



**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Esra BARAN

Kütahya-2017

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Danışman:
Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI

Hazırlayan:
Esra BARAN

Kütahya-2017

Kabul ve Onay

Esra BARAN'ın hazırladığı “GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

.../.../2017

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Esra YILDIRIM SÖYLEMEZ		
Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ		

Prof. Dr. İsmail KÜÇÜKAKSOY
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2017

Esra BARAN

Özgeçmiş

27 Mart 1990 yılında Bolu'da doğdu. İlk ve ortaokulu Gazipaşa İlköğretim Okulu'nda, Lise öğrenimini de Bolu Atatürk Lisesinde tamamladı. 2009 yılında başladığı Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladı. Halen de bu eğitime devam etmektedir.



ÖZET
GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ

BARAN, Esra
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI
Temmuz, 2017, 131 sayfa

Bu çalışma, GSM sektöründe müşteri tatmini ve bağlılığını etkileyen faktörlerin analiz edilmesine yönelik olarak yürütülmüştür. İşletmeler sahip oldukları mevcut müşterilerini korumak için çeşitli uygulama ve programlar geliştirmek ve yürütmek zorundadır. İşletmeler tarafından, mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyete neden olduğu iyi bir şekilde anlaşılmıştır. Bu yüzden, müşteri tatmini ve bağlılığına dayalı olarak işletmelerin iş ortaklarıyla özellikle müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler inşa etmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, bu çalışma algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, müşteri güveni ve müşteri odaklılık gibi müşteri tatmini ve bağlılığını etkileyen bazı değişkenleri incelemektedir. Türkiye GSM sektörü bu çalışmaya yönelik seçilmiş ve veriler mobil uygulama ve hizmetlerden yararlanan müşterilerden toplanmıştır. Yapılandırılmış anket formu araştırma verilerinin elde edilmesi için kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinin geliştirilmesi sürecinde literatürde yer alan önceki çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü güven aralığı düzeyine göre 664 birim olarak belirlenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler cronbach alfa, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gibi tek ve çok değişkenli istatistiksel araçlar kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, tüm sonuçların pozitif olduğunu ve ilişkileri ifade eden hipotezlerin müşteri odaklılık dışında desteklendiğini göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj ve müşteri güveni müşteri tatmini üzerinde pozitif etkilere sahiptir ve müşteri tatmini de müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu çalışmanın sonuçları, müşterilerini korumak ve dinamik pazar şartlarının üstesinden gelebilmek için pazarlama programları yoluyla işletmelerin rekabetçilik, müşteri tatmini ve bağlılığını geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Odaklılık, Kurumsal İmaj.

ABSTRACT
**THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE GSM
SECTOR AND EXAMINING THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY**

BARAN, Esra
M.A. Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
July, 2017, 131 pages

This study carried out to analyze of affecting factors of customer satisfaction and loyalty in the GSM Sector. Companies have to develop various applications and programs in order to retain customers they have. It has been well understood by companies that retaining current customers is less costly than acquiring new customers. Because of this, companies need to long term relationship with its business partners, especially their customers, depending on customer satisfaction and loyalty. In this context, this study examines some variables effecting customer satisfaction and loyalty such as perceived service quality, perceived customer value, corporate image, customer trust and customer orientation. The GSM sector of Turkey was selected for this study and data was collected from customers using mobile applications and services. Structured questionnaire form was used in order to obtain research data. At the process of develop research scales, previous studies in the literature were used. The sample size for this study was determined 664 in accordance with the level of confidence interval. The data in relation to this research were analyzed by using uni-variate and multivariate statistical tools such as cronbach's alpha, exploratory factor analysis, correlation and regression analysis. The results obtained indicate that all the results were positive and all the hypothesized relations were supported with the except for customer orientation. Perceived service quality, perceived customer value, corporate image and customer trust have positively effects on customer satisfaction and customer satisfaction also have positively effect on customer loyalty. The results of this study are significant for the companies to develop their customer satisfaction and loyalty, and improve their competitiveness via marketing programs in order to retain their customers and to cope with ever dynamic market conditions.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Service Quality, Customer Orientation, Corporate Image.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMLARI

1.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI	4
1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	5
1.2.1. Dokunulmazlık-Soyutluk	5
1.2.2. Türdeş Olmama-Değişkenlik	5
1.2.3. Eş Zamanlık-Ayrılmazlık.....	6
1.2.4. Dayanıksızlık-Bekletilememe	6
1.3. HİZMETLERİN TÜRLERİ	6
1.4. KALİTENİN TANIMI	7
1.5. KALİTENİN BOYUTLARI	7
1.6. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	8
1.7. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ	10
1.8. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	11
1.9. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ	14
1.9.1. Servqual Modeli	14
1.9.2. Servperf Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli	17
1.9.3. Kano Modeli	18
1.9.4. Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli.....	19
1.9.5. Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli	19
1.10. İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	21

1.10.1. İmajın Tanımı.....	21
1.10.2. İmajın Fonksiyonları	22
1.10.3. İmaj Çeşitleri.....	22
1.11. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE TANIMI	24
1.12. KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR	27
1.12.1. Alt Yapı Unsuru	28
1.12.2. İç İmaj Oluşturmak	28
1.12.3. Soyut İmaj Oluşturmak	28
1.12.4. Dış İmaj Oluşturmak.....	29
1.13. KURUM İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	29
1.14. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	30
1.14.1. Kurum Kimliği.....	30
1.14.1.1. Kurum Felsefesi	31
1.14.1.2. Kurumsal Davranış	32
1.14.1.3. Kurumsal İletişim.....	33
1.14.1.4. Kurumsal Tasarım.....	33
1.14.1.5. Kurum Kültürü.....	33
1.14.2. Kurum İtibarı.....	34
1.14.3. Kurumsal Ün	35
1.14.4. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI	38
2.1.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)	38
2.2. MÜŞTERİ TATMİN TEORİLERİ.....	40
2.2.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi	40
2.2.2. Zıtlık Teorisi	41
2.2.3. Çelişki Teorisi	41
2.2.4. Olumsuzluk Teorisi.....	41
2.2.5. Hipotezin Testi Teorisi.....	41
2.3. MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ	41

2.3.1. Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek	43
2.3.2. Müşteri İlişkilerini Düzenlemek	44
2.4. MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI.....	45
2.4.1. Beklentiler	45
2.4.2. İstekler.....	47
2.4.3. Algılanan Performans	47
2.5. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	48
2.5.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	48
2.5.2. Algılanan Müşteri Değeri.....	49
2.5.3. Müşteri Odaklılık	50
2.5.4. Müşteri Güveni	51
2.5.5. Kurumsal İmaj.....	52
2.6. MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜ	52
2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (SADAKATİ) KAVRAMI	53
2.7.1. Müşteri Bağlılığı	53
2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ	55
2.8.1. Marka Bağlılığı	55
2.8.2. Hizmet Bağlılığı	56
2.8.3. Mağaza Bağlılığı	56
2.9. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YÖNLERİ.....	56
2.9.1. Davranışsal Bağlılık	57
2.9.2. Tutumsal Bağlılık.....	57
2.9.3. Karma Bağlılık	58
2.10. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SINIFLANDIRILMASI	58
2.10.1. Gerçek Bağlılık	59
2.10.2. Sahte Bağlılık.....	60
2.10.3. Gizli Bağlılık.....	60
2.10.4. Sadakatsiz Bağlılık.....	60
2.11. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI TÜRLERİ	61
2.11.1. Bilişsel Bağlılık.....	61
2.11.2. Duygusal Bağlılık	62
2.11.3. Davranışsal Bağlılık	62

2.12. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	62
2.13. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ GEÇMİŞİ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	67
3.1.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı	67
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	68
3.1.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler	69
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.1.5. Araştırma Evreni Ve Örneklem	70
3.1.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	70
3.1.7. Demografik Özellikler	71
3.1.8. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	73
3.1.9. Korelasyon Analizi	79
3.1.10. Regresyon Analizi.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
EKLER.....	86
Ek 1: Anket Formu	87
Ek 2: Etik Kurul Raporu.....	89
Ek 3: SPSS Analiz Çıktıları.....	90
KAYNAKÇA	100
DİZİN	116

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları.....	13
Tablo 2.1: Müşteri Bağlılık Modeli	59
Tablo 2.2: Bağlılığın Geleceği, Geçmişten Farklıdır	68
Tablo 3.1: Cinsiyete Göre Dağılım	71
Tablo 3.2: Yaşa Göre Dağılım	71
Tablo 3.3: Gelire Göre Dağılım	72
Tablo 3.4: Yaşam Yerine Göre Dağılım	72
Tablo 3.5: Algılanan Müşteri Değer'ine Yönelik Faktör Analizi Sonucu	73
Tablo 3.6: Kurum İmajı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu	74
Tablo 3.7: Algılanan Hizmet Kalitesi'ne Yönelik Faktör Analizi Sonucu	75
Tablo 3.8: Müşteri Güven'ine Yönelik Faktör Analizi Sonucu	76
Tablo 3.9: Müşteri Odaklılığı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu	76
Tablo 3.10: Müşteri Tatmini'ne Yönelik Faktör Analizi Sonucu	77
Tablo 3.11: Müşteri Bağlılığı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu.....	78
Tablo 3.12: Değişkenlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.13: Müşteri Tatminini Etkileyen Değişkenler	81
Tablo 3.14: Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1.1: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli	15
Şekil 1.2: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	16
Şekil 1.3: Kano Modeli.....	18
Şekil 1.4: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	20
Şekil 1.5: Kurum İmajının İlişkili Olduğu Kavramlar	36
Şekil 2.1: Müşteri Tatmini Genel Modeli.....	39
Şekil 2.2: Müşteri Tatminine Giden Yol	42
Şekil 2.3: Müşteri Tatmini Modelinde Beklenti	46
Şekil 2.4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	49
Şekil 2.5: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri	50
Şekil 2.6: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci.....	64
Şekil 3.1: Algılanan Müşteri Değeri Modeli	69

KISALTMALAR

AMD: Algılanan Müşteri Değeri

Kİ: Kurum İmajı

AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi

MG: Müşteri Güveni

MO: Müşteri Odaklılık

MT: Müşteri Tatmini

MB: Müşteri Bağlılığı

GSM: Global System for Mobile Communications

SPSS: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Program

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla



TEZ METNİ

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışıyla, müşteri artık daha farklı konumlandırılmaktadır. Bu anlayış; müşterilerle tartışılmadığı, hatta kral gibi el üstünde tutulduğu bir dönemi oluşturmaktadır. GSM sektöründe ise bu durum artan rekabetten dolayı, işletmelerin rakipleri arasından sıyrılması için bazı farklılıklar oluşturmaya zorlamaktadır. Bu farklılıklarının başında, kalite konusu yer almaktadır. Kaliteli üretim ve hizmet, işletmenin müşteriye değer vermesini ifade ederken, müşterinin gözünde de güçlü bir imaj oluşumuna katkı sağlaması demektir. Günümüzde müşterinin istek ve ihtiyacının karşılanması yeterli gelmemektedir. Çünkü artan rakip sayısı neticesinde, seçenek sayısının artması daha kaliteli ve her zaman daha iyisini sunmaya yönelmektedir. Bu yüzden kalite konusu önem kazanmıştır. Artan hizmet kalitesi sayesinde, müşteri tatmini oluşacak ve işletmenin müşteri koruma stratejisi başarılı olacaktır. İşletmeler yeni müşteri elde edip tatmin etmektense, bünyesindeki müşterilerini koruyarak ilişkiyi uzun dönemde sürdürebilmenin yollarını aramaktadır. Bunun sebebi yeni müşteri kazanmak için verilen çaba, var olan müşteriden daha çok maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. Rekabet piyasasında değişen teknolojik koşullara uyum sağlayan işletmeler, stratejilerini de bu şartlara uyumlu hale getirerek, müşteri veri tabanı oluşturmaktadır. Özellikle firmalar, bağlı müşteri tabanı oluşturmayı hedeflemektedir. Çünkü yeni müşterinin işletmeye kattığı çok fazla değer olmamakla beraber geçici nitelikte olmakta ve var olan müşterinin işletmeye getirisi daha fazla olmaktadır.

GSM sektöründe rakiplerin, müşterileri bünyesine çekebilmek için yaptıkları çeşitli oyunlar, rekabetin bu denli ağır yaşandığının en büyük kanıtlarındandır. Bilhassa GSM sektörü için müşteri bağlılığı, diğer firmalara yönelmemesi için çok önemlidir. Yöneticilerin bu şartlarda varlığını sürdürebilmesi, müşteri bağlılığı oluşumunun sağlanmasından geçmektedir. Bu çalışmanın amacı, GSM sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerine etkisini belirlemektir. Algılanan hizmet kalitesinin, kurum imajını etkilediği bilinmektedir. Algılanan hizmetin kalitesi ve kurumsal imaj hem işletme çalışanlarını hem de müşterileri etkilemektedir. İşletmenin imajı, müşterinin satın alma eylemine yön verebilmekte ve aynı zamanda çalışanın da motivasyonunu etkileyerek verimliliğine etki edebilmektedir.

Böylece hizmetin kalitesi kurum imajına, kurum imajı ise satın almayı etkileyerek hem müşteri tatminine hem de müşteri bağlılığına yön verdiğini söylemek mümkündür. Grönroos ve Lehtinen'in geliştirdiği kalite boyutlarının, kurum tarafından sunulan hizmetten kaynaklanan kurumsal imaj ile alakalı olduğu ifade edilmektedir. Yeni hizmet geliştirme yaklaşımının işletmeye olan maliyetinin en aza indirebilmek için, karlılığı artırabilmek, var olan müşterileri korumak ve yeni müşteri kazanabilmek için personelin çalışma isteğiyle kurum sağlığının geliştirilebileceği belirtilmektedir (Eroğlu, 2013: 34).

Rekabet şartlarında yarışabilmek için işletmeler, uygun fiyatlı ama kalitesi yüksek hizmet ve ürün sunmak durumundadır. Müşteri gereksinim ve beklentilerine göre hizmetin sunulması sonucunda, müşterinin ürünü hem bireysel hem de rakip ürünü baz alarak duygusal biçimde farklılaştırması ile beraberinde müşteri tatmini oluşmaktadır. Tatmin olan müşteri, satın alma tercihini işletmeden yana kullanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri bağlılığı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu durumda müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında sıkı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet, kalite, algılanan hizmet kalitesi ile imaj, kurumsal imaj ve kurumsal imajla ilgili kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde, müşteri tatmini, teorileri, süreci, tatmini etkileyen unsurlar ile müşteri bağlılığı, bağlılığı etkileyen faktörler, bağlılığın yönleri ve sınıflandırılması, türleri konularıyla teorik bilgilere değinilmektedir. Son bölümde ise, GSM operatörü kullanıcılarından anket yöntemiyle veriler elde edilerek algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı konularının uygulamasına yer verilmektedir. Uygulama kısmında elde edilen veriler, istatistiksel analiz teknikleri yapılarak yorumlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMLARI

GİRİŞ

Hizmetler ve hizmetler sektörü, küreselleşme, yaşam standartlarının iyileşmesi, GSMH ve gelir düzeylerindeki artışlar, yaşam beklentileri ve boş zaman değerlendirme aktiviteleri, kadının ekonomik hayata katılımının artması, deneyimsel uygulamalar ve insanların farklı coğrafya, kültür ve özellikleri tanıma öğrenme istek ve beklentileri sonucunda giderek büyümüş ve gelişme göstermiştir. Bu çalışmanın temel dayanağı hizmet sektörü kapsamında müşteri tatmini ve bağlılığını etkileyen unsurları incelemektir. Bu bölümde hizmet sektörü ve kurumsal imajla ilgili değerlendirmelere yer verilecektir. Hizmet kavramı, özellikleri, hizmet kalitesi, imaj ve kurumsal imaj kavramları açıklanacaktır.

1.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI

Hizmet kavramı, çeşitli araştırmacılar ve uygulayıcılarca çeşitli tanımlara sahip geniş kapsamlı bir kavramdır. Hizmetler otel hizmetlerinden fastfood restoranlara, eğlence merkezlerinden perakendecilere kadar uzanan bir yapı sergilemesinden dolayı çok geniş bir yelpazede ele alınan bir kavramdır. Bu çerçevede hizmetlerin tanımına ilişkin genel kabul gören bir kaç tanımlama yapılmıştır. Hizmetlerin girdi ve çıktılarının soyut olması, hizmetlerin oluşturulma ve tüketiciye sunulma şeklinin tespit edilmesi oldukça zordur. Ortaya konulan hizmet çeşitliliğinin sayıca çok olması, hizmet konusunda tanım yapmayı zorlaştırmaktadır (Gümüsoğlu vd., 2007: 10). Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili diğer önemli engel de sürekli değişen teknolojidir (Çiçek ve Doğan, 2009: 201).

Hizmeti, bedeli ödenerek ya da belirli bir çıkar ve fayda uğruna gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde tanımlamamız mümkündür (Taşkın, 2009: 98). Kotler'e göre hizmet, karşı tarafa sunulan ve mülkiyetinin söz konusu olmadığı etkinliklerin bütünüdür. Başka bir şekilde ifade edilirse, hizmet verenin fiziksel kaynakları aracılığı ile tüketici sorunlarına çare bulmaya yönelik faaliyetlerdir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 4).

1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetin meydana getirilebilmesi, hem personelin hem de hizmeti alacak bireyin özverisi ile mümkündür. Çünkü kısmen de olsa, hizmeti alan birey de hizmet üretiminin içerisinde. Bu sebepten çalışanlar ile müşterilerin iletişim halinde olmasından, çalışanların davranışları büyük öneme sahiptir (Rahman vd., 2007: 39).

Hizmetler, yapısı gereği soyut olduğu için saklanabilmesi ya da dokunulabilen biçimde sahiplenilebilmesi söz konusu olmamaktadır. Hizmeti veren kişiden, hizmeti alan kişiye doğrudan geçişi sağlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 240).

