alınmıştır. Yapılan çalışmada değişkenlerin Cronbac'h Alpha değerlerine bakıldığında güvenilirlik katsayılarının yüksek değerde olduğu ve değer 0,846 oranına karşılık geldiği görülmüştür. Bu değer değişkenlerin güvenilir olduğuna dair yorum yapmamızı sağlamıştır.

**Faktör 3: *Müşteri Memnuniyeti*** adı altında ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine göre tüm ifadeler literatürle aynı doğrultudadır ve ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe göre faktör yüklerinin %50 oranının üstünde olduğu tespit edilmiş ve yapılan analize bütün ifadeler alınmıştır. Yapılan çalışmada değişkenlerin Cronbac'h Alpha değerlerine baktığımızda güvenilirlik katsayılarının yüksek değerde olduğu ve değer 0,844 oranına karşılık geldiği görülmüştür. Bu değer göre değişkenlerin güvenilir olduğuna dair yorum yapmamızı sağlamıştır.

**Faktör 4: *Davranışsal Marka Sadakati*** adı altında ele alınmıştır. Ölçeğe göre faktör yüklerinin %50 oranının üstünde olduğu tespit edilmiş ve analize bütün ifadeler alınmıştır. Yapılan çalışmada değişkenlerin Cronbac'h Alpha değerlerine baktığımızda güvenilirlik katsayılarının yüksek değerde olduğu ve değer 0,841

oranına karşılık geldiği görülmüştür. Bu değere göre değişkenlerin güvenilir olduğuna dair yorum yapmamızı sağlamıştır.

**Faktör 5: Tutumsal Marka Sadakati** adı altında ele alınmıştır. Tutumsal marka sadakati ölçeğine göre ölçeğine göre tüm ifadeler literatürle aynı doğrultudadır ve ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe göre faktör yüklerinin %50 oranının üstünde olduğu tespit edilmiş ve analize bütün ifadeler alınmıştır. Yapılan çalışmada değişkenlerin Cronbac'h Alpha değerlerine baktığımızda güvenilirlik katsayılarının yüksek değerde olduğu ve değerinin 0,841 oranına karşılık geldiği görülmüştür. Bu değere göre değişkenlerin güvenilir olduğuna dair yorum yapmamızı sağlamıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenler; algılanan kalite, marka güveni, müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini ve yönünü açıklamak için en çok başvurulan istatistikî yöntemdir (Nakip, 2006: 342).

**Tablo 4.12.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler		Marka Güveni	Müşteri Memnuniyeti	Algılanan Kalite	Davranışsal Marka Sadakati	Tutumsal Marka Sadakati
Marka Güveni	Pearson Korelasyon Katsayısı	1				
	Anlamlılık Düzeyi (p)					
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,810	1			
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0				
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,803	**0,703	1		
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0			
Davranışsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,619	**0,668	**0,588	1	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0	0		
Tutumsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,530	**0,613	**0,562	**0,581	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0	0	0	0	

Tablo 4.12'de elde edilen sonuçlara göre marka güveni ile müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında ( $p < 0,01$ ) pozitif korelasyonlar olduğu görülmektedir. Marka güveni

ile müşteri memnuniyeti (0,810) ve algılanan kalite (0,803) arasında oldukça yüksek korelasyon olduğu dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında ( $p < 0,01$ ) pozitif korelasyonlar olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile algılanan kalite (0,703) davranışsal marka sadakati (0,668) ve tutumsal marka sadakati (0,613) arasında korelasyon oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında da pozitif korelasyonlar söz konusudur. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati (0,588) ve tutumsal marka sadakati (0,562) arasında pozitif korelasyonların olduğu görülmektedir. Davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati (0,581) arasında da korelasyonların pozitif olduğu göze çarpmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, marka güveni ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, değişkenlerin arasında bir farklılığın var olup olmadığını ortaya çıkarır (Nakip, 2006: 310).