Hizmetler algılanma ve değerlendirme açısından somut mallara kıyasla oldukça farklı özelliklere sahiptir. Söz konusu dört temel özellik soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlıktır. Hizmetleri objektif bir şekilde ölçmenin olanaksızlığı satın alma öncesi bir takım değerlendirmeler yapılmasını olanaksız kılmaktadır (Gümüş vd., 2012: 7).

1.2.1. Dokunulmazlık-Soyutluk

Hizmetlerin en ayırt edici yanı dokunulmazlığı, başka bir deyişle soyut olmalarıdır (Öztürk, 2006: 102). Mal üreten müesseselerin müşterileri, herhangi bir ürün satın almadan evvel test ederek ürün bilgisine sahip olabilmektedir. Örneğin diş macunu soyut olmayan ürün iken, diş doktorunun sunduğu hizmet soyut bir hizmettir (Taşkın, 2009: 99). Bu yüzden hizmetlerin somut bir şekilde değerlendirilmesi olanaklı olmadığından kolay bir şekilde algılanması mümkün değildir (Eroğlu, 2004: 75).

1.2.2. Türdeş Olmama-Değişkenlik

Kişilerin hizmet sunma şekilleri standardize edilemediğinden dolayı hizmetin homojen olmaması değişkenliği ifade etmektedir. Heterojenliğin olması ve standartların yakalanabilmesi için, planlı personel eğitim çalışmaları yapılarak denetim ağı geniş tutulmalıdır (Mucuk, 2014: 308). Bununla birlikte hizmeti veren kişi aynı olsa bile, hizmeti farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, kuaför salonunda verilen hizmet günden güne ya da kişiye göre değişkenlik gösterebilmektedir (Uyguç, 1998: 13).

1.2.3. Eş Zamanlık-Ayrılmazlık

Üretimin ve tüketimin eş zamanlarda olduğu, hizmetten faydalanan ve hizmet üreten kişi ile iletişim kurulması gerekmektedir. Girdi ve çıktının birbirinden bağımsız olarak neticelenmesiyle, hizmetlerdeki kalite üretim yerinde tasarlanamaz, tüketiciye sunulduğunda kalitesi ortaya çıkmaktadır (Savaş ve Kesmez, 2014: 2). Somut mallar önce üretilir ve satılır sonra da tüketilmektedir. Hizmetler ise önce satılır, daha sonra aynı anda üretim ve tüketimi oluşmaktadır (Gümüş ve İlkem, 2014: 29).

1.2.4. Dayanısızlık-Bekletilememe

Hizmetler tekrardan kullanmak veya gelecek bir zaman dilimi içerisinde kullanmak için saklanamamaktadır. Hizmetlerin stoklanamaz oluşu somut olmadığından kaynaklanır ve bu sebepten dayanısızdırlar. Hizmetlerin zamanında verilmesi önemlidir, hizmetin bekletilmesi mümkündür ancak yararının azalmasına neden olacaktır. Örneğin, doktor hastasını zamanında tedavi etmelidir (Gümüšoğlu vd., 2007: 21-22).

Diğer bir özelliği ise talebin çok dalgalanmasıdır. Talep günden güne ve hatta saate göre değişkenlik gösterebilir. Dayanıklı olmama özelliği ile dalgalanmaların artışı hizmetlerin planlanma ve tutundurmada problem teşkil etmektedir (Mucuk, 2014: 308).

1.3. HİZMETLERİN TÜRLERİ

Hizmetleri değişik şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Mesela, mülkiyete göre özel veya kamu sektörü, üretimin hedefine göre direk insana (şoförlük, kuaförlük) yoksa dolaylı olarak (boyacılık, terzilik) insana ya da hizmetin ekipmana (otomatik makineler vb.) yönelik sınıflandırılabilir (Gümüšoğlu vd., 2007: 32). Hizmet sektörü alt kesimlerinin tanımları aşağıda bulunmaktadır (Midilli, 2011: 11).

- Dağıtım Hizmetleri: Haberleşme, Ulaşım, Toptan Ticaret, Perakende Ticaret
- Üretici Hizmetleri: Bankacılık, Sigortacılık, Emlak İşleri, Hukuk, Mühendislik, Müşavirlik
- Sosyal Hizmetler: Sağlık, Eğitim, Güvenilirlik, Kamu ve Devlet İşleri

- Kişisel Hizmetler: Ev, Otel, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme, Onarma, Çevre Güzelleştirme

1.4. KALİTENİN TANIMI

Kalite, ihtiyacı tatmin derecesi ve ihtiyacı karşılayıp karşılayamadığı ile mamülün üretim sonrası ve tüketimi sırasında belli olmaktadır (Çelik, 2012: 32). Kalite, bireylerin buldukları zamana, tüketicilere göre değişiklik göstermektedir. Müşterinin satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında müşterinin beklentisinin nasıl en üst düzeyde karşılanabileceğidir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 174).

Hizmet sektöründe gelişme, ülkelerin gelişmişlik belirtisi olarak kabul edilmektedir. İmalat sektöründe gelişme belirtisi ise finansal yatırımların boyutunu belirlemektedir. Fakat hizmet sektöründe, imalat sektöründe olduğu gibi finansal boyuttan daha çok kalite konusu ön planda yer almaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Kalite kavramı, işletme sahibi tarafından bünyesine alınırsa verimlilik artışı gözlenecektir. İşletmenin ekonomik büyüklüğü ne olursa olsun, kalite konusu çok önemlidir. Aynı zamanda uyumlu ekip çalışması gereklidir, çünkü tersi söz konusu olduğunda kalite ve verim müşteri memnuniyetini düşürecektir (Gümüsoğlu vd., 2007: 52). Kalite, rekabet gücü oluşumunu destekler ve işletme için avantaj sağlamaktır. Çünkü, kalite toplum için önemlidir ve hatalar yok denecek seviyede olmalıdır (Seyran, 2004: 36).

1.5. KALİTENİN BOYUTLARI

Günümüzde hizmet işletmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek için devamlı olarak müşteri tatminini aşacak kalitede hizmet vermek zorundadır (Seyran, 2004: 35). Bu anlatılanların gerçekleşebilmesi için kalitenin üç boyutu incelenmelidir. Bu boyutlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır.

Teknik kalite, hizmetin müşteriye sunulan mamülün kalite boyutudur. Hizmet üreten müesseseler sayesinde, üretilen mamülün müşteriye hangi şekilde iletiildiği ve nasıl ortaya konulduğu boyutu ise fonksiyonel kalitedir. Son olarak, hizmet üreten müesseselerin değer verdiği, geleneksel pazarlama yöntemleriyle oluşturulan işletme

imajı da müşteriler sayesinde teknik ve fonksiyonel kalitenin bütünü oluşturan parçasıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 13) .

Bir kalite karakteristiği, belirli açıklamalarda bulunmadan hangisi daha kaliteli sorusunu cevaplayabilmeli ya da ürün kalitesi açısından kesin hükümler verebilmelidir. O halde kalite karakteristiği, ürün ya da hizmetin tüketici için gerekli olan özellikler olarak ifade edilebilir. Hizmet ve ürünler, değişik kalite karakteristiklerine sahiptir (Durukan ve İkiz, 2007: 44).

Garvin ise somut ürünlerin kalite karakteristiği konusunda, birçok araştırma yapmıştır. Bunun sonucunda tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta açıklamıştır (Ertuğrul, 2006: 8; Bumin ve Erkuşlu, 2002: 84; Gümüşoğlu vd., 2007: 41).

- Performans: Üründe var olan birincil özelliklerdir yani hizmetin işlevi tamamlayabilme yeteneğidir.
- Özellikler: Ürünün asıl işlevinin dışında kalan diğer özellikleridir. Bu diğer özelliklerde ürünün albenisi denilen, çekiciliği sağlayan özelliklerdir.
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü boyunca fonksiyonlarının düzenli olarak devam etmesidir.
- Uygunluk: Tasarlanan ürünün tanımlanmış özelliklerinin, belge ve standartlara uygunluğudur.
- Dayanıklılık: Kullanım ömrünün uzun ömürlü olmasıdır.
- Hizmet Görme Yeteneği: Ürüne dair bütün sorunların hızlı, çabuk, şikayetlerin kolay çözümlenebilmesidir.
- Estetik: Ürünün, tüketicinin dikkatini çekebilecek ve duyularına hitap edebilir olmasıdır. Tüketicinin beklentilerine uygun estetik yapıya (renk, ambalaj vb.) sahip olmasıdır.
- Algılanan Kalite (İtibar): Ürün ve hizmetin bugüne kadar gelmiş performansdır.

1.6. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesi 1980'li yıllarda hizmet sektörünün ilerleyip büyümesiyle literatüre girmiş bir kavramdır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 158). Bireyler gereksinim hissettikleri hizmetleri her zaman üst seviyede alma ve tatmin olma ihtiyacı hissederler.

Bu nedenle hizmetlere duyulan ihtiyaç, kaliteli hizmet kavramını beraberinde getirmiştir. Her birey aldığı her türlü hizmetin üst seviyede olmasını ister. Bu sebeple hizmetlerde kalite kesinlikle ön planda olmalıdır (Gümüş vd., 2012: 5). Hizmetler somut olmadığı için, hizmet kalitesi de somut değildir. Bundan dolayı, hizmet kalitesi kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi de kullanılmaktadır (Uyguç, 1998: 27). Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin kusursuzluk seviyesi ile ilgili düşünce olarak tanımlanmaktadır. Diğer tanımlamaya göre tüketicinin zihnindeki hizmetin üstünlüğü ya da kusursuz olması konusundaki düşüncelerdir (Şenel vd., 2014: 67). Grönross (1984) hizmet kalitesi ölçümü konusunda ilk çalışmalarını yapmıştır; Algılanan hizmetin kalitesini, müşterinin algıladığı ile beklentisinin mukayese edildiği sürecin neticesi şeklinde tanımlamaktadır (Çelik, 2012: 33).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicide oluşturduğu duygudur yani hizmetten ne ölçüde memnun olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin hizmette olması gereken nitelikleri, elde bulundurma derecesi olarak ifade edilebilir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Algılanan hizmet kalitesinin ölçüsü müşterinin algılarıdır yani müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki değişimdir. Algılanan kalite; müşterinin ürün veya hizmete ilişkin düşüncelerini yansıtmakta ve algılanan kalitenin sınırlarını belirlemenin kolay oluşturulamayacağı görülmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175). Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise algılanan hizmet kalitesi; alıcıyı memnun edecek şekilde hizmetlerin teslim edilmesidir. Yüksek kaliteli hizmet, tüketicilerin beklentilerini karşılaması veya aşması durumu olarak tanımlanır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 159). Parasuraman vd. (1985)’e göre tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, ürün kalitesine göre daha zahmetli bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin hayal ettiği ile karşılaştığı hizmet kalitesi arasındaki farktan oluşmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesinin değerlendirme neticesi değil, hizmet süreci ile alakalı olduğu görülmektedir (Erogluer, 2013: 30).

Son zamanlarda, algılanan hizmet kalitesi konusunun önem kazanmasının nedeni tüketicilerin beklentisinin artmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketiciye verilen hizmetin seviyesi, tüketicinin tekrar satın alma kararını verdiren etmendir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesi konusunu önemli kılan sebepler; işletmelerin kazanabilmesi için ürün ve hizmet kaliteli sunulmalı aynı zamanda verilen hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak, daha fazla

karlılığa sahip olabilme arzusu, tüketicilerde bağlılık gibi nedenlerden oluşmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

1.7. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Sürekli değişen ve gelişen dünyada hizmet sektöründeki rekabetin çoğalmasıyla, sektör içerisinde ayakta kalabilmenin ön koşulu kaliteli ve en üst seviyede hizmet üretebilmektir. En üst seviyede ve kaliteli hizmet sunmak için hizmetin kalite derecesi ölçülmelidir (Hemedoğlu, 2012: 29). Bu ölçümün ilk olarak, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme basamaklarından oluşmaktadır. İşletme sahibi, var olan kalite seviyesi konusunda doğru bilgiye sahip olabilirse, ileride yapılacak faaliyetlerde daha doğru kararlar alacaktır. Hizmetler ile alakalı çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak hizmet verenin bakış açısı ile konunun ele alındığı görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Hizmet kalitesini tanımlamak ne denli zor olsa da, gerekli olan kalitenin alıcı satıcı açısından değil, müşteri açısından tanımlanmasıdır. Örneğin, hizmet üreten kuaför saç ne kadar güzel yaptığını düşünse de, müşteri yapılan saç beğenmediyse hizmetin kalitesi düşük demektir. Burada önemli olan hizmet konusunda müşterinin ya da tüketicinin algıladığıdır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175).

Johns vd. (1997)'ye göre hizmet kalitesi ölçümüne olan ilgi 1970'lerde hizmet endüstrisinin ekonominin diğer sektörlerini geçmeye başlamasından sonra hızla büyümüştür. Hizmetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışı ile konuya yaklaştığı görülmektedir. Buna karşın Gummesson da artık hizmet kavramını, müşterinin bakış açısıyla ele almanın zamanının geldiğini ifade etmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 12). Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme, kaliteyi gündeme getirmiş ve konu üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesinin hiç de kolay olmadığı görülmüş ve pek çok araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu ve önemi dolayısıyla model ile görüşlerin çeşitliliğinde sistematik bir gelişim ortaya çıkmıştır.

Grönross (1984) ile Parasuraman ve diğerleri (1988) algılanan hizmet kalitesini, performans algılaması ve müşteri beklentileri arasındaki fark biçiminde ifade etmiştir. Teas (1993) performans ile ideal standartların karşılaştırması olduğunu, Cronin

ve Taylor (1992) ise performansın algılanması olduğunu savunmuştur. Bu farklı düşünceler, hizmet kalitesi ölçüm modellerine de yansiyarak çeşitlendirmiştir (Gürbüz vd., 2008: 789).

Algılanan hizmetin kalitesi, beklenen ve algılanan hizmet arasında fark olmayacak ya da yok denecek kadar az olmalıdır. Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda aşağıdaki şekilde sonuçlar karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz vd., 2007: 237).

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Düşük Kalite: Müşteri beklentisi yüksek, ancak algılanmanın da düşük olduğu durumdur. Bu aşamada beklenti karşılanmamış olup, müşteri memnuniyetsizliği yaratır.

Yüksek Kalite: Müşteri beklentisi düşük ancak algılanması yüksektir. Bu durum istenilen bir durum olsa da ileride daha yüksek kalite beklentisi olacaktır unutulmamalıdır.

Doğru Kalite: Müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılandığı aşamadır. Ancak burada önemli husus devamlılık ya da istikrarın sağlanmasıdır. Eğer devamlılık sağlanmazsa, düşük kaliteye gerileyip memnuniyetsizlik oluşacaktır. Bu durum beklentinin düşük tutulmasına, dolayısıyla algılanmanın da düşük olmasına sebep olmaktadır.

1.8. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmet almak isteyen müşteri ya da tüketici, hizmet türüne göre hizmeti veren birey ile iletişime geçmektedir. Yani müşteri hem kullanmakta hem de üretim sürecine katkıda bulunmaktadır (Uyguç, 1998: 35). Araştırmalar sonucunda algılanan hizmet kalitesinin çok boyutlu yapıda olduğu saptanmıştır. Ancak, bu boyutlar hakkında içerik olarak fikir birliği oluşmamıştır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 162). Algılanan hizmet kalitesinin boyutları, tüketicinin verilen hizmetten hoşnut olmasını sağlayacak fiziksel ve fiziksel

olmayan tüm unsurlardır. Literatürde çok çeşitli hizmet kalitesi boyutlarından bahsedilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006: 124).

Özellikle ilk algılanan hizmet kalitesi çalışmalarını gerçekleştiren, Grönross'un algılanan hizmet kalitesi; teknik ve fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Algılanan hizmet kalitesi konusunda Parasuraman, Zeiltman ve Berry (1985) en çok benimsenen görüşlerden bir tanesidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 162). Parasuraman vd. göre, "güvenilirlik, tepki verebilirlik, yeterlilik, ulaşabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama becerisi ve fiziksel unsurlar" hizmet kalitesinin önemli bileşenleridir. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu boyutlar daha sonra genelleştirilmiş ve "fiziksel unsurlar, güvenilirlik, tepki verebilirlik, güven, empati" olmak üzere hizmet sağlayan tüm örgütlerde geçerli beş boyutla açıklanmıştır (Öztürk, 2007: 155). Bu boyutlar müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ne şekilde algılandığını göstermektedir. Müşteri algılanan hizmet kalitesi seviyesini belirlerken, bazen boyutların tamamı kullanabilmekte bazı zamanlarda ise kullanamamaktadır (Eroğlu, 2004: 95).

Tablo 1.1: Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları
Grönross (1982)	Nordik Modeli <ul style="list-style-type: none"> • Teknik kalite • İşlevsel kalite • Firma imajı
Lehtinen ve Lehtinen (1983)	Üç Boyutlu Yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> • Fiziksel kalite • Firma kalitesi • Etkileşimci kalite
Parasuman, Zeithaml, Berry (1985)	SERVQUAL Ölçeği <ul style="list-style-type: none"> • Güvenilirlik (reliability) • Duyarlılık (responsiveness) • Yeterlilik (assurance) • Anlayış (empaty) • Hizmetin somut unsurlarıdır (tangibles)
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmetin sunulduğu ortam • Güvenilirlik • Ulaşılabilirlik • İletişim • Müşteriyi tanıma/anlama • Güvenlik • Nezaket • İnanırlılık
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF Ölçeği
Teas (1993)	Performans Değerlendirme Modeli
Rust ve Oliver (1994)	Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"> • Hizmet ürünü • Hizmet dağıtımı • Hizmet ortamı

Kaynak: (Kazançoğlu, 2011: 134).

Diğer hizmet kalitesi boyutları ile ilgili çalışmalar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

1.9. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Johns vd. (1997)'ye göre hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu 1970'li yıllarda hizmet endüstrisinin, diğer sektörlerin önüne geçmesi ile ilerlemiştir. Hizmet konusundaki çalışmaların birçoğu, hizmet verenin bakışı ile konuyu irdelediğini belirtmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Algılanan hizmet kalitesi konusunun ilerlemesi kalite ölçümüyle gerçekleşir ve tüketici tatmini sağlanıp tatminsizliklerin olduğu konular tespit edilerek geliştirilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

Araştırmalar neticesinde, tüketicilerin hizmet kalitesini ne şekilde algıladıklarına dair kavramlar ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesini ölçmek konusunda yapılan birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların başlıcaları; Caruana ve Pitt tarafından geliştirilen Intqual, Cronin ve Talyor'un Servperf, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Servqual'i gibi kalite ölçüm modelleri vardır (Şenel vd., 2014: 68). 1983–1990 yılları dolaylarında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual yöntemi, hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılmaktadır. Servqual en yaygın kullanılan hizmet kalitesi ölçüm aracıdır ve Oliver'a ait "fark modelinden" esinlenerek oluşturulmuştur. Modelde, müşteri memnuniyeti veya tatmininin algılamaların beklentiden farklılaşmasının fonksiyonu olduğu ifade edilmiştir (İzci ve Saydan, 2013: 202). Parasuraman vd. ilk önce algılanan hizmet kalitesini açıklayıp, sonra ölçüm yapılabilir duruma getirmek için bütün hizmet türlerine uyum sağlayabilecek model oluşturmuşlardır (Aksaraylı ve Saygın, 2011: 23). Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli ile bilinen Servqual çoğunlukla kullanılan modeldir (Savaş ve Kesmez, 2014: 3). Kullanılan bir diğer model olarak Servperf gösterilebilir. Servqual tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi, Servperf ise hizmetin kalite başarısıdır (Öncü vd., 2010: 243).

1.9.1. Servqual Modeli

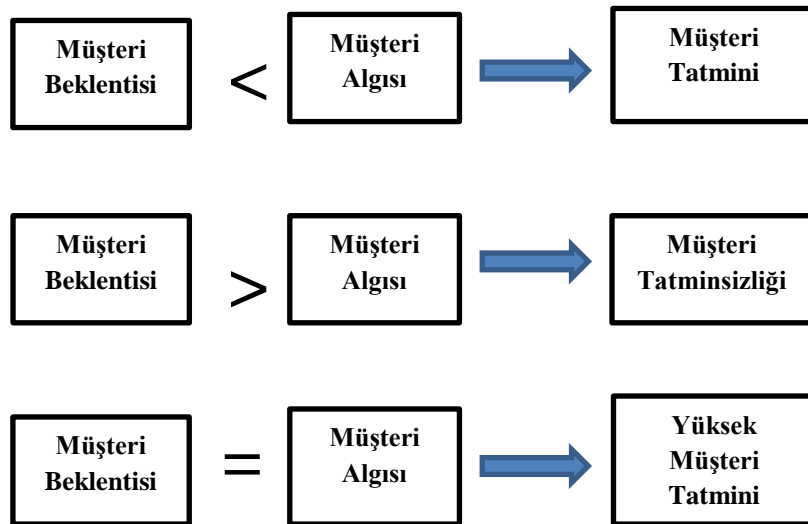
Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, 1985 yılında geliştirilmiş olan modeldir. Servqual modelinde, onaylamama paradigması söz konusudur. Bu anlayışa göre, verilen hizmet tüketici beklentisiyle uyum sağlıyorsa, beklenti ve algılanan performans onayını alır. Aksi durumda beklenti, tüketicinin aldığı hizmetten fazla olduğunda negatif ya da alınan hizmet, tüketici beklentisinin üstünde olduğu anda pozitif onaylamama olabilmektedir. Böyle bir zamanda yapılması gereken, tüketicinin

beklentisine eş değer bir başarı ortaya koymaktır. Tüketici beklentilerinin üstünde hizmet alması memnuniyet oluşturur, alınan hizmet tüketicinin beklentisinin altında kalırsa memnuniyetsizlik yaratır (Okumuş ve Duygun, 2008: 20). Parasuraman vd.'nin algılanan hizmet kalitesi modelinin birinci kısmı, tüketicilerin hizmetle alakalı beklentilerinden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise, algılamalardan oluşarak tüketicinin hizmet alırken aynı maddeler ölçülerek değerlendirmelerinden oluşur. Bu ölçüm yöntemi 22 maddeden oluşur (Burgan ve Gürdal, 2005: 245).

İşletmeler için algılanan hizmet kalitesinin ölçümü ile geliştirilmesi işletme sürekliliği ve rekabet için önemlidir. Algılanan hizmet kalitesi olarak yararlanılan ölçme aracı, istenen amaca hizmet etmektedir. Şekil 1.1 “Algılanan Hizmet Kalitesinin” tüketicilerin beklenen ve algılanan hizmeti kıyaslamalarının neticesinde olduğunu gösterir (Aksaraylı ve Saygın, 2011: 23). Bu beklentiler ve algılar, tüketici memnuniyeti (tatmini) ve algılanan hizmet kalitesi için önemli parametrelerdir. Tüketicinin tatmin olması için sunulan hizmetin, tüketici beklentilerine yetebilecek düzeyde olmalıdır.

Ürünlerin karşılaştırılması, beklenen ve algılanan hizmetin karşılaştırılmasından daha kolaydır. Hizmetler, somut olmadığı için ürünlerle karşılaştırmak güç olup, standartlaşamayıp üretim ve tüketiminden ayrılamayışı da tüketilmeden karar verebilmeyi zorlaştırmaktadır (Alınacak ve Özbek, 2009: 129).

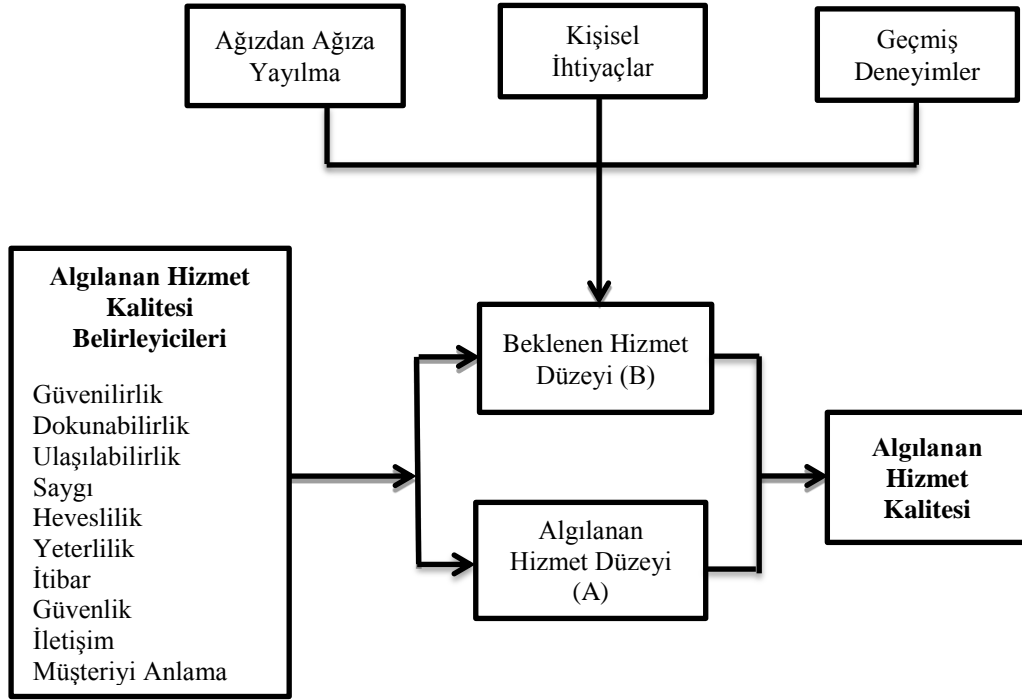
Şekil 1.1: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli



Kaynak: Koçoğlu, 2012: 289

Aşağıdaki şekilde algılanan hizmet kalitesinin belirleyicilerinden bahsedilerek, model açıklanmıştır.

Şekil 1.2: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: Akıncı vd., 2009: 62

Bu modelde algılanan hizmet kalitesi boyutları ele alınarak, algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ve tüketicilerin hizmet sürecinden beklentileri ön planda tutulmuştur. Aynı zamanda önceki deneyimleri ve şahsi ihtiyaçların ne şekilde sunulduğunun algılanmasından oluşmaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007: 504).

Parasuruman, Zeiltman ve Berry (1985) hizmet kalitesini on boyutlu açıklamıştır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 162). Bahsedilen boyutlar aşağıda ifade edilmektedir (Eroğlu, 2004: 100-104; Savaş ve Kesmez, 2014: 3-4; Tütüncü, 2001: 55-56).

- **Güvenirlilik:** Firmanın sunduğu performans tutarlılığı ile hizmetin ilk aşamada doğru yapılması ve firmanın sözünü tutması anlamına gelmektedir. Özellikle kayıtların doğru tutularak, hizmetin belirtilen zamanda yerine getirilmesi önemlidir.

- Müşteriye Duyarlılık: Kurumun verdiği hizmeti her daim müşterilerin ihtiyaç ve arzularını ön planda tutarak, onlara karşı istekli hizmet vermelidir. Kurum içinde hizmeti veren kişinin istekliliği, hizmetin tam ve zamanlı sunulması demektir.
- Yetkinlik (Yeterlilik): Müşteriler hizmet alırken karşılarındaki kişilerin tecrübeli ve gerekli bilgiye sahip olmasıdır.
- Ulaşılabilirlik: İhtiyaç duyulduğunda müşterinin, hizmet veren kişiye rahatlıkla ulaşması ve kolay iletişim kurabilmesidir. Hatta hizmet almak isteyen müşterinin bekletilmemesi ve hatların meşgul olmaması gibi içeriklerden oluşur.
- Nezaket: Müşteriler alışveriş yaparken rahat olmak isterler, bunun içinde hizmet veren personelin nezaket kuralları çerçevesinde kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olmalıdır.
- İletişim: Çalışanların müşteriye hizmet hakkında anlayacağı düzeyde konuşması ve bilgi vermesini kapsamaktadır.
- İtibar (Kredibilite): Hizmet alan kişiler o kuruma inanmak, dürüstlük ve güven duymak ister. Kredibiliteye katkı sağlayan; kurum ismi, kurum itibarı ve satış teknikleridir.
- Güvenlik: Hizmetin risk ve şüpheden uzak olmasıdır. Aynı zamanda fiziksel, finansal güvenlik ve gizlilik içerir.
- Müşteriyi Anlamak/Bilmek: Müşterinin isteklerini anlayıp, kişiye özel ilgi göstermek ve düzenli gelen müşteriyi tanımaktır.
- Dokunulabilirlik: Hizmetin fiziksel kanıtlarını ifade etmektedir. Örneğin, personelin görünüşü, hizmet esnasındaki gerekli araçlar hizmeti alan müşteriler için dokunulabilir kapsamındadır.

1.9.2. Servperf Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli

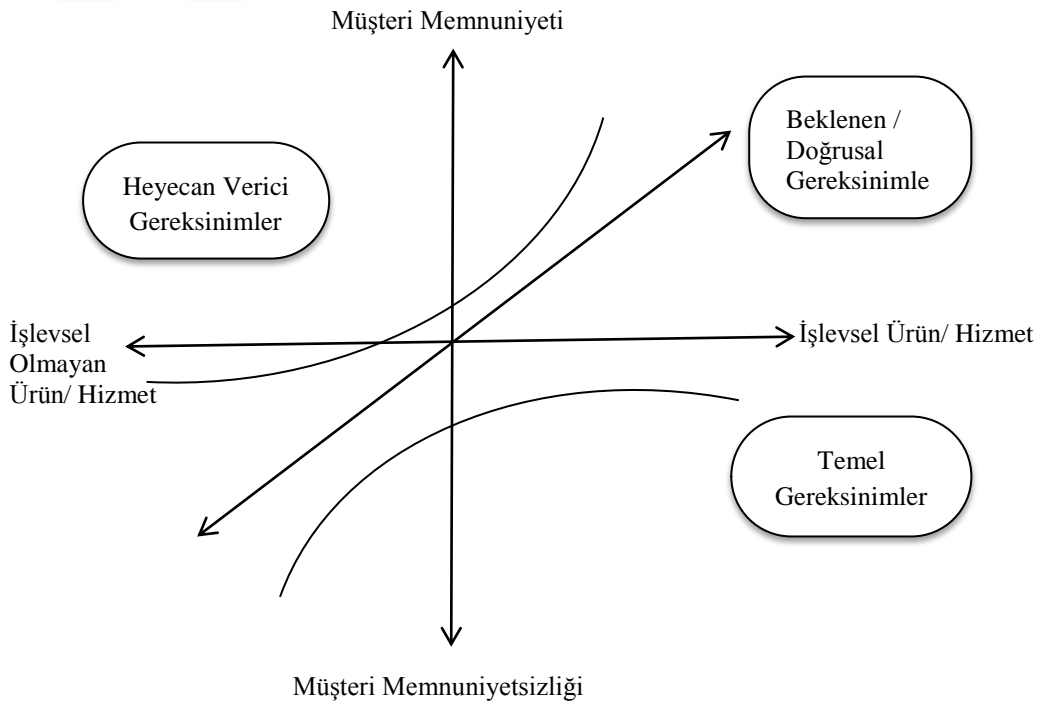
Cronin ve Taylor, hizmet kalitesini işletme başarısıyla alakalı ve Servqual ölçeğindeki beş boyutu kullanmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 105). Servqual modelinde müşteri beklentileri ölçülmeden, performansa dayalı ölçüm yapılmaktadır. Yani Servqual modelinde yer alan, müşteri beklentileri ölçümüne ihtiyaç duyulmamıştır. Cronin ve Taylor tatmin konusunu ifade ederek tüketicilerin her daim kaliteli hizmet alamayacağını, fakat üst seviyede tatmin edecek hizmeti tercih edeceklerini belirtmiştir

(Öncü vd., 2010: 243). Müşteri tatmini davranış esaslıdır, anlık değildir ve müşterilerin uzun dönem hizmet kalitesi davranışlarını açıklamaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 272). Servperf modelinin yalnızca tüketici algılamalarına yönelik ölçümde bulunması, bazılarında göre kolaylaştırıcı ve daha uygulamaya konulabilir bulunmuştur. İki model aralarındaki farka rağmen, her ikisi de kullanılmaktadır (Yıldız, 2009: 1216).

1.9.3. Kano Modeli

Günümüzde işletmelerin, müşteri ihtiyaçlarını karşılaması ön koşul olup ancak yeterli gelmemektedir. Sunulan hizmetin, ihtiyacı karşılama düzeyinin ölçümü önemlidir. Noritoki Kano tarafından model geliştirilmiştir (Savaş ve Ay, 2005: 83). Kano modeli, müşteri tatmini göz önünde tutarak ürünün performans seviyesi ile olan ilişkisini açıklamaktadır. Kano, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesindeki olanakları analiz ederek müşteri beklentilerini karşılayarak farklı bir bakış açısı getirmektedir. Model şekil 1.3 aşağıda belirtilmiştir (Paraschivescu ve Cotirlet, 2012: 117-118).

Şekil 1.3: Kano Modeli



Kaynak: Uca ve Menteş, 2008: 78

Modelin, grafikte gösteriminde yatay eksen ürün ya da hizmetin tüketici ihtiyaçlarını karşılama derecesini gösterir. Dikey eksen ise, ürünün ya da hizmetin tüketici tatmini gösterir. Üç ayrı sınıflandırma ile model oluşturulmuştur. Temel özellikler, beklenen özellikler ve heyecan verici özelliklerden oluşur (Uca ve Menteş, 2008: 77). Temelde olması gereken özellikler, kimsenin net biçimde ifade etmediği ancak olması gerekli olan temel özellikler olup, ihtiyacın karşılanması memnuniyet getirmez ancak karşılanmaması memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Beklenen gereksinimler müşterinin açıkça ifade ettiği ve ihtiyacının karşılanması halinde memnuniyete etki ettiği bilinmektedir. Heyecan verici özellik ise, müşterinin aldığı hizmet veya üründeki özellikler muhakkak memnun eder ancak özelliklerin olmadığı durumda ise memnuniyetsizlik yaratmamaktadır (Demirbağ ve Çavdar, 2016: 217).

1.9.4. Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen hizmet kalitesini, hizmet örgütünün bütünü ve tüketici arasındaki ilişki olarak ifade etmektedir. Lehtinen çalışmalarında boyutlardan bahsetmiştir. Bu boyutlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç boyutludur (Zengin ve Erdal, 2000: 52). Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel bileşenlerinden kaynaklanan boyutudur. Bunlara teçhizat, tesisler ya da araçlar örnek olarak gösterilebilir (Seyran, 2007: 42). Firma kalitesi, müşterilerin ya da müşteri olmayan ama olabilecek potansiyele sahip müşterilerin, firma imajını algıladığı biçimdir. Son boyut etkileşimsel kalite ise, müşteriyle ilişki halindeki personel ile müşterilerin de öbür müşterilerle ilişkisini kapsamaktadır. Diğer müşterilerle ilişki etkileşim kalitesini etkilemektedir. Örnek olarak, bir mekanda bulunan rahatsız edici müşteri var ise, diğer müşterilerin gözünde mekanın kalitesizliği gibi bir algı oluşarak kaliteyi düşürecektir (Uyguç, 1998: 37).