**Tablo 4.13.** Davranışsal Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Edilenin Standart Hatası
1	,690	,476	,472	,66236

**Tablo 4.14.** Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları

#### ANOVA

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	p	
1	Regresyon	157,873	3	52,624	119,948	,000
	Artık	173,736	396	,439		
	Toplam	331,609	399			

**Tablo 4.15.** Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P
Sabit	0,844	0,128		6,595	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,251	0,082	0,189	3,067	0,002
Müşteri Memnuniyeti	0,549	0,076	0,456	7,260	0,000
Marka Güveni	0,143	0,110	0,098	1,303	0,043

$R^2=0,476$ ;  $F=119,948$ ;  $F$  Anlamlılığı= $0,000$

Tablo 4.13'e göre çoklu regresyon modeline ilişkin R değerinin 0,690 oranına karşılık geldiği görülmektedir. Bu oran marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite unsurları ile davranışsal marka sadakati unsuru arasında olumlu bir ilişkinin varlığını ifade eder. Tabloda regresyon modeline bakıldığında  $R^2$  değerinin 0,476 oranına karşılık geldiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu oran regresyon analizindeki marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite bağımsız değişkenlerinin davranışsal marka sadakatini %47,6 oranı ile ifade ettiğini göstermektedir.

Çoklu regresyon analizine göre elde edilen oranın anlamlı değerler verip vermediğini bulmak için F oranının ve bu orana ilişkin anlamlılığın ne düzeyde olduğu incelenmelidir. Tablodaki çoklu regresyon modelinde F değerinin 119,948 olduğu ve bu değere ilişkin anlamlılığın 0,000 oranında olduğu görülmektedir. Elde edilen analizler, ortaya çıkan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p<0.05$ ) anlamlı sonuçlar verdiğini ifade etmektedir.

Tablo 4.15'te algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki çoklu regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Buna göre, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati arasında ( $\beta=0,189$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve anlamlı bir ilişki



olduğu ortaya çıkmıştır. H1<sub>a</sub>: “Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasında da ( $\beta=0,456$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun sonucunda H2<sub>a</sub>: “Müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde ( $\beta=0,098$ ,  $p<0,05$ ) marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde ilişkisi bulunduğu görülmüştür. Bu durumda H3<sub>a</sub>: “Markaya olan güvenin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır” hipotezi de kabul edilmiştir.

Davranışsal marka sadakati için en önemli değişkenin ilki müşteri memnuniyeti, ikincisi algılanan hizmet kalitesi, üçüncüsünün de marka güveni olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.16.** Tutumsal Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Edilenin Standart Hatası
1	,643	,413	,409	,72371

**Tablo 4.17.** Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları

**ANOVA<sub>b</sub>**

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	p	
1	Regresyon	146,135	3	48,712	93,004	,000
	Artık	207,409	396	,524		
	Toplam	353,544	399			

**Tablo 4.18.** Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P
Sabit	0,977	0,140		6,981	0,000
Algılanan Kalite	0,428	0,090	0,312	4,779	0,000
Müşteri Memnuniyeti	0,607	0,083	0,488	7,340	0,000
Marka Güveni	0,125	0,120	0,115	1,455	0,047

$R^2=0,413$ ;  $F=93,004$ ;  $F$  Anlamlılığı=0,000

Tablo 4.16'ya göre çoklu regresyon modeline ilişkin R değerinin 0,643 oranına karşılık geldiği görülmektedir. Bu oran marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite unsurları ile tutumsal marka sadakati unsuru arasında pozitif bir ilişkinin varlığını açıklamaktadır. Tabloda regresyon modeline bakıldığında  $R^2$  değerinin 0,413 oranına karşılık geldiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu oran regresyon analizindeki marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite bağımsız değişkenleri tutumsal marka sadakatini %41,3 oranı ile açıklamaktadır.

Çoklu regresyon analizine göre elde edilen değerler anlamlı sonuçlar verip vermediğini bulmak için F değerinin ve bu değere ilişkin anlamlılığın ne düzeyde olduğunu incelemek gerekmektedir. Tablo 17'de F değerinin 93,004 olduğu ve bu değere ilişkin anlamlılığın 0,000 oranında olduğu görülmektedir. Elde edilen analizler, ortaya çıkan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p<0.05$ ) anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 4.18'de algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki çoklu regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasında ( $\beta=0,312$ ,  $p<0,01$ ) pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.  $H1_b$ : "Algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki

incelendiğinde ( $\beta=0,488$ ,  $p<0,01$ ) müşteri memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H2<sub>b</sub>: “Müşteri memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde ( $\beta=0,098$ ,  $p<0,05$ ) marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde ilişkisi bulunduğu görülmektedir. H3<sub>b</sub>: “Markaya olan güvenin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır” hipotezi de kabul edilmiştir.

Davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi tutumsal marka sadakati için de en önemli değişkenin ilki müşteri memnuniyeti, ikincisi algılanan hizmet kalitesi, üçüncüsünün de marka güveni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.5. Bulgular**

Yapılan çalışmaya katılanların %56 (224)’sının kadın, %46,3 (185)’ünün lisans mezunu, %41,8 (167)’inin 2501-3500 gelir grubuna ait, %52,8 (211)’inin bekâr ve %30,2 (121)’sinin 18-25 yaş grubundaki kişiler oluşturduğu görülmüştür.

GSM operatörü kullanıcılarına uygulanan 400 anket formunda yer alan sorulara bakıldığında kullanıcılara “şu an kullandığınız GSM operatörü” sorusuna katılımcıların çoğu Türk Telekom kullandıklarını belirtmişlerdir. GSM operatörü kullanım yıllarına bakıldığında katılımcıların en çok 5-10 yıl arası bir kullanım gerçekleştirdiği görülmüştür.

GSM operatörü kullanıcılarına daha önce başka bir GSM operatörü kullanıp kullanmadıkları ile kullandıkları operatörü değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yüzdeler oranlara bakıldığında ankete katılanların %80’i daha önce başka bir operatör kullandığını ifade ederken, %82’si mevcut kullandıkları operatörü değiştirmeyi düşünmediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin GSM operatörü değiştirme nedenlerine bakıldığında katılımcıların yaklaşık %62’si aynı fiyata daha uzun konuşma ve daha çok internet olursa GSM operatöründe değişikliğe gidebileceklerini söylemiştir. Burada katılımcıların aynı fiyata daha uzun konuşma, aynı fiyata daha çok internet, daha iyi çekim gücü, çevredeki kişilerin önerisi, müşteri temsilcisinin tavsiyesi ve reklamların etkisi gibi faktörlerden daha çok fiyata odaklandıkları ve aynı fiyata daha uzun konuşma, aynı fiyata daha çok internet seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir.

Yapılan çalışmada faktör analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların kullandıkları operatörle ilgili toplam 5 tane faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden birincisi algılanan hizmet kalitesidir. Bu faktörü ölçmek için 6 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında en çok katılım 0,731 oranı ile bir sorunla karşılaştığımda sorunun çözümü için ilgilenilir ifadesi seçilmiştir. İkinci faktör marka güvenidir. Bu faktörü ölçmek için 6 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında en çok katılım 0,742 oranı ile tercih ettiğim X GSM operatörü güvenilir ve saygın bir kuruluştur ifadesi seçilmiştir. Üçüncü faktör müşteri memnuniyetidir. Bu faktörü ölçmek için 5 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında en çok katılım 0,623 oranı ile X GSM operatörünü tercih ettiğim için memnunum ifadesi seçilmiştir. Dördüncü faktör davranışsal marka sadakatidir. Bu faktörü ölçmek için 4 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında en çok katılım 0,782 oranı ile kullandığım X GSM operatörüne diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim ifadesi seçilmiştir. Beşinci faktör tutumsal marka sadakatidir. Bu faktörü ölçmek için 4 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında en çok katılım 0,841 oranı ile kullandığım X GSM operatöründen duyduğum memnuniyeti çevremdekilerle sık sık paylaşırım ifadesi seçilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucunda H1<sub>a</sub>, H2<sub>a</sub> ve H3<sub>a</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu durumda H1<sub>b</sub>, H2<sub>b</sub> ve H3<sub>b</sub> hipotezleri de kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi mobil iletişim sektörünü de etkisi altına almıştır. İletişim sektöründe büyüme ve ilerlemeler arttıkça farklılaşma ve yenilik çalışmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bunun yanında oluşan rekabet ortamında özgün olmak, bunu korumak zorlaşmaktadır. İşletmelerin kar edebilmeleri ve mevcut konumlarını koruyup rakiplerinden daha çok prestij sahibi olabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Rekabetin artmasıyla firmaların sunduğu seçenekler artacak ve bunun sonucunda tüketicinin seçim yaparken karar verme süreci zorlaşacaktır. Bu aşamada işletmelerin, sadık bir müşteri oluşturmak, mevcut müşteriyi korumak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve algılanan hizmet kalitesini güçlendirmek için tüketici ile yakından ilgilenmeleri, teknolojiyi yakından takip etmeleri ve stratejilerini ona göre belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları operatöre karşı duydukları tutumsal ve davranışsal marka sadakati ile marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakatinin alt boyutları olan hem davranışsal marka sadakatini hem de tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi arttıkça davranışsal ve tutumsal marka sadakati de artış göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar da tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin artmasının markaya duyulan sadakati artırdığını göstermektedir. (Parasuraman vd.: 1996). Usta ve Memiş (2009), hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Faullant, Matzler, Füller (2017), algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Aydın ve Özer (2005), GSM sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakatini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. İşletme kaliteye önem verdiği ve bunu müşteriye yansıttığı takdirde tüketicide markaya karşı olumlu bir algı yaratmış olacaktır. Böylece markayı kaliteli olarak algılayan müşteri o markaya karşı olumlu bir tutum sergileyerek o markaya karşı sadık olacaktır.