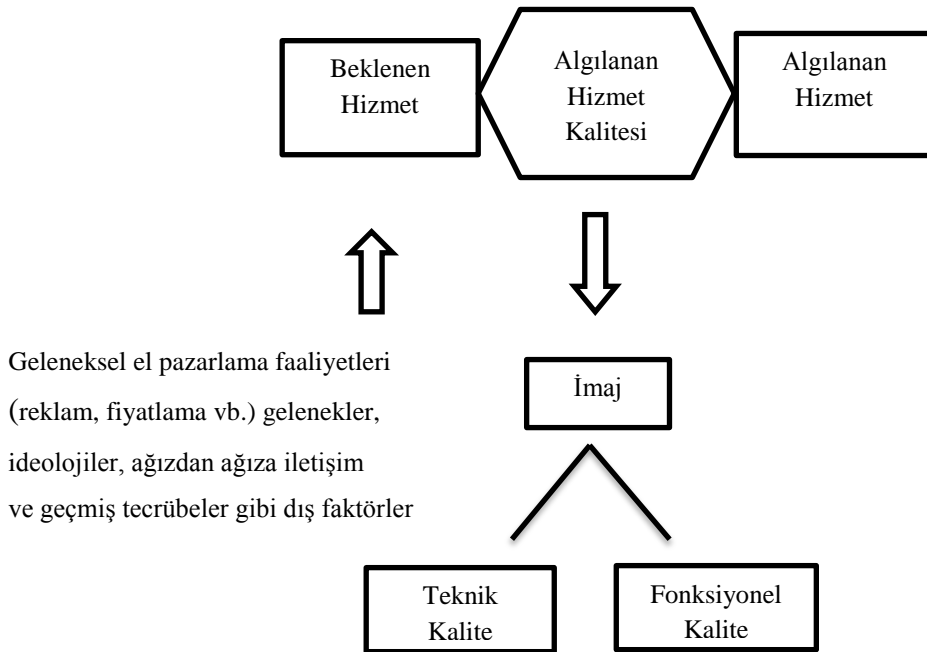
1.9.5. Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi konusunda Grönroos'un geliştirdiği model, algılanan toplam kaliteyi oluşturmaktadır. Tüketicinin arzuladığı kalite ile hizmet sunum sürecinde

oluşan kalitenin karşılaştırılmasıdır (Seyran, 2004: 44). Grönroos bu modeli teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç düzeyde incelemiştir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178).

Hizmetin sunum sürecinde ve hizmetle etkileşimin sona erdikten sonra müşteriye kalan kısım teknik boyutu oluşturmaktadır. Fonksiyonel boyut, hizmeti ne şekilde kabul ettiği ve elde ettiği tecrübelerle ifade edilebilir. Teknik kalite subjektif, fonksiyonel kalite ise objektiftir. Son kavram ise, imaj konusudur. Kurumun her türlü imajı, algılanan kaliteyi etkileyecektir (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 166). İmaj, özellikle hizmet firmaları için oldukça önemlidir. Söz konusu imajın teknik, fonksiyonel boyut ve ideoloji, pazarlama faaliyetleri gibi etkenlerle ifade edilebilir. Kurum için, olumlu bir imaj oluşturulmuşsa ufak hatalar hoş görülebilmektedir. Modelde beklenen kalite, tüketicinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl sunulduğundan oluşmaktadır (Durukan ve İkiz, 2007: 47). Beklenen kalite ile algılanan kalite mukayese edildiğinde toplam algılanan kalite oluşmaktadır. Beklenen kalitenin üzerinde, algılanan kalite oluşabiliyorsa tüketici tatmin olmaktadır. Böylece toplam algılanan kalite yüksek olarak nitelendirilebilir (Seyran, 2004: 45).

Şekil 1.4: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Durukan ve İkiz, 2007: 47

1.10. İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İmaj, son dönemlerde değişik bireyler tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek kullanılan kavramların arasında yer alırken, tesadüfi bir biçimde de oluşabilen bir kavramdır (Budak ve Budak, 2010: 115). Son dönemlerde giderek artan önemi ile nasıl oluştuğu fonksiyonları ve çeşitleri aşağıda ifade edilecektir.

1.10.1. İmajın Tanımı

Gündelik yaşantımızda her birimizin farklı manalar vererek kullandığımız kavramlardan birisi imajdır. Genel olarak imaj, kişi, kuruluş veya konu hakkındaki sahip olduğu izlenimlerin toplamıdır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 198). Aynı zamanda, bireylerin bir kavram, düşünce ve duyguları arasındaki etkileşim olarak adlandırılabilir. İmaj bireylerin davranışlarına yön veren, bireylerin kültürel yaşam ve kitle iletişim araçlarından aldığı verilerin beyninde bıraktığı simgelerin bütünüdür (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). İmaj oluşumundaki gayelerden en önemlisi, kuruluşu bilen müşterilerin oranını fazlalaştırarak çevrede bilinen liderleri dahil edebilmektir. Ayrıca imaj en alt seviyede negatif ya da pozitif yönde üst seviyede olabilir fakat en önemlisi elde edilmiş olmasıdır. Kuruluşun isteyerek ya da istemeyerek kazandığı her türlü bilgi, imaj kavramını etkileyecektir. Buradan anlaşılacağı gibi kurumun davranış şekli, duruşu ve iletişimi kurumun imajına etki etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 566).

İmaj, kurum ya da müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak müşteriler üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan vd., 2006: 56). Ayrıca diğer bir ifade ile imaj, içinde olduğumuz kültür ve yargıların hepsinin bir arada olmasıdır. İmaj devamlı olarak gelişen ve yenilenen bir kavramdır. Bu sebepten günümüze kadar olan süreç içerisinde tanımlarda değişkenlik göstermiştir. Yani bir kez elde edilip, yaşam boyunca sürdürülen bir kavram olamaz. Kişilerin zihninde, süre içerisinde yığılıp ilerleyerek oluşan bir kavramdır (Uzoğlu, 2001: 345).

İmaj kendiliğinden oluşabildiği gibi uzman kişiler tarafından oluşumu sağlanabilmektedir. Günümüzde imaj oluşumu için çalışan kişiler imaj danışmanı olarak adlandırılmaktadır. İmaj küçük ayrıntıların birleşimi ile bütünü oluşumudur. Hatta bu

sebepten ressamların ufak dokunuşlarla bütünü tamamlaması ile benzetilmektedir (Bakan, 2015: 13).

1.10.2. İmajın Fonksiyonları

Kişiler için imaj, ön bilgi niteliğinde olup verilerle işlenebilen şemalar oluşturmaktadır. Psikolojik ön programlama anlamında imaj, herhangi bir kuruluşun imaj oluşturuvcu unsurları ile sunmak istediği farklı bilgilerin kullanılmasında etkili olmaktadır. Bahsedilen bu psikolojik türler çeşitli fonksiyonlar ile açıklanmaktadır. Bu türleri sıralarsak karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Söz konusu fonksiyonları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Okay, 2000: 256).

- Karar fonksiyonu: Bireylerin, var olan imaj üzerinden konu hakkında kararlarını etkilemesidir. Yani bahsedilen konu satın alma işleminde gerçekleşirse, imaja göre alım kararı verilecektir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423; Okay, 2000: 256).
- Basitleştirme fonksiyonu: Kişilere sunulan bilgilerin içinden, var olan imaj ile bilgileri süzüp basitleştirerek ilgilendiği bilgileri alacaktır.
- Düzen fonksiyonu: Kişiyeye sunulan ürün ya da hizmet imajının, bireyin kendi zihninde algıladığı imaj izlenimlerini birleştirip, düzene koyarak anlamlandırmasıdır.
- Oryantasyon fonksiyonu: İmajı verilen kişinin ya da kurumun bilgilerinin noksan olması veya nesnel olarak eksik olduğu hallerde, bireyin değerlendirmede bulunmasıdır.
- Genelleştirme fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen durum gerçekleştiğinde, kişiler bilmedikleri konular hakkında bildikleri konuyu göz önünde bulundurarak bilgi aktarımında bulunmasıdır.

1.10.3. İmaj Çeşitleri

Literatürde imaj çeşitleri pek çok yazar tarafından ifade edilmektedir. Bu çeşitler; kişisel, öz, algılanan, istenen, ürün, şemsiye, ayna, yabancı, mevcut, istenilen,

transfer, olumlu, olumsuz, marka ve kurum imajlarıdır. Aşağıda bu kavramlar anlatılmaktadır.

- **Kişisel İmaj:** Bireyin kendisini var olduğundan daha farklı göstermesi değil, bütün imkanları kullanarak kendini net ve açık bir vaziyette dile getirmesidir. Kişinin doğal tavırlarda bulunarak, kendi iç dünyasında olan gerçekleri dışa yansıtmasıdır (Öneren, 2013: 77). Kişisel imajın bileşenleri, öz-ıııaj, algılanan imaj ve istenen imaj toplamından oluşur.
- **Öz-İııaj:** Öz-ıııaj kişinin geçmiş deneyimlerden etkili olabilmekte ve bireyin şahsını nasıl gördüğünü anlatan imajdır.
- **Algılanan İııaj:** Etrafımızdaki insanlara ne şekilde iz bıraktığımızı ifade eder.
- **İstenen İııaj:** Çevrenin bizi nasıl görmesini istediğimiz, ifadeleri temsil eden imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 224).
- **Ürün İııajı:** Piyasadaki ürünün var olan imajıdır. Ürün piyasada, üretimini yapan kurumdan daha fazla imaja sahip olabilir ve hatta o kurum hiç bilinmiyor da olabilmektedir (Okay, 2000: 257). Bu imaj özellikle piyasaya yeni sunulacak ürünler için kullanılır. Ürünün tanıtılmasında ve ürünün kendine has yönlerinin ortaya çıkarılmasında, kitle iletişim araçlarından yararlanılabilir (Öneren, 2013: 77).
- **Şemsiye İııajı:** Bir kurumun, içinde bulunduğu tavrın bir üst imajıdır. Tüm kurum ve markanın var olan davranışının üzerinde olan tüm etki alanına nüfuz eden imajdır (Peltekoğlu, 2007: 569). Kurum ya da markanın tüm faaliyet alanını kapsadığından şemsiye gibi gerilmekte olduğundan bu şekilde ifade edilmektedir (Okay, 2000: 257).
- **Ayna İııaj (Kuruluşun Kendi Algıladığı İııaj):** Kurumun kendi durumunu nasıl gördüğü ve değerlendirmesidir. Kurum için çoğu zaman yanıltıcı olmaktadır. Bunun nedeni girişimcilerin, insanların kurum hakkındaki düşüncelerini dile getirmesinden kaynaklanmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 223).
- **Yabancı İııaj:** Kuruluşun kendi algıladığı imajın tam zıttı olup, kurum dışındaki insanların nasıl algıladığı ve değerlendirdiğine dair düşüncelerin bütünüdür. Günümüz koşullarında sadece, güçlü kurumların algıladığı imaj ile yabancı imaj uyum sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2010: 116).

- Mevcut İmaj: Kurumun şu anda sahip olduğu imajdır. İmaj zamana uyum sağlamak durumundadır, dinamik yapılı ve değişkenlik gösterebilmektedir. Mevcut durumun tespit edilebilmesi için bilimsel analizler yapılmalıdır (Bakan, 2005: 19).
- İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmayı istediği imajdır. Burada kurumun hedeflediği, ulaşmak istediği kitlenin zihninde pozitif imaj oluşturmak ve yerini sağlamlaştırmaktır. Bu sonuca ulaşım olumlu ve istenilen imajı oluşturabilmek için iç ve dış imajı oluşturarak hedefe ulaşılabilir (Öneren, 2013: 77). Durum analizi yapıldıktan sonra, gerekli görülen düzeltmeler sayesinde oluşturulabilir ancak imaj unsurları sabit tutulmalıdır yoksa imaj konusundan söz etmek mümkün olmayacaktır (Okay, 2000: 258).
- Transfer İmaj: Genellikle lüks malların içerisinde uluslararası markaların ve o türde olmayan markanın başka bir ürüne, marka imajının transfer edilmesidir (Peltekoğlu, 2007: 570).
- Olumlu İmaj: Güzel ve güçlü profile sahip marka ve isimlerdir. Çevreye yansıyan ve insanlarda içgüdüsel olarak sıcaklık oluşturan imajdır. Pozitif imaj olarak da isimlendirilir. Bu olumlu imaj kavramı sahip olduğumuz geçiş deneyimler ile yakından bağlantılıdır (Okay, 2000: 258).
- Olumsuz İmaj: Kuruluşun içinde veya dışında bireylerin zihninde oluşan olumsuzluklarla alakalıdır (Budak ve Budak, 2010: 116). Negatif imaj olarak da isimlendirilir. Profesyonel olmayan bir görevli ya da kötü davranış da olumsuz imajın oluşumuna sebeptir. Herhangi bir biçimde kurumun agresif tavırları da olumsuz imaj oluşturur (Bakan, 2005: 19).
- Marka İmajı: Yaygın olarak kullanılan imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markalar kadar lüks mallar ve yatırım malları da bu imaja sahiptir (Peltekoğlu, 2007: 569). Genel olarak, bireylerin marka hakkında zihnindeki somut olmayan özellikleri kapsamaktadır (Öneren, 2013: 78).

1.11. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE TANIMI

Kurum imajı, Endüstri Devriminden sonra literatüre giren bir kavram olarak yer almıştır. Bireylerin kurum çalışanları ya da politikası gibi etmenlerin de etkisiyle

kurumu nasıl algıladığı ile alakalı olup kurumu oluşturan görünür ya da sözel etmenlerin toplamından oluşmaktadır. (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269; Şenel vd., 2012: 47). Yani bir kurumun kamuoyunda dışa yansımadır. Kurumun kamuoyundaki ilişkilerinde önem arz eder, bunun yanı sıra marka imajını da etkilemektedir (Budak ve Budak, 2010: 116).

Kurumlarda, tıpkı insanlar gibi ayrı bir kişiliğe sahiptir. Bazı kurumlar oldukça hızlı, aktif ve girişken olabilir iken, bazı kurumlar bunun aksine pasif ya da daha çekinik olabilir. Kurumsal imajın, kuruma pozitif katkı sağlaması için kurum içindeki örgütsel davranış ile iletişim uyumlu olmalıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Bu sebepten kurum imajı, kurum ve kurum müşterisi adına büyük önem arz etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 424). Bunun yanı sıra etkili bir imaj oluşturabilmek için gerçeğin olduğu gibi yansıtılması gerekmektedir. Kurum imajının, devamlılığı olması için de tutarlı davranılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 567).

Kurumsal imaj kavramını Abratt ve Shee aydınlığa kavuşturmak için yoğun çalışmalarda bulunmuştur. Kavram, yönetim sürecinde ilerletilmek üzere kurulmuştur. Bu süreçte, konuyu açıklayıcı üç ana unsurdan bahsedilmektedir. Bu unsurlar, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kişiliğidir (Uzoğlu, 2001: 345). Kurum kimliği kurumun ya da işletmenin iç yani kendi fiziksel görüntüsü ile alakalıdır. Kurumsal imaj ise, dışarıdaki insanların kurumu nasıl algıladığı biçiminde ifade edebilir (Okay, 2000: 69).

İlk olarak kurum imajı oluşumunun temeli 1907 yıllarına dayanmaktadır. Berlin'de AEG kurumu satışların artmasının yolunu tasarım, kurum kimliği ve kurum imajından geçeceğini düşünerek kuruma yeni alınan mimar bir personelle imaj çalışmalarına başlamışlardır. Bu sayede tasarım ve görsellik teknoloji ile birleşince ortaya çıkan sonuç kurumu tatmin etmesi üzerine, diğer kurumlarda kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma sürecine girmiştir (Güzelcik, 1999: 144). Kurum imajı, pek çok kişi tarafından tanımlanmıştır.

Kurum imajı bireylerin, kurumun sahip olduğu değerlerin ve kurum kimliğinin yansımalarının nasıl algılandığından oluşan düşünceleri ifade etmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269). Bu kavram amaç ve planların algılanması, kurumun mamüllerini ve yönetilme biçimini, hedef kitlesi ile bağlantısı gibi konularıyla uyumludur (Okay, 2000: 259). Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, kurumun iletişim halde olduğu hedef

kitlesinin, kurum hakkında aklında oluşturduğu izlenimdir. Bu izlenimler bazen iyi bazen kötü olabilmektedir. Buradan çıkan sonuç, kısaca kurum imajı dışarıdan kurumun nasıl algılandığıdır (Tıǧlı, 2003: 246).

Literatüre bakıldığında, kurumsal imajı oluşturan bir çok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz; kurum kültürü, marka imajı ve halkla ilişkiler olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu ifadeler ayrı ayrı kurumsal imajı oluşturan parçalardır. Bu sebeple söz konusu ifadelerin yanlış aksedilmesi, kurumsal imajı da etkileyecek ve ulaşılmak istenen amaçtan uzaklaştıracaktır. Böyle bir durum söz konusu olursa, kurumlar daha fazla emek, zaman ve para harcamak zorunda kalacaklardır (Çetin ve Tekiner, 2015: 424).

Etkili bir kurum imajı oluşturmak için; hem kurum içinde hem de kurum dışarısında bulunan kitlenin yanlış algılamaya neden olacak tavrılardan uzak durulmalıdır. Var olan olumlu davranışlar devamlı ve tutarlı hareketlerle desteklenmeli, üzerine yenilerini katmak için çaba gösterilmelidir. Aksi durum söz konusu olduğunda yanlış izlenimler ve düşünceler oluşursa düzeltilmeli ve süreklilik sağlanmalıdır. Bununla beraber güven veren tutumlarda bulunmalı, sosyal çevredeki problemlere karşı hassas olup toplum bilinci oluşturulup, gerekli durumlarda hedef grup bilgilendirilmelidir (Öneren, 2013: 76). Böylece kurum olarak aynı sektörde hizmet veren kurumlara karşı bir adım önde olacak ve ulaşmak istediği hedef kitleye ulaşabilecektir. Ayrıca daha doğru bir izlenim sunabilecektir. Buna ek olarak, kurum içinde çalışanların da memnuniyeti sağlanacaktır. Kurum imajı sadece dış çevreye karşı değil, kurum içinde de önemlidir. Kurumsal imajı düzgün olan bir firmada insanların motivasyonu da güçlüdür. Bu da, onların çalışma verimliliğini artırarak daha kaliteli bir hizmet sunmasına imkan sağlayacaktır (Çetin ve Tekiner, 2015: 419). Buradan hareketle kurumların doğru imaja sahip olması, hedef kitle oluşturulmasında hatta müşteri bağlılığı sağlayarak tanınabilirliğin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Kısaca kurum imajı, bir zaman diliminin neticesinde oluşmuş bir sürecin neticesidir. Hedef kitle ya da tüketici kurum hakkında bilgisiz olmasına karşın, insanlar arasında kurum hakkındaki konuşmalar da kurum imajına etki etmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 175).