GSM operatörü kullanıcılarının kullandıkları operatöre karşı duydukları tutumsal ve davranışsal marka sadakati ile müşteri memnuniyeti ve marka güveni arasındaki ilişki analiz edildiğinde müşteri memnuniyetinin, marka sadakatinin alt boyutları olan hem davranışsal marka sadakatini hem de tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Birçok çalışma ile ortak sonuç niteliği taşıyan bu sonuç, müşterilerin markadan memnuniyet düzeylerinin yükselmesine paralel olarak davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Şener ve Behdioğlu (2013), bir spor merkezinde yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Akın (2017), cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi adlı çalışmasında sadakat ile memnuniyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Müşterinin memnun edilmesi neticesinde kişi o markaya sadık olacak ve tercihlerini ona göre yapacaktır.

Araştırma bulguları markaya duyulan güveninin, tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici bir markaya ne kadar çok güven duyarsa tüketicinin o markaya olan sadakati ve bağlılığı artmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar da markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Lau ve Lee:1999, Eren ve Erge:2012, Şimşek ve Noyan:2009, Aydın vd.: 2007).

Bir markaya karşı tüketicide ortaya çıkan tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite ile ilişkisini ölçmek için yapılan bu çalışmada, GSM operatörlerinin kullanıcılarında sadakat geliştirmek için marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite değişkenlerini önemsemeleri ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin oluşmasında tüketiciler için müşteri memnuniyetinin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Burada işletmelerin gelecekleri için önemli kararlar verirken müşterileri memnun edebilecek şekilde strateji ve yöntemlerini belirlemeleri gerekmektedir.

Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan yola çıkarak kendi operatörlerine sadık kalmalarını isteyen GSM operatörü işletmelerine şu öneriler sunulabilir:

- Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin fiyata duyarlı oldukları görülmüştür. İşletmeler pazarlama iletişim çalışmalarını yaparken diğer markalardan daha uygun fiyata daha çok hizmet sunma stratejileri geliştirme konusunda çaba harcamalıdır.
- GSM operatörlerinde algılanan kalitenin yüksek olması için müşterilerle ilişki içinde olan personelin iyi bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Çalışanlar bir hizmeti sunarken müşterinin gözünde kalitenin en iyi şekilde algılanması için davranış ve tutumlarına özen göstermelidirler.
- Operatör kullanıcıları herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman işletmeler sorunun çözümü için her türlü çabayı sarf etmeli ve müşteriye o güveni vermelidir. Hizmetler operatör kullanıcılarının güvenini sarsmayacak şekilde verilmelidir.
- İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için diğer rakiplere oranla müşteriye cezbedecek ve memnuniyet seviyesini artıracak stratejiler geliştirmelidir. Müşterilerini memnun eden bir işletme sadık müşteriler kazanabilecektir.