1.12. KURUMSAL İMAJİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Kurumsal imaj oluşturma sürecinde konuyu açıklayan yazarlar, bireylerin gördüğü ve anlamlandırıldığı algılarının bütünü olarak ifade etmektedir. Bireylerin bu algısı medya ve kendi içlerindeki konuşmaları doğrultusunda bir yığın oluşumdur. İşte bu oluşumların hepsi imajı ifade etmektedir (Erdoğan vd., 2006:58). Bu süreçte, oluşumu gerçekleştirecek en önemli konu iletişimdir. Kurumun tanınabilirliği, var olan iletişim imkanların kullanılması ile gerçekleşecektir. Bunun için gerekli olan medya gibi mecralara başvurarak kendini ifade etmelidir. Aynı zamanda kurum olarak hedef kitleyle iletişim halinde olmak, doğru bir imaja sahip olmak için çok önemlidir (Çerik ve Erkmen, 2006: 3). İyi bir imaj oluşturabilmek ise, kurumun kendisinde başlar (Okay, 2000: 277).

Kurum imajını oluşturabilmek için birbirinden farklı dört unsur vardır. Bu unsurlar, iyi bir alt yapı oluşturmak, iç imajı oluşturmak, soyut imaj oluşturmak ve dış imajı oluşturmaktan geçer (Gee, 1995: 16-17). Misyon ve vizyon konuları dikkate alınarak alt yapı unsurları oluşturulurken, tüketici tatmini ve ürünün yapısı dış imajı oluşturmaktadır. Reklam gibi çeşitli medya mecralarında kullanılarak soyut imaj oluşturmaktadır. İç imaj ise, işletme içindeki personele yönelik kurum algısıdır (Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

İnsanların dış görünüşünde yaptıkları değişiklikler bir nebze de olsa imaj değişimine katkı sağlayabilmektedir. Ancak imaj bir bütündür, sadece dış görünüşten ibaret değildir. Dolayısıyla kişinin imajı, dış görünümü, konuşması ve tavırları ile tamamlanmaktadır. Kurumlarında insanlar gibi sadece dış görünümle değil, dış çevreye olan tutumu ve yaklaşımları ile imajı bütündür (Bakan, 2015: 14).

Bu kavrama ek olarak imaj oluşumun gerçekleşebilmesini etkileyecek faktörler arasında; hizmet ya da ürünün hatta personelin kalitesi, müşteri ile iletişim sayılabilmektedir. Ayrıca başarılı bir ekip çalışmasının kurum imajı oluşumunu etkilediğini söylemek de mümkündür (Ak, 1998: 101).

1.12.1. Alt Yapı Unsuru

İşletme için gerekli olan kurum imajı kurulabilmesi için öncelikle, yeniden düzenlenmesi gerekecek problemler varsa düzeltilmeli ve böylece daha sağlıklı bir alt yapı oluşturulması sağlanmalıdır. İmaj ve kurum devamlılığı için, kurum imajının şeffaf olması gereklidir. Bunun için kurumun olmak istediği değil, ne olduğu aynen yansıtılmalıdır (Özüpek, 2005: 164-165). Kurumun iç yapısı, yönetim şekli ve kurumun şu andaki konumu ile gelecekte olmak istediği konum gibi bütün unsurlar göz önünde tutulmalıdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 425). Yani öncelikle vizyon ve misyon kurum için ne anlama geldiği tanımlanarak, yöneyim anlayışı, standartlar, prensipler gibi alt yapı çalışmasıyla başlanabilir (Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

1.12.2. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj kurum içindeki var olan imajın yansımasıdır. Kurum içerisinde çalışan personelin kurumun imajını nasıl algıladığı ve tüketiciye nasıl davrandığıdır. Yani bu sürecin müşteride oluşturduğu algı ya da izlenim iç imajı oluşturur. Kurum içindeki çalışan personelin davranış biçimi, müşteriye olumsuz yansıması müşterilerin kurumdan uzaklaşması anlamına gelmektedir (Gee, 1995: 12). Aslında iç imaj sayesinde, çalışan personelin kuruma karşı aidiyet duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda çalışan bireyler, kurum dışında kurumu yansıttıkları için dış dünyada sergileyecekleri tavır çok önemlidir. Bu yüzden iyi bir imaj oluştururken, kurum için de personel iletişimi çok önemlidir (Bolat, 2006: 122). Son olarak kurumun personel beklentilerini karşılaması ve tatmin etmesi de çok önemlidir.

1.12.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Kurum dışındaki bireylerin, o işletmeye karşı aklında oluşan duygu, imge ve algıların bütünü olarak açıklanabilir. Kurum ya da işletme müşterileri herhangi bir ürünü veya hizmeti almadan önce fiyat, servis hizmeti ve kaliteye önem verir. Bunun yanı sıra müşteriyi anlamak ve bağ kurmak da önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu önemli nokta atlanmazsa imaj oluşturma süreci etkin olacaktır. Netice olarak başarılı bir

soyut imaj oluşturulur dolayısıyla, diğer kurumlara karşı üstünlük sağlanacaktır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

1.12.4. Dış İmaj Oluşturmak

Bir kurumun, dışarıdan nasıl algılandığının en açık belirtisini gösteren dış imajdır. Bu imaj müşterilerin kurum ile alakalı tüm duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 425). Dış imaj sayesinde kurumlar, dışarıdan kendilerini hangi doğrultuda ifade edebildiklerini görebilmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Dış imaj oluşumuna ek olarak, somut imajın da etkili olduğu söylenebilir. Hatta somut imaja, kurumun kurulduğu yer ile kurumun logosunu da ekleyebiliriz (Bolat, 2006: 117). Bazen de kıyafetler, kullanılan nesnelere, kurumun dış görüntüsü de kurum imajına katkı sağlayabilmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 168). Bunun yanı sıra medya, reklam ve imaj arasındaki ilişki sayesinde, dış imaja katkı sağlanmasında rolü büyüktür (Peltekoğlu, 2007: 575).

1.13. KURUM İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurum imajını etkileyen çok sayıda unsur olduğu ifade edilmektedir. Genel olarak fiziki faktörler, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörlerinin de kurum imajını etkilediği görülmektedir (Bakan, 2015: 85). Kurum içinde, kurum imajını etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir.

- **Çalışanlar:** İşletmede çalışan personel kurum imajına doğrudan etkiye sahiptir. Hedef kitlenin, kurum imajı hakkında bilgi sahibi olurken neredeyse çalışanların davranışları doğrultusunda ilk izlenimi oluşturmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, ürün ya da hizmetin kaliteli sunumu ve müşterilerin sorunlarının çözülmesi memnuniyetin sağlanmasına, dolayısıyla kurum imajına etki edecektir. Bunun sonucunda tüketici zihninde, beklentileri karşılayabilen kuruma dair iyi düşünceler oluşmasına ve bu da olumlu yönde kurum imajı algısı yaratılmasına katkı

sağlayacaktır (Peltekoğlu, 2007: 574). Özellikle satış sonrası, müşterinin problemlerini çözmek kurum imajına katkı sağlayacaktır.

- Reklamlar: Üretim ve satış ne kadar önemliyse, ürün ya da hizmetin satışı konusunda özellikle reklamın etkisi vardır. Ancak sunulan ürün ya da hizmetin hedef kitleye hitap etmesi de önemlidir. Burada kurum kendini ne yönde ifade ederse tüketici gözünde o şekilde bir izlenim bırakır.
- Endüstriyel İlişkiler: Kurum dışındaki dış çevre ile iletişim kurum imajını etkilemektedir. Yani hammadde temin edilen çevre, dağıtıcılar ve çalışanlarda dahil olmak üzere imaj için güçlü bir iletişim kurulması gerekmektedir.
- Tasarım Özellikleri: İşletmenin nihai kullanıcıya sunduğu ürünlerin dış görünümü, nitelikleri ve özellikleri kurumu yansıtacağı için kurum imajını etkilemektedir (Özüpek, 2005: 146).

1.14. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Günümüzde pazarlama dahil, pek çok alanda üzerinde çalışmalar yapılan kurumsal imaj kavramı, çeşitli kavramlarla ilişki içindedir ve etkileşim içinde olan bu kavramlar, bu kısımda birlikte ele alınacaktır.

1.14.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kurum için oluşturulması zorunlu hale gelen bir kavramdır. Kurum içi personel ile tam bir organizasyon içerisinde olmak ve kurum dışındaki rakiplerinden de önde olabilmek için gereklidir. Çünkü piyasa koşullarında, birçok firma bulunmakta ve birbirine yakın üretim yapılmaktadır. İşte bu noktada, farkındalık oluşturabilmeyi sağlayan kurum kimliği olacak ve kurumu ön planda tutacak en iyi faktörlerden biri olacaktır (Okay, 2000: 39).

Kurum kimliği, kurum imajı ile ayrı iki kavram olmayıp birbirleriyle bağlantılı olan kavramlardır (Özüpek, 2005: 138). Kurum imajı kurumun zihinsel olarak algılanışı, kurum kimliği ise fiziksel olarak nasıl algılandığıdır. Söz konusu olan bu

kavramlar güçlü bir biçimde uygulandığında tüketici zihninde pozitif ve istenen imaja ulaşacaktır (Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

Kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığının sunulmasıdır. Bu kavram sonucunda ortaya çıkan durum, kurumun imajını ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin en çok ilgi gösterdiği konu imajdır, ancak imajın oluşturulması için kurum kimliği oluşumu tamamlanmalıdır (Okay, 2000: 40).

Bir işletmenin kurum kimliği oluşturabilmesi büyük emek ve zaman ister. Kurum çok iyi analiz edilmeli, var olan duruma ve ilerideki yeniliklere ters düşmeyecek gelişmelere uyum sağlayabilecek kimlik oluşturulmalıdır (Büyükbaykal, 2005: 62). Bu konuda kurum ismi ve logosu kurum kimliği oluşumunda etkili iki konudur. Ayrıca renk, yazı şekli, çalışanların iş kıyafetleri, broşürler ve kurum sembolü sayesinde kurum hatırlanır ve ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler, görsel kimlik olarak tanımlanmıştır (Peltekoğlu, 2007: 546). Bu sebepten görsel ve yazılı medya organları kurum açısından önemlidir. Fakat, kurum kimliği sadece görsel kimlikten oluşmamaktadır. Yukarıda bahsedilen logo, amblem ya da yazı stili gibi görsel kimlik unsurları ile kurumsal dizayn, davranış, kültür ve kurum felsefesi birbirlerini tamamlayarak kurum kimliğini meydana getirir (Okay, 2000: 40).

Belirtildiği şekilde kurum kimliği uygulanırsa, kurum diğer kurumlara oranla daha başarılı olacak ve pazar ağını genişletebilecektir. Buna ek olarak, kurum içi personelin verimliliği artarak, aynı zamanda dış çevre ile güçlü bağ kurulabilecektir (Ak, 1998: 196).

1.14.1.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun kendini nasıl gördüğü ile ilgili fikirleri ve tutumlarının bütünü ifade etmektedir. Uzmanların kurumun kurulması büyümesi ve ileriye dönük hedeflediği kararlardan oluşan düşüncelerdir (Okay, 2000: 117). İşletmenin faaliyetlerini ahlaki ve düşünsel modeller temelini oluşturur. Ayrıca misyon, vizyon ve ilkeler göz önünde tutularak oluşturulmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 158-159). Kurum vizyonu, arzulanan amacı ve kurum hedefini personelleri ile beraberinde dış çevreye geleceğe dair net bir fikir veren düşüncedir (Okay, 2000: 120). Misyon,

kurumun neyi, niçin ve kimin için yapacağı sorularına cevap vermektedir (Derin ve Demirel, 2010: 159).

Bir kurum felsefesinde, kurumun ekonomik düzene inanması, teknolojiye uyum, çalışanlara karşı ve toplum için sosyal sorumluluk duygusuyla kazanç konularında duyarlı davranılmalıdır. Buradan hareketle kurum felsefesi, kurum kimliğinin bir noktası olduğu etik ve ahlaki tutumların ön planda tutulduğu söylenebilir (Okay, 2000: 118-119).

1.14.1.2. Kurumsal Davranış

Kurum kimliği içerisinde, kurumsal davranış etkili bir araç olarak görülür. Çünkü kurumsal davranış, üçüncü kişilere yönelik davranıştır (Okay, 2000: 64). Yani personelin müşterilere davranışlarını ve onlarla bütünleşebilmesini içerir (Budak ve Budak, 2010: 117).

Bir kurumun davranışları, çoğunlukla müşteriye yöneliktir. Dolayısıyla olumlu ya da olumsuz davranışlar müşteriyi anlamaya çalışmak, değer vermek ve üst seviyede ilgi kurum imajına etki edecektir. Kurumun davranışlarının yanı sıra, toplum bilinci ile hareket etmesi de çok önemli bir konudur. Kurum yöneticileri, kurum davranışlarında sosyal sorumluluk ilkesini benimseyerek, toplum kazancı düşüncesini benimseyen kurumların başarılı bir imaj oluşumuna da katkı sağlayacaktır (Özüpek, 2005: 151-152). Burada dikkat edilmesi gereken, kurumsal davranışı sergileyecek olan çalışanların davranış biçimidir. Gereken en uygun davranışların sergilenmesi ve müşteriye değer katmak önemlidir. Fakat bunu yaparken çalışanların samimi ve rol yapmadan içten gelen duygularla davranışlar sergilenmelidirler (Derin ve Demirel, 2010: 161). Çünkü kurumsal davranış, birden çok çalışanın organizasyon içinde olduğu kurumun davranışdır ve dolayısıyla olumsuz davranışlar kurum kimliğini ve imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

1.14.1.3. Kurumsal İletişim

İletişim, insanlar arasında önemli olduğu kadar kurumlar için de önemlidir. Kurumun kendini tanıtmayı için zorunlu bir olgudur. Bir kurumun rakiplerinden sıyrılabilmesi ve pazarda ön planda olmak için halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kamuoyu araştırması ya da personel iletişimi gibi araçlardan yararlanması gerekmektedir (Okay, 2000: 66). Kurumsal iletişim kurumun faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi ve amacına ulaşmak için, gerek dış çevresiyle gerek çalışan ve yönetimiyle sürekli bağlantı halinde olup düşünce paylaşımı yaparak iletişim halinde olmasıdır. Kurum kimliği oluştururken, aracı olarak kurumsal iletişimden yararlanılmaktadır. İşletme iletişimi sağlam bir alt yapıya dayanmazsa, bağlar kopacak ve işler aksayacaktır. Sağlıklı bir iletişim, kurum içerisinde olumlu yansıtacak ve böylece kurum kimliğiyle beraberinde kurum imajına katkı sağlayacaktır (Derin ve Demirel, 2010: 162). Ayrıca, reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi temeli iletişime dayanan faktörler ile kurumsal iletişim sağlayabilmektedir (Bakan, 2015: 103).

1.14.1.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir. Kurumsal tasarım ve görsel kimlik kavramları birbirleri yerine kullanılabilen kavramlardır. Kurumun özellikleri ne ise, görsel kimliğine yansıtacaktır. Kurumsal kimlik oluşumunda, kurumsal tasarım kurumsal kimliğin bir ögesidir. Aynı şekilde alt öge olarak, kurumsal görsel ile kurumsal kimlik de bunun içerisinde (Hepkon, 2003: 186). Görsel kimlik, kuruluşun kendisini temsil etmesinin yanı sıra müşteriler üzerinde pozitif veya negatif etkiler bırakabilmektedir (Bakan, 2015: 86).

1.14.1.5. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum içerisindeki birey davranışlarının nasıl olması gerektiğini ve işleri nasıl yürütüleceğine dair ortak düşünce veya inançların bütününden oluşmaktadır. Yani kurum içerisinde çalışanların değer yargılarından oluşmaktadır (Uzoğlu, 2001: 342). Kurum kültürü, personel ile kurum arasında güçlü bir bağ kurma fırsatı sunar. Bu sayede kurum kültürü oluşumu sırasında çalışanların ruhsal durumunu

olumlu yönde etkileyerek motivasyon ile verimliliği artırır. Böylece büyük işlere imza atılarak, dolayısıyla kurumun kimliğine katkısı olabilecektir (Gemlik ve Sığı, 2007: 270). Ayrıca çalışanların motivasyonunu artırmak için güvenlik, gelir, yükselme imkanı, yetki vb. faktörler kullanılabilir (Özüpek, 2005: 131).

Firmalar, bu kavram için farklı değerler ön planda tutarak başarıyı ellerinde tutabilmektedir. Mc Donald's temizlik, J.C Penny adalet, IBM ise mükemmellik ve Pepsi rekabet kavramları üzerinde durmuştur. Görüldüğü üzere her firmanın farklı kurum kültürü olmalarına rağmen, başarıyı elde edebilmektedir. En kötü ya da en iyi kurum kültürüne sahip olduğunu söylemek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Burada önemli olan etkin performans üretime yansıtılabiliyorsa, bu firma başarılı bir kurum kültürüne sahip diyebiliriz (Bakan, 2015: 74).

1.14.2. Kurum İtibarı

Kurum çevresinin, kuruma dair düşüncelerinin bütünü kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Karadal ve Diri, 2013: 104). Kurumsal itibar, sosyal çevrenin işletmeye karşı rasyonel ve duygusal bağları ifade eden imajı temsil etmektedir. Aynı zamanda, kurumsal kimlikle desteklenen kurumsal imajın oluşturduğu iki konuyu da kapsamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 73). İtibarın oluşturulması esnasında müşteriye sunulan imajın tutarlılığı ve müşterilerle ilişkilere dikkat edilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2007: 594). Bu sayede işletme, güçlü bir kurum itibarına sahip olabilecektir. Güçlü bir kurum itibarı, firmanın piyasaya kolay girebilmesine ve karlılığı iyi kurumsal itibar ile faaliyetlerini sürdürebilecektir. Kurumsal itibar ölçümü Fombrun & Gardberg tarafından geliştirilen bir konudur. Bu ölçüm sayesinde güvenilir ve geçerli sonuçlar alınabilmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2013: 287). Kurumsal itibar, para ile satın alınamaz ve topluma karşı bir duruş sergileyerek, kalite ile kurumsal şeffaflık gibi kavramlar içermektedir. Genel olarak özellikler, evrensel ve kabul görmüş kavramlardır. Kurumların kabul görebilmesi ve süreklilik sağlayabilmesi, bu kavramların ilke edinmesi ile geçerli olacaktır (Geçikli, 2008: 137-138).

1.14.3. Kurumsal Ün

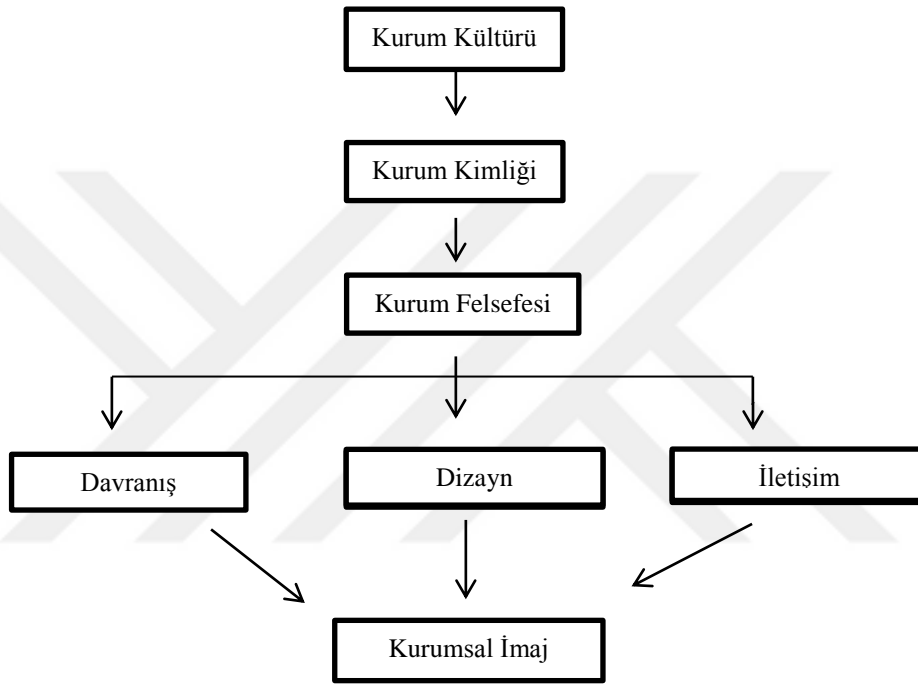
Ün kavramı, literatüre bakıldığında iki boyutlu incelenmiştir. Biri insani boyutu, diğer bir boyut ise işe yönelik oluşturduğu boyuttur. İnsani boyutu, firma personelinin oluşturduğu boyuttur. İşe yönelik boyutu ise, geçmişteki çalışmaları ile gelecekte yapacağı düşünülen çalışmalarına ilişkin biçimlenmesidir. Olins'e göre, kurumun ünü, kurumun markasının değerine göre değişmektedir (Bakan, 2015: 76). Paydaşların kurumla beraber inşa ettiği tüm bağları ifade etmektedir. Yani kurumsal ün kurumsal kimlikle desteklenen, kurumsal imajın oluşturduğu konuları kapsayan bir düşüncedir (Sabuncuoğlu, 2004: 73). Duncan'a göre, kurumsal imaj yaratılır fakat kurumsal ün kazanılan bir kavramdır. İki kavram da birbirlerinin gelişimi için gereklidir. Kurumsal imaj ve kurumsal ün yakın ilişki içerisinde olan ve etkileşimde bulunan iki kavramdır (Bakan, 2015: 79).

1.14.4. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki

Kurum imajı yaratabilmek için, daha önceleri kurum kimliğinin görüntüye yönelik fiziksel ya da somut özelliklerinden (tasarım vb.) yararlanılırdı. Şimdilerde ise, kurum imajı zihinsel algı ve fikirlere dayalı hal almıştır. Kurum kimliği artık kurum imajından ayrı bir kavram olarak kabul edilse de çok ayrı iki kavram olarak ele alınması da imkansızdır (Özüpek, 2005: 137). Kurum kimliğinin, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal felsefe gibi kendine has öğeleri bulunmaktadır. Bu öğeler sayesinde kurum sembolünden, iletişim biçimine ve hatta personelin davranışlarına kadar kurum kimliğini yaratacak her özellik, hedef kitlenin gözünde imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır (Derin ve Demirel, 2010: 164). Diğer bir ifade ile kurum kimliği amacı, kurum imajı oluşturabilmektir. Kurum kimliği somut nesnelere temsil ederken, kurum imajı arzu edilen durumu temsil etmektedir. Firmalar istedikleri hedefe varabilmek için, hedefe uygun felsefe, davranış vb. uygun tavırda davranırlar (Okay, 2000: 287). Bundan dolayı, kurum imajı ve kurum kimliği arasında sıkı bir bağ vardır. Kurum imajı, kurumsal kimliğin sosyal alandaki yansımasıdır. Kurumsal imaj olması arzu edilen durum, kurum kimliği ise hali hazırda var olan durumdur (Sabuncuoğlu, 2004: 66). Bu noktada kurum imajının yapı taşı, kurum kimliği olarak tanımlayabiliriz. Dikkat edilmesi gereken husus, kurum kimliği öğelerinin doğru tanımlanarak aynı şekilde

doğru bir kurumsal imaj yaratılmasıdır (Çerik ve Erkmen, 2006: 4). Kimlik oluştururken, bütün amaç kurumsal imaj oluşturabilmektir. Şekil 1.5'te kurumsal kimlikten, kurumsal imaj oluşumuna gelene kadar hangi basamaklardan geçtiği belirtilmektedir.

Şekil 1.5: Kurum İmajının İlişkili Olduğu Kavramlar



Kaynak: Özüpek 2005: 140

Şekilde görüldüğü gibi kurumsal imaj oluşturabilmenin ilk basamağı kurum kültürüdür. Kurum kimliğinin devamını izleyen basamaklar kurumsal imaj oluşumu için gerekmektedir. Kurum kimliği oluşumu için, harcanan emek sonucundaki amaç imaj oluşturmaktır. Başka bir deyişle kurumsal kimliğin iyi ya da kötü kurumsal imajı şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Kurum kimliğine emek harcamadan, kurum imajı oluşturulduğunda uzun soluklu olmamaktadır (Okay, 2000: 282).



İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

GİRİŞ

Rekabetin yoğunluğunun giderek artması işletmeleri belirli strateji ve politika belirlemede oldukça zorlamaktadır. Söz konusu zorluklar, plan ve yürütme çalışmalarının odak noktanın pazar yönlü uygulamalara dolayısıyla müşteri merkezli çalışmalara yönlendirmiştir. Bu kapsamda, müşterileri elde tutmanın temel yolu uzun dönemli müşteri ilişkilerine zemin hazırlayacak müşteri tatmini oluşturmak ve müşteri bağlılığını tesis edilmesinden geçmektedir. Bu bölümde müşteri tatmini ve bağlılığı konuları ele alınarak kavramsal olarak değerlendirilecektir.

2.1. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

İşletmelerin en temel özelliklerinden biri, işletmenin sürekliliğidir. Sürekliliğin devamlılığı ise, müşterinin istek ve arzularının en üst düzeyde yerine getirilmesinden geçmektedir. Hiç şüphesiz pazar payı artırmada aynı şekilde, müşteri tatmini anlayışının elde edilmesine bağlıdır (Durmaz, 2006: 257). Eğer müşteri tatmininde bir düşüş yaşanırsa, pazar payı da aynı doğrultuda azalacaktır. İşletmeler, müşteri tatmin düzeyine önem vermelidir. Bunun nedeni olarak yeni müşteri kazanabilmek, var olan müşteriyi tatmin edebilmek ve sahip çıkmak uğruna ayrılan bütçenin 5 ile 10 katına bedel olduğunu söylemek mümkündür (Kotler, 2005: 90).

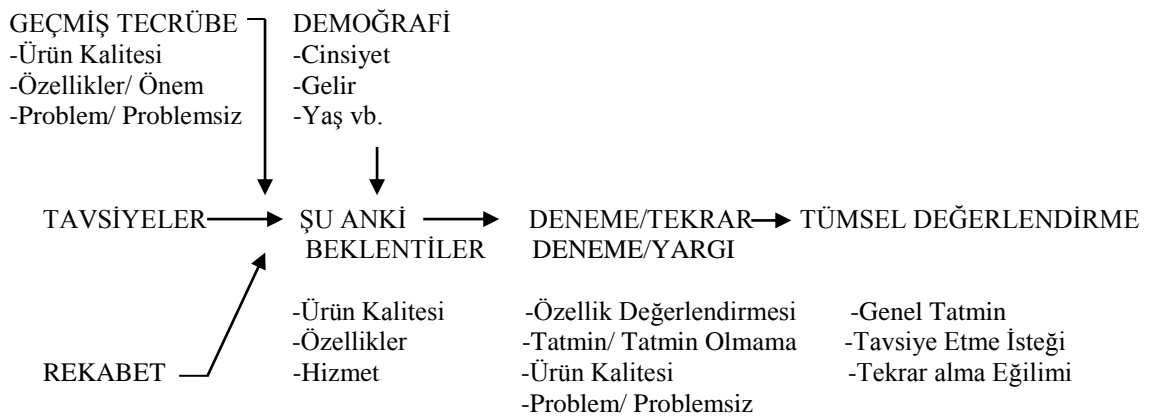
2.1.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)

Müşteri tatmini, hizmet ya da ürünün satın alma işlemi öncesi beklenti ile satın alma sonrası elde edilen sonucun memnun edici olmasıdır (Onaran vd., 2013: 41). Bir başka deyişle, istekleri gerçekleşen müşterinin olumlu duygular besleyerek tatmin kalmasıdır (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Söz konusu olan mal veya hizmetin sunduğu olanaklar beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Eğer beklenti karşılanamaz ya da ortaya çıkan performansdan düşük olursa, müşteri tatminsizliği gerçekleşmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Ayrıca, müşteri tatmininde çalışanlarında etkili olduğu söylenebilir. Çünkü çalışma ortamında mutlu bir personelin kaliteli ve verimli hizmet sunması, müşteri tatmininde etkili olmaktadır (Uluyol vd., 2011: 318). Tatmin edilmiş müşteri, tekrar satın alma davranışı ile bağlılık oluşturma gibi işletmeye

önemli avantajlar sağlar (Uygur ve Küçükergin, 2013: 385). Ayrıca tatmin olan müşteri, işletmeye olumlu düşünceler besleyerek müşteri bağlılığı yaratıp ürünlerin satışı hakkında artış sağlayacaktır (Baytekin, 2005: 43-44). Bunun yanı sıra pazarlama, yeni müşteri ve üretim maliyetlerini düşürme konusunda yararlı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Tatmin olmuş müşterilerin davranışları gözlemlendiğinde, tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişim ile işletmeyi anlatarak tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 196). Bitner ve Hubbert (1994) çalışmalarının sonucunda, işletmenin rekabet etme gücü konusunda, müşteri tatminin etkili olduğu görülmektedir. Bahsedilen konu önemli olduğu için, işletmeler müşteri tatmini ölçümünü önemsemektedir. Bu ölçüme, işletmelerin gereksinim duymasının temel nedenleri; müşterilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, verilen hizmetin müşterinin hangi şekilde algıladığı ve müşterinin önem sırasının belirlenerek tatminsizliği olan hususlar hakkında üretim faaliyetlerinde ihtiyaç halinde düzenlemelerin yapılması olarak sıralanabilir (Barutçu, 2007: 221-222). Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşterileri korumaya oranla beş ile yedi kat daha maliyetlidir. Uzun süreli elde müşteriyi tutabilmek, işletme için avantajlı olacaktır. Bu sebepten en kazançlı müşterilerle, müşteri tatmini yolu ile müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için müşteri bağlılığının oluşturulması gerekmektedir (Değermen, 2006: 83).

Şekil 2.1: Müşteri Tatmini Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2004: 16

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi, müşterinin önceden aldığı hizmet ya da ürünün kalitesi, özellikleri, beklentileri ve oluşan sorunlar deneyimlerini oluşturmaktadır. Bu tecrübeler ise müşterinin tatmin olma seviyesini ifade etmektedir. Modelde tatmin seviyesini etkileyenlerin ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi, önceki tecrübeler ile demografik değişkenlerin etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca işletme hakkında müşterilerin etrafına tavsiyelerde bulunması ve rakiplerin müşteriler için yaptığı çalışmalar da azımsanmayacak bir etki düzeyine sahiptir (Odabaşı, 2004: 17).

2.2. MÜŞTERİ TATMİNİ TEORİLERİ

Müşterinin hizmet ya da ürünü aldıktan sonra beklentisi ile kazandığı fayda karşılaştırıldığında ortaya çıkan tatmini ya da tatminsizliği ifade eden literatürde en yaygın kullanılan beş teoriye başvurulur. Bu teoriler aşağıda belirtilmektedir (Temelli, 2000: 24; Ergi, 2012: 54; Korkmaz, 2013: 25).

- Benzeşim-Zıtlık Teorisi
- Zıtlık Teorisi
- Çelişki Teorisi
- Olumsuzluk Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi

2.2.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Sherif’in sosyal yargı yasasına göre, müşterinin zihninde beklenti düzeyini göz önünde bulundurarak kabul edeceği ya da kabul etmeyeceği performans bölgeleri bulunmaktadır. Bu teoriye göre, müşterini zihninde kabul edeceği bölge olması durumunda, beklentisinin altında kalsa da bu uyumsuzluğu görmezden gelecektir. Bu sayede benzeşim-zıtlık teorisi süreci işleyecek ve performans kabul görecektir. Ancak ret bölgesinde ise, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık ön planda tutulacak ve farklılık gereğinden fazla önemsenecektir. Böylece, ürün kabul edilemez bulunacaktır.

2.2.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisine göre, beklentilerle müşteri deneyimi arasındaki farklılık, farklılık doğrultusunda abartılacaktır. Şayet üretici firma ürünü için verdiği reklamlarda beklentiyi yüksek tutarsa ve sunduğu ürün beklentinin çok az bile altında kalırsa müşteri ürünü kabul etmeyecektir. Bu durumun aksi olduğunda ise, yani ürün aşağı tutulup performans ise beklentinin üstünde olması halinde olumlu çelişki oluşacaktır.

2.2.3. Çelişki Teorisi

Bu teoriye göre eğer müşteri, ürün veya hizmet aldıktan sonra beklentisinden daha düşük bir performansla karşı karşıya kalırsa, zihnindeki çelişkiyi en aza indirmeye çabalayacaktır. Bunu yaparken ya ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra beklentisini düşürmeli ya da aldığı ürün veya hizmetin performansı hakkında olumlu düşünmelidir.

2.2.4. Olumsuzluk Teorisi

Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından oluşturulan bu modele göre, beklenti ve performans arasında oluşabilecek uyumsuzluğun müşteriyi huzursuz edebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca müşterinin ürün ya da hizmete ilişkin hissettikleri, bu uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır.

2.2.5. Hipotezin Testi Teorisi

Hipotezin testi teorisine göre, müşteriler ürün ya da hizmetle alakalı deneyimlerini olumlu olarak düşünmektedir. Bu model, müşterilerin iyimser yaklaşım içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

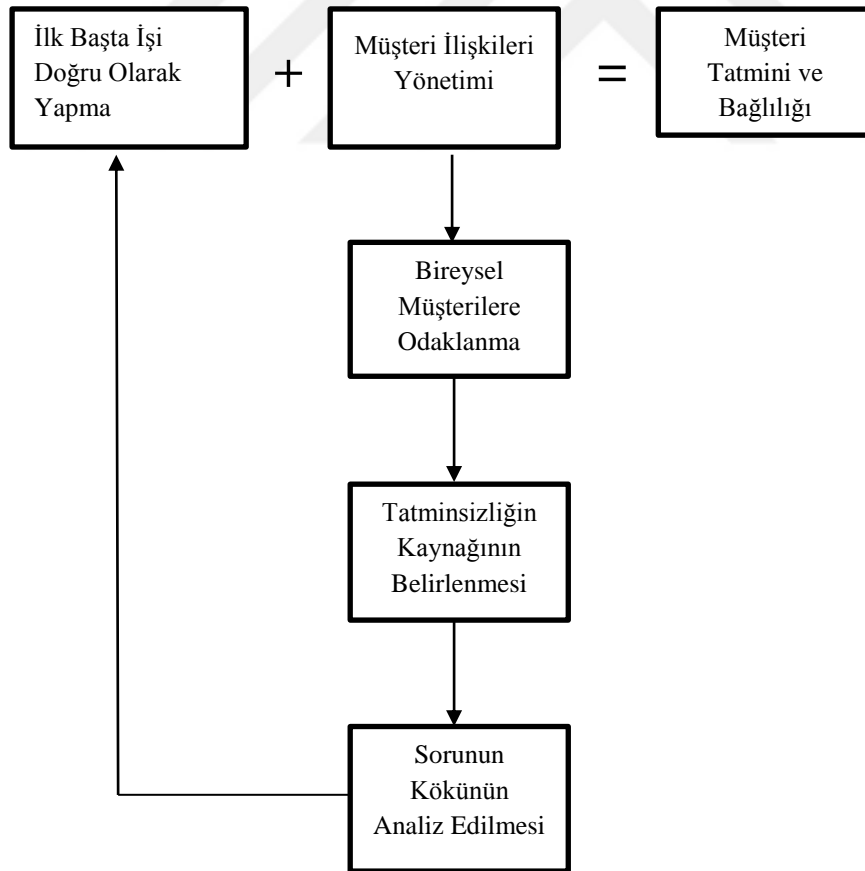
2.3. MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ

Müşteri profili yaratarak, müşteri istek ve ihtiyacına cevap verebilmek ile müşterinin algılarının değerlendirilmesi müşteri tatmin süreci oluşumunu ifade

etmektedir. Müşteri profili, müşteriye ne şekilde yaklaşılması gerektiğinin sinyallerini verir. Müşteri ihtiyacı kavranarak, işletmeden ne istediğinin anlaşılması ikinci önemli adımdır. Son olarak, müşterinin aldığı hizmet ya da ürün hakkındaki düşünceleri ve nasıl algıladığı işletme adına izlenimi olumluyla kazançtır. Yani işletme başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Bu yüzden, müşteri algılamaları ölçümü önemlidir (Poyraz v.d, 2004: 77).