İşletmeler yaptıkları pazarlama çalışmalarını marka sadakati, marka algısı ve müşteri memnuniyeti faktörlerini göz önüne alarak işletmeler sadık bir müşteri oluşturmak için kaliteden ödün vermeden müşterinin güvenini kazanmak için çalışmalı hizmetlerini müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak doğrultuda yürütülmelidir. Bundan sonraki araştırmalar, daha fazla örneklem ile sadakati belirleyici başka faktörleri dikkate alınarak, farklı sektörler üzerinde geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hayykitap Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2).
- Akturan, U., & Bozbay, Z. (2016). Markaya sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 139-152.
- Alpay, F. (2012). *Markadaş*. İstanbul: Kanak Yayınları.
- Aşman, Ö., & Kılıç, A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Atalay, A., Akbulut, A. K., & Yücel, A. S. (2013). bireylerin sosyal algı ve sosyalleşme düzeylerinin gelişiminde rekreasyonel uygulamaların önemi. *Uluslararası hakemli aile çocuk ve eğitim dergisi*, 1 (1).
- Atmaca, E., & Keskin, M. (2014). GSM operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 45-63.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1).
- Aydın S. and Özer G. , (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), ss. 910-925.



- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgün, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi The Journal Of Social Sciences Institute*, 15(28).
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bapur, Ö. (2014). İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti. *Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.
- Baran, A., & Taşkın, E. (2017). Güven İletişim ve Empati Bağlamında İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: GSM Operatör Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 361-378.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Beckwith, H. (2012). *Düşünmeden Satın Aldıklarımızın Arasındaki Şaşırtıcı Kuvvetler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karaman.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama* (3. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (tarih yok). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Bolu.
- Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri.

*Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.

Çelik, P., & Ustasüleyman, T. (2014). Electre I ve Promethee Yöntemleri İle GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12).

Çobanoğlu, E., & Baykal, B. (2013). Türk Otomotiv Sektöründe Kurumsal Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(74).

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

Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.

Demirağ, F., & Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değeri Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 147-167.

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekelund, R. B., & Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. (V. Savaş, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(8), 21-50.

Erdil, T. S., & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 217-231.

- Erginel, N., Çakmak, T., & Şentürk, S. (2014). Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye'de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsis Yaklaşımı ile Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 11(2), 45-63.
- Ertürk, Y. D. (Editör). (2010). *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Esmer, S. (2011). *Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., & Oktar, F. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- Göksel, A. B., & Baytekin, P. (2011). *Temel Pazarlama Bilgileri* (3. b.). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (2. b.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, S., & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürdal, S.(Editör). (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor?* İstanbul: Yaprak Yayıncılık.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık* (2. b.). (M. K. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Hotamışlı, M., & Eleren, A. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 221-238.
- <https://www.nufusu.com/il/adana-nufusu>
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & Suher, H. K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Khiabanian, Y. H., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Kırmızıbiber, A. (2014). Yataklı Tedavi Hizmeti Veren Hastanelerde İşgören Tatmini İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Atatürk Üniversitesi Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Koç, N. (2016). Toplu Konut İdaresi (Toki) Konutlarında Kullanıcı (Müşteri) Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Kayaşehir Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The Effects of customers' Perceptions of Brand Personalty in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 448-458.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kolay, H. (2016). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri". *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Pafüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 01-18.
- Lau, G. and Lee, S. (1999). “Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar* (4. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nacar, Y. (2004). GSM Operatörlerinde Müşteri Memnuniyeti Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: Yaylacık Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (8. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12).
- Onurlubaş, E., & Şener, T. (2016). Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 325-341.
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması* (11 b.). Bursa: Ekin Yayıncılık.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), ss: 12-40.
- Pala, M., & Saygı, B. (2004). *Gıda Sanayisinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 165-180.
- Şentürk, B. (2010). *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi . *ODTU Gelişme Dergisi*, 121-159.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Tekin, M. N. (2007). *SPSS uygulamalı Blimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, M. (2010). *Etkili Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler (2. b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama . *Electronic Journal of Colleges*.
- Uslu, A., Erdem, Ş., & Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi* . İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4).
- Uyar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beypkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(2), 58-67.
- Ünver, A. E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Yapraklı, Ő., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-46.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler- Yönetim* (3. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (8. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Size sunulan bu anket formu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü için hazırlanan yüksek lisans tezinin saha araştırması kısmında kullanılacaktır. Katılımlarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