Her işletme için, müşteri tatmini önem arz etmektedir. Bunun sebebi olarak, müşteri tatmininin müşteri bağlılığını beraberinde getirdiği göz ardı edilmeyecek bir gerçek olduğu gösterilebilir. Daha açık bir şekilde ifade edersek, müşterinin tatmin olması sadakatli (bağlı) bir müşteri olması demektir. Sadakatli bir müşteri ise, işletmeye daha çok uğraması ve alışveriş yapması ile işletmeye faydası dokunması anlamına gelir (Taşkın ve Bengül, 2013: 507).

Şekil 2.2: Müşteri Tatminine Giden Yol



Kaynak: Odabaşı, 2004: 4

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, tatmin ve bağlılığa giden yolda işletmelerin mal ya da hizmet üretiminde, müşterinin beklentisini boşa çıkarmayacak biçimde işini yapması ilk adımdır. Çünkü müşteri tatmini, müşterinin beklenti eşiğinin geçmiş deneyimlerine dayanarak bireyin beklentileriyle alakalıdır. Müşteri beklenti eşiği araştırmalarda öne çıkan bir süreç olduğu gösterilebilir (Altıntaş, 2000: 25). İşletmelerin, müşteri yönlü yaklaşımla hareket etmesi ve yaşanan sorunlara önlem alması hatta müşteriye geri bildirimde bulunması süreç için önemlidir. Özellikle artan rakip firma sayısı ile beraberinde, müşteriye sunulan ürün ve hizmet seçeneklerinin artmasıyla daha bilinçli olan müşterilerin işletmeden memnun ayrılarak, diğer aşamada bağlılığın sağlanması için oldukça önemlidir.

2.3.1. Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek

Günümüz ekonomik koşullarında, bir işletmenin günlük faaliyetlerini yürütebilmesi ve ileriye götürebilmesi için müşteriye sifira yakın hata ile hizmet vermek zorundadır. Burada önemli olan nokta, kaliteli ürün ya da hizmet üretmek ile beraberinde devamlılık arz eden ilişki kurulmasıdır. Kaliteli hizmet de, sunulan ürün ya da hizmetten müşterinin aldığı ve ileride sunulacak ürün veya hizmete hangi değerin verilebileceğinden oluşur. Daha önce hizmet kalitesi konusunda bahsedildiği gibi, kalite müşterinin algısından oluşur. Bu sebeple, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir alt unsuru olduğu söylenilebilir (Odabaşı, 2004: 93-95). Müşteri hizmetleri, işletme faaliyetleriyle çalışanların müşteri tatmini için sürdürdüğü çabaların bütünüdür. İşletmenin müşteri tatmini için, hizmet algısını geniş tutması yararına olacaktır. Tatmin oluştururken taviz vermek, hatta tarzının değiştirilmesi söz konusu da olsa müşteri lehine olan kararlar alınmalıdır (Gerson, 1997: 9). Ayrıca, müşterilerin gözünden sunulan hizmetin nasıl algılandığı ve açık bir hizmet imajı oluşturulmalıdır. Bunu yaparken de gözlemlenebilir, gerçek, özlü ve açık bir biçimde ifade edilebilecek yapılandırılmaya özen gösterilmelidir (Martin, 1997: 27).

2.3.2. Müşteri İlişkilerini Düzenlemek

Müşteri ilişkileri temel unsurların başında, müşteri tercihleri, yaşam koşulları ve şahsi davranışların bilinmesi önem taşımaktadır. Bu sayede müşteri tanınır ve ileriye dönük planlar oluşturularak faaliyetlerde bulunulabilmektedir. Böylece rekabet ortamında avantaj sağlayarak, müşteri merkezli bir yapı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü artık pazarlama ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yapı içerisinde (Altıntaş, 2006: 7-8).

Müşteri ilişkileri, işletme ve müşteri arasında kurulan ayrıca her iki tarafa da olumlu katkı sağlayıp satışın tüm basamaklarını kapsayan bir bütündür. Müşteriye bir kerelik kazanım olarak değil, daimi olarak görüp hizmet edilmelidir. Bu anlayışta hem işletme kazancı hem de müşteri kazancı düşüncesi yer almaktadır. Firma sayısının çokluğu ve rekabet koşulları göz önünde tutulursa, müşterinin tercih edeceği seçenek sayısı fazladır. Ancak müşteri ilişkilerine önem veren işletmeler, müşteri tatmini ve bağlılığını yakalayabilirler (Alagöz vd., 2004: 4). Bu açıdan müşteri ilişkilerinin en önemli unsurlarından olan saygınlık konusuna ayrıca özen gösterilmelidir. İşletmenin faaliyetlerinin devamlılığı açısından önemli olan bu konu, çalışanlara ve işletmeye karşı yüklendiği davranışın sonucudur. Bunlar, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmete hatta ilişkiye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Saygınlık oluşturmak isteyen firma, sözünü tutmalı, tutarlı ve anlayışlı olmakla birlikte donanımlı personele sahip olmalıdır. Saygınlık konusunda, müşterilerin tatmin olması ve güven duyması ile firma daha fazla değer kazanacaktır (Odabaşı, 2004: 5). Araştırmalara göre, tatmin olmayan ya da bir şekilde o işletmeden ürün almayı bırakan müşteriler, tatmin olmuş müşterilere oranla yirmi kat daha fazla firmayı anlatmaktadır. Bu sebeple müşteri tatmini önemlidir (Altıntaş, 2006: 39).

Ayrıca satıştan sonra, müşteri ile iletişim halinde olunması işletme yararına olacaktır. Müşterinin ilgi alanına girebilecek ürünün varlığından bilgisi olması ya da isteyebileceği ürünün ayrılması, gerektiğinde özel bir isteğinin yerine getirilmesi de müşteri ilişkileri adına önemli bir adımdır (Odabaşı, 2004: 7).

2.4. MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI

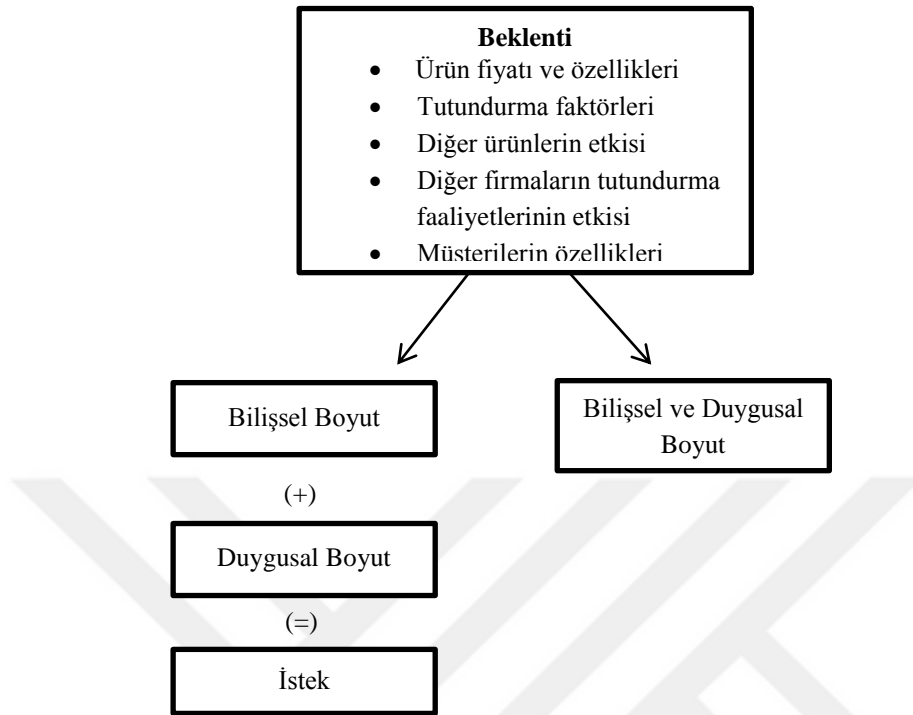
Müşteri tatminini nelerin etkilediğinin bilinmesi, işletmenin amacına ulaşabilmesi açısından önemlidir. Müşteri tatminini şu faktörlere göre değerlendirebiliriz. Bu faktörler; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır.

2.4.1. Beklentiler

Beklenti, ürün veya hizmet satın alırken müşterinin karşılaşacağı durum hakkında zihninde oluşan tahminlerdir. Konuya hizmet kalitesi açısından bakılırsa, müşterinin alacağı hizmetin istekleri olarak tarif edebiliriz. Müşteri beklentileri ise deneyim, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi gibi faktörlerden oluşmaktadır (Çatı vd., 2010: 431). Bunlara ek olarak, ürünün özellikleri, tutundurma faaliyetleri ve diğer ürünün nitelikleri ve müşterinin özellikleri de beklentileri etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Ürünün özelliklerinin konuya etkisi, müşterinin daha önceki yaşadığı tecrübelerine ve etiket fiyatına ayrıca ürünün fiziksel özelliklerine dair oluşumlardır. Tutundurma faaliyetleri konusundaysa, işletmede çalışan personel, reklam gibi faktörlerin etkisinden oluşur. Tutundurma araçları sayesinde işletme ürününü konumlandırır ve ürüne imaj, kişilik gibi öne çıkaracak özellikler verilir. Burada ürünün özelliği, müşteri beklentisinin farklılık göstermesine neden olur (Tütüncü, 2001: 28).

Müşteri beklediği hizmetin gerçekleşmesini ister, bunun aksi bir durum gerçekleştiğinde ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır. İşletmenin sunduğu hizmet, müşteri beklentisinin ne kadar üzerindeyse, müşterinin tatmini de o denli yüksek olur (Öztürk ve Seyhan, 2005: 170). Ürün ya da hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri, beklentileri oluşturan mühim etmenlerdir. Beklentiler, bu iki temel konunun etkileşimi neticesinde oluşmaktadır. Bu noktadan sonra da, hizmeti değerlendirirken müşterinin davranışlarına yön vermektedir (Uyguç, 1998: 63). Yapılan araştırmalara göre, beklentilerin önceki deneyimlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Müşteri beklentileri, bazen satıcılardan bazen de dostlarımızdan oluşan birikim sonucunda elde edilir (Tek, 1999: 216). Söz konusu olan beklentiler, bilişsel ve duygusal boyut aşamasından geçerek, bireyde istek olarak ön plana çıkmasında etkili olmaktadır.

Şekil 2.3 : Müşteri Tatmini Modelinde Beklenti



Kaynak: Tütüncü, 2001: 29

Tüketicinin bilişsel boyutu; ürün hakkında bilgi sahibi olması ve inançlarından oluşmaktadır. Bir nesne ile ilgili iyi ya da kötü duygular beslemesi ise, duygusal boyuttur (Odabaşı, 1986: 70). Müşteri memnuniyet (tatmin) indeksine bakıldığında beklentilerin, memnuniyete tesir ederek müşteri bağlılığı yaratılmasını güçleştirdiği görülmektedir. Müşteri var olanın ötesinde beklentiye sahip olursa, ürün veya hizmetten beklentisinin daha aşağısı gerçekleştiğinde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durumda müşteri başka bir ürün veya hizmet tercih ederek, etrafındakilere durumu ileterek işletmenin kötü imaj oluşumuna sebep olacaktır (Çatı vd., 2010: 431). Dolayısıyla, işletmenin sunduğu hizmet kalitesi önemlidir. Çünkü kaliteli hizmet sunumu, müşteri tatminini artıracaktır. Tatmin olan müşteri ise işletmeye, az maliyet kaybı, şikayete daha az zaman ve para tasarrufu ile olumlu bir ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklam yapılmasına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek zamanı bulacak ve beklentilerine daha rahat cevap verebilecektir. Bu sayede hizmet kalitesi, verimlilik ve müşteri tatmini artacaktır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149).

2.4.2. İstekler

Beklentiler, bir ürün ya da hizmetin belirli özellikler hakkında yarar sağlayacağına dair inançlarından oluşur. İstekler ise, bu özelliklerin yararlarının kişinin değerlerini tatmin edebilme derecesi hususundaki düşünceleridir. İstekler her bireyde farklı kavramlaştırılabilir. Örneğin Westbrook ve Reilly (1983) bireyin istek ve ihtiyaçlarının bir obje ya da durum konusunda inançları kıyaslandığında oluşan süreç olarak ifade edilir. Bu süreç değer algı ayrılığı olarak açıklanmaktadır. Söz konusu olan yüksek dereceli istek ise, kişinin yaşam amacını oluşturan ve müşteri davranışının oluşumunu sağlayan değerler olarak belirtilebilir. Beklentiler geleceğe dair olup, istekler ise içinde bulunduğumuz zamana yöneliktir ve beklentilere kıyasla daha duranıdır (Tütüncü, 2001: 30).

Teknoloji ve piyasa koşullarındaki rekabetin artması neticesi göz önünde tutulduğunda müşterilerin yeni istekleri oluşmaktadır. Bunların en başında, bilinçlenen müşterinin daha fazla değer görmek istemesi sayılabilir. Ayrıca kaliteli ama daha uygun fiyatlı ürünler ile hizmetlerin ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlamasını arzu etmektedir. Hizmetleri alırken de samimi ve güvene dayalı bir iletişim istemektedir (Odabaşı, 2004: 12). İsteklerin işletme tarafında karşılanması, müşteri ile uzun süren ilişkiler kurulmasında yardımcı olacaktır. Böylece işletme, piyasa koşullarında rekabet edebilmesi için büyük avantaj yakalamış olacaktır. Bu sebepten müşteri ile iyi ilişkilerin kurulması işletme sürekliliği açısından önemlidir (Çatı vd., 2010: 431).

2.4.3. Algılanan Performans

Performans, algılanan ve nesnel performans olmak üzere iki türden oluşmaktadır. Nesnel performans, ürün tasarımının arzu edilen özelliklere sahip olmasıdır. Algılanan performans ise, müşteriler arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Performans, arzu edilen hedefe ulaşma derecesi olarak tanımlanır. Bu kavram, hizmeti ya da ürünü alan müşterilerin her birinin farklı algı değerlendirmelerinden oluşur. Fornel ve arkadaşları (1996) tarafından yapılan çalışma sonucu, algılanan performans ve tatmin arasında bir ilişki olduğu savunulmuştur (Tütüncü, 2001: 31). Çünkü, müşterinin aldığı ürün veya hizmetin performansı ne kadar iyi olursa tatmin seviyesi de artacaktır. Bu durumun tersi gerçekleşecek olursa yani müşteri, beklentisinin altında bir

performansla karşılaşması durumunda hüsrana uğrayacaktır. Bu durum müşteri tatminsizliği oluşturacak ve çevresine ürün ya da hizmet konusunda olumsuz değerlendirmelerde bulunacaktır (Öz, 2012: 9). Dolayısıyla, müşteri tatmini sağlanması önemli konudur. Müşteri tatmini beraberinde, müşteri bağlılığını meydana getirecektir. Bu sayede, başarılı işletme performansı oluşabilecektir (Özer ve Günaydın, 2010: 130).

2.5. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

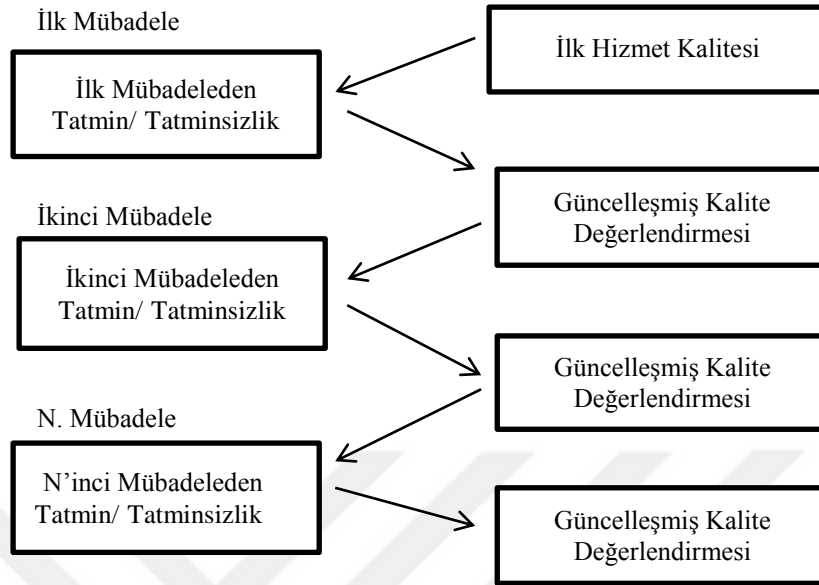
Günümüz pazarlama anlayışında, işletmelerin önem verdiği konulardan birisi müşteri tatminidir. İşletme için, önemli olan bu kavramı etkileyen faktörleri açıklanması konu için yararlı olacaktır. Müşteri tatminini; algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, ürün kalitesi, iletişim, fiyat ve hız gibi faktörlerden etkilenmektedir. Aşağıda bu kavramlara değinilmektedir.