- 1.Cinsiyet:  Kadın  Erkek
- 2.Yaşınız:  18-25  26-35  36-45  46-55  
 56-65  66 ve üzeri
- 3.Eğitim Durumu:  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  
 Lisansüstü
- 4.Aylık Geliriniz:  1000 TL ve altı  1001-2000  2001-3000  
 3001-4000  4001-5000  5001 TL ve üzeri
- 5.Medeni Durumunuz:  Evli  Bekar
- 6.Şu an kullandığınız GSM operatörü:  Türk Telekom  Turkcell  Vodafone  
 Diğer .....
- 7.Kaç yıldır bu GSM operatörünü kullanıyorsunuz?  1 yıldan az  1-3 yıl arası  
 3-5 yıl arası  5-10 yıl  10 yıldan daha fazla
- 8.GSM operatörünüzü değiştirmeyi düşünür müsünüz?  Evet  Hayır
- 9.Daha önce başka bir GSM operatörü kullandınız mı?  Evet  Hayır
10. Daha önce başka bir GSM operatörü kullandıysanız bu operatöre geçme nedeniniz nedir?
- Aynı fiyata daha fazla konuşma süresi verdiği için
- Aynı fiyata daha çok internet verdiği için
- Daha iyi çekim gücüne sahip olduğu için
- Çevremdeki kişiler önerdiği için
- Reklamlarından etkilendiğim için
- Kurumun müşteri temsilcisi ikna ettiği için
- Diğer
- .....



<b>Kullandığınız GSM operatörü ile ilgili olarak lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
11	İletişim merkezleri modern bir görünüme sahiptir.					
12	Kapsama alanı her zaman iyidir.					
13	Çalışanlar sorun ve şikayetler ile anında ilgilenir.					
14	Hizmet daha önce söylendiği zaman içinde verilir.					
15	Bu GSM opeartörü ilave hizmetler (uygulamalar, bilgi servisleri vb.) sunar.					
16	Yapmış olduğu kampanyalar caziptir.					
17	Bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güvenilirdir.					
18	Bu GSM operatörünün karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim.					
19	Güvenilir ve saygın bir kuruluştur.					
20	Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda GSM operatörüm bu durumu telafi edecektir.					
21	Beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratacağımı düşünmüyorum.					
22	Çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir kuruluştur.					
23	Bu GSM operatörünü kullanmakla çok doğru karar verdiğimi düşünüyorum.					
24	Bu GSM operatörünün diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.					
25	Bu GSM operatörünü tercih ettiğim için memnunum.					
26	Müşteri hizmetlerine istediğim zaman ulaşabilirim.					
27	Bu GSM operatörü benim favori markamdır.					
28	Bu GSM operatöründen duyduğum memnuniyeti çevremdekilerle sık sık paylaşıyorum.					
29	Hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.					
30	Çevremdekilere bu GSM operatörü kullanmalarını tavsiye ederim.					
31	GSM operatörümü değiştirmeyi düşünmüyorum.					
32	Kullandığım GSM operatörü sunduğu hizmetin fiyatını artırsa da yine bu operatörle çalışmaya devam ederim.					
33	Kullandığım GSM operatörü hakkında olumsuz yorum yapıldığında savunurum.					
34	Gelecekte de aynı GSM operatörüyle devam edeceğim.					
35	Kullandığım GSM operatörüne diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim.					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Tuba GÜMÜŞ  
Doğum Yeri ve Tarihi : Gercüş / 10.07.1990  
Medeni Hali : Bekar  
İletişim Bilgileri : [tuuba\\_gumus@hotmail.com](mailto:tuuba_gumus@hotmail.com)

### EĞİTİM

2003-2007 Mehmet Kemal Tuncel Lisesi  
2010-2014 Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler fakültesi İşletme Bölümü

### YABANCI DİL

Arapça  
İngilizce