2.5.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi uzun zaman alabilen tutum iken, müşteri tatmini ise karşılaştırma odaklı bir ölçüdür. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininden önce sürecini tamamlamaktadır. Çünkü işletmenin temel hedefi olan hizmetini sunması, kalitesini ortaya çıkaracaktır. Bu sebepten müşterinin aldığı hizmet, tatmin olma ya da tatminsizlik durumunu belirtmektedir (Değermen, 2006: 27).

Algılanan hizmet kalitesinin tatmin edebilmesi için, ya müşteri beklentilerinin seviyesinde ya da müşteri beklenti seviyesinin üstünde olmalıdır. Müşteri beklenti seviyesinin altında olması halinde, kaliteden söz etmek mümkün olmamaktadır (Uyguç, 1998: 28). İfade edilen tatmin ve kalite ilişkisini aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2.4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki



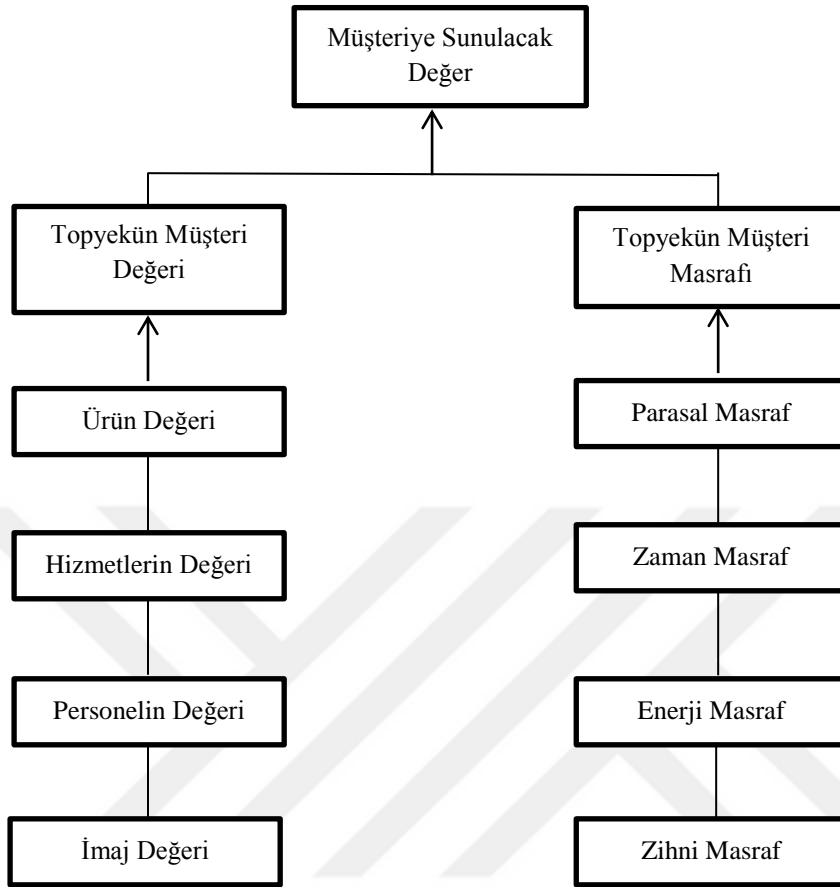
Kaynak: Değermen, 2006: 28

Müşterinin tatmin olması işletmeye daha az şikayet, maliyet kaybı, zaman ve para tasarrufu ile olumlu ağızdan ağıza iletişimle reklam yapılmasına katkı sağlayacaktır. Bu sayede işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve beklentilerine daha rahat cevap verebilecektir. Sonuç olarak hizmet kalitesi, verimlilik ve müşteri tatmini artacaktır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 148-149).

2.5.2. Algılanan Müşteri Değeri

İşletmelerin artan seçenek sayısı neticesinde sunduğu hizmet veya ürünün müşteriye kazandıracığı değer ve tatmin kendi beklentisine göre değişmektedir. Müşteriler mal veya hizmeti aldıktan sonra, daha çok değer beklentisi içinde bulunmaktadır. İşletmelerin müşteri değeri için yaptığı çalışmalar vesilesiyle, diğer firmaların sunduğu kısmi olarak müşterinin hangi biçimde algılandığını ifade etmektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101). Müşterinin kazandığı bu değer (algılanan müşteri değeri), toplam müşteri değeri ile toplam müşteri masrafının farkıdır. Topyekün müşteri değeri; imaj, personel, hizmet ve ürün değerlerinden oluşmaktadır. Topyekün müşteri masrafı ise; zihni, enerji, zaman ve parasal masraftan oluşmaktadır.

Şekil 2.5: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Aydeniz ve Yüksel, 2007: 12

İşletmeler ürün ya da hizmetin satışının tekrarlanması için müşteriye değer katarak, tatmin sağlamalıdır. Değer kavramı iki tarafa kazanım sağladığından, hem müşteri hem de işletme açısından düşünülmesi faydalı olacaktır. Çünkü tatmin olan müşteri, hem tekrar satın alır hem de etrafına beğenilerini dile getirip öneride bulunmaktadır. Bu durumun tersi gerçekleştiğinde ise, yani tatmin edilmeyen müşteri başka firmaya yönelecek ve tatminsizliğini başkalarına anlatacaktır (Korkmaz, 2009: 299).

2.5.3. Müşteri Odaklılık

Müşteri tatmin düzeyindeki değişikliği ifade etmeye yarayan en önemli faktör, müşteri odaklılık değişkenidir. Bu yaklaşımın benimsenme derecesi, müşteri tatmin

düzyini belirlemektedir (Doğaner ve Yüksel, 2003: 76). Bunun sebebi olarak ürün veya hizmetin müşterinin tercih etme seçeneklerinin fazla olması gösterilebilir. Seçenek sayısının çok olması, müşteriye tatmin olma konusunda zora sokmaktadır (Gümüşsuyu, 2008: 92).

Müşteri odaklı olmak işletmenin merkezine müşteriye konumlandırmaktan geçmektedir. Ürün veya hizmette müşterinin istekleri, beklentileri ve ödemeye razı olduğu fiyat bilgisine ulaşılır. Bu bilgiler ışığında, müşteri beklentileri karşılamaya yetiyorsa ürün veya hizmetin sunumuna devam edilir (Karahana, 2000: 152-153). Örneğin, Lipton tüketiciler üzerinde Doğu Kültürünün etkisini görüp isteklerini karşılamak üzere, yeşil çayı pazara sunarak başarılı oldu. Aynı şekilde Ülker'in diyet ürünlere önem veren tüketicilerini düşünüp Mavi-Yeşil ürünleri hizmete sunmuştur (Ayhan, 2012: 146). Tüketicilerle uzun ilişki yürütebilmek, kalite seviyesi üst düzeyde ürün ya da hizmet sunma ve bütün müşterilere değer verip ancak işletme için kazançlı olan müşteriye özel bir ilgi göstererek, ikili iletişimlerde daha özenli olmak müşteri odaklı düşünen işletmelerin stratejilerindedir (Odabaşı, 2004: 14). Ayrıca bu yaklaşım sayesinde, müşteri istekleri hakkında bilgi sahibi olan işletmenin maliyetinin düşebileceği ve uzun dönemde pazar payının genişletebileceğini söylemek mümkündür.

2.5.4. Müşteri Güveni

Güven, ilişkilerin vazgeçilmez unsuru olarak görölmektedir. Müşterinin güvenini kazanabilmek tatmin yaratmak ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek için verilen sözün yerine getirilip, beklentinin eksiksiz tamamlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, işletmeye olan güven ile müşteri bağlılığı etkilenmektedir. Rekabetçi pazarda, güven eksikliği müşteri bağlılığına engel olmaktadır. Araştırmalara göre müşteriler, güvendiği markaya karşı olumlu tutum sergileme eğilimindedir. İfade edildiği gibi güven, müşteri bağlılığı için belirgin bir etmendir (Rai ve Srivastava, 2013: 143). Son dönemlerde yıpratıcı rekabetin de etkisiyle, güven kelimesinin yanına ürün kalitesi ve müşterinin ihtiyacına yetebilmek ve tutarlılık gibi ifadelere yer verilmektedir (Gel, 2003: 50).

2.5.5. Kurumsal İmaj

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini çeşitli mecralarla tanıtmasının yanı sıra, kurum imajının da ifade edilmesi önemlidir. Kurum en doğru şekilde ifade edilerek olumlu özellikleri ön planda tutularak, tüketicide olumlu bir iz oluşturulabilmektedir (Bakan, 2015: 52). Her zaman yeni müşteri elde edebilmek için yürütülen çeşitli tutundurma faaliyetleri uzun süreli başarı sağlamamaktadır. Bunun nedeni, müşteri tatmininin sağlanamaması olarak açıklanmaktadır. Özellikle günümüz rekabet koşullarına bakıldığında seçenek sayısının artması, ürün benzerlikleri gibi nedenler işletmeleri ürün ve hizmet konusunda farklılaştırmaya yönelterek, tüketicinin onayını alacak kurum imajı oluşturmak durumunda bırakmaktadır. Bu sebeple müşteri tatmini hatta müşteri bağlılığı oluşumunun gerçekleşebilmesi için kurum imajı büyük öneme sahiptir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 195). Ayrıca tüketici istek ve ihtiyacının karşılanması müşteri tatmini için yeterli gelmemektedir. İşletmenin kurum imajı, ürün ve hizmetin tüketicinin zihninde hangi biçimde algılandığı da müşteri tatminine etki etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184).

2.6. MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜ

İşletmelerin temel hedeflerinden birisi, kaliteli ürün ya da hizmeti müşteriye sunarak müşteri bağlılığını oluşturabilmektir. Bu durum ilk başlarda işletme adına masraf gibi görünse de, uzun vadede müşteri bağlılığı sayesinde giderleri azalacaktır (Eroğlu, 2005: 10). Müşteri tatmini ölçümü, müşterinin beklentilerinin karşılanması ve tecrübelerini ifade etmektedir (Demirbağ, 2004: 20). Alanında uzman kişiler müşteri tatminine önem vermesine rağmen, konu hakkında çalışmayı yürütmekte zorluk çekmektedirler. Ölçüm yapabilmek için, yorum kartları, tatmin anketleri ile müşteri beğeni seçenek seviyesi ve şikayet kaydı gibi çalışmalar yapılmaktadır. Fakat bu çalışmaların sonucunda, ya eksik cevaplama ya da ulaşılmak istenen hedefin dışına çıkılmaktadır (Tütüncü, 2001: 50).

Müşteri tatmininin ölçümünde genelde tercih edilen iki yöntem bulunmaktadır. İlk yöntem tatmin seviyesinin belirlenmesine yönelik olup Day (1977)'e göre, müşterinin mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra genel tatmin seviyesini ölçmek için

kullanılır. Ayrıca bu yöntemin ölçümünde tek bir ifadenin kullanımı tercih edilmektedir. Diğer yöntemde, mal ya da hizmetin çeşitli boyutlarına göre ölçüm yapılmaktadır. Burada tatmin seviyeleri birden fazla ifadeden oluşan ölçek ile ölçülür ve bu ifadelerin ortalaması alınarak ölçüm yapılır (Okumuş ve Asil, 2007: 155). Genellikle anket uygulaması yapılarak, belirlenen bir ölçek yardımıyla sorulara yanıt aranmaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Firmaların arzusu müşterilerin özelliğine, içinde bulunduğu duruma göre tatmin sağlayarak bu durumun sürekli hale getirilip kar elde edebilmektir (Altıntaş, 2000: 23). Aslında işletmenin amacı, müşteri tatmini ölçümü yaparak müşteriyi daha yakından tanıyabilmek ve müşteri ilişkileri yönetimini kullanarak tatmin yoluyla müşteri bağlılığına ulaşabilmektir (Odabaşı, 2004: 17). Müşteri tatmini üzerindeki artışın değişimini daha rahat anlayabilmek için, müşteri odaklılık değişkeni incelenmelidir.

2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (SADAKATI) KAVRAMI

Var olan müşteriye hizmet etme maliyetinin daha düşük, yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olduğu ve bağlı müşterilerin harcama için daha fazla bütçe ayırdığı bilinmektedir. İşletmeler günümüzde veri tabanlı pazarlama sayesinde, müşterilerle aktif ilişki kurulabilmektedir. Bağlı müşteriler fiyata karşı duyarsız davranarak, işletmeyi çevresine anlatarak, pazar payını elinde tutabilme gücüne katkı sağlamaktadır. Bu sebepten işletmeler, müşteri bağlılığı oluşturabilmek için çaba göstermektedir (Barutçu, 2002: 40). Bu bölümde müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığı etkileyen faktörler ile müşteri bağlılığının çeşitleri, yönleri ve sınıflandırılması anlatılacaktır.

2.7.1. Müşteri Bağlılığı

Bağlılık, müşterinin kurumdan ürün ya da hizmetlerden fayda alması sonucunda, psikolojik süre ile bağlılığın oluşumu olarak ifade edilebilir (Sudhakar vd., 2006: 1814). Müşteri bağlılığı, herhangi bir mağaza ya da hizmete karşı olumlu his ve davranışlar içerisinde bulunup, devamlı müşterisi olma durumudur (Barutçu, 2008:

321). Başka tanıma göre, işletmeye ait müşterinin diğer işletmelerin ürün ya da hizmetini tercih etmemesi ve bu tercih etme kararlılığının ölçüsüdür (Güler, 2010: 107).

İşletmeler için, büyük avantaj sağlayacak konuların başında müşteri bağlılığı gelir. Bu avantajlar; ürün ya da hizmetin satışının zahmetsiz yapılması, fiyat konusunda hakimiyet sağlama ve devamlı işletmeyi ziyaret etmekle beraberinde sıkıntısız dağıtım yardımcı olması olarak sıralanabilir. Tüm bu unsurlar işletmenin daha güçlü bir yapılanmaya sahip olmasına ve dolayısıyla pazar istikrarı oluşumuna katkı sağlamaktadır (Marangoz ve Biber, 2007: 177). Çünkü müşteri tatmininin ön planda tutulması, diğer işletmelerle rekabet edebilmenin o denli zahmetsiz olmasıdır. Beklediği performansı alan müşteri tekrar satın alarak işletmede kalmakta, ayrıca işletme dışındaki müşterilere göre daha az masraflı olmaktadır. Bir işletmenin yeni müşteri kazanmak için, var olan müşterilerine oranla katlanmak zorunda olduğu maliyet 6 kat daha fazladır. İşletmeye kazandırılmış müşterilerin bağlılığı, işletme karlılığı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Atalık, 2005: 2).

Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda, müşteri bağlılığı oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin de etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. İşletme olarak hizmet kalitesinin artırılması neticesinde, diğer işletmelere yönelim de azalacaktır. Buna ek olarak, müşterilerin fiyat konusundaki verdiği önem dikkate alınarak oluşturulan yapılandırma ile şikayetlerinde azalış meydana gelerek müşteri bağlılığı artacaktır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 149).

İşletmeler yeni müşteri elde edebilmek ve bağlı olan müşterinin de sürekliliği için; sadakat, sıklık ve ilişkisel pazarlamayla veri tabanlı pazarlama alanlarından yararlanmaktadır. Sadakat programıyla, müşterinin diğer firmalara gitmesini önlemek ve sıklık programıyla, alışveriş sonrası puan biriktirme sistemiyle alışverişini tekrarlandırmak gayesindedir. Müşteri bağlılığı devam ettirebilmek ve aralıksız iletişim halinde olmak için ilişkisel pazarlama kullanılmaktadır. İleriye dönük veri tabanlı pazarlama ile müşteri bilgisi araç olarak kullanılarak müşteri bağlılığı hedeflenmektedir (Varinli ve Acar, 2011: 4).

2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Müşteri bağlılığı bütün sektörler için önemlidir. Ancak en önemlisi hizmet sektörüdür. Çünkü hizmetler soyuttur ve saklanamamaktadır. Bu konuyu 3 başlık altında açıklayabilmek mümkündür; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığıdır.

2.8.1. Marka Bağlılığı

Marka, işletmenin diğer firmalar arasından fark edilmesi ve kendini ifade etmesine yardımcı olan imge, işaret ve isimlerin bütünüdür. Marka bağlılığı ise; müşterinin başka seçme şansı olmasına rağmen, bağlı olduğu markayı tekrarlanan satın alma eyleminde bulunmasıdır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 3). Dick ve Basu (1994) marka bağlılığını, *tüketicinin ürünü tekrar satın alması için kısa süreli olmayacak şekilde işletmeyi takip etmesi* şeklinde ifade etmektedir. Solomon (1994), tüketicinin markadan tatmin olduktan sonra, Odabaşı ve Barış (2002) ise tüketicide markanın olumlu duygular oluşturması sonucunda satın alma eyleminde bulunduğunu dile getirmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012: 96).

Bir ürün veya hizmete karşı oluşan şikayetlerin dikkate alınarak müşteri yönlü yaklaşımla hareket edilmesi, müşterinin diğer ürünleri tekrar satın alması müşteri bağlılığı için etkili olmaktadır. Sorunların tespit edilmesi ve tekrarlanmaması için tedbir alınması hem müşteriyi tatmin eder hem de işletme maliyetini etkileyerek karlılığı artırmaktadır (Odabaşı, 2004: 137). Marka bağlılığı olan müşteri, daha fazla satın alma, az maliyetle hizmet ve daha az fiyat duyarlılığı ile hareket etmektedir (Koçyiğit, 2015: 93). Bu sayede rakiplerin karşısında daha güçlü bir duruş sergilenir ve işletmenin maliyet tasarrufu yapabilme imkanı sağlanır. Çünkü yeni müşteri arayışında bulunmak, elde olan müşterileri korumaya oranla daha maliyetlidir (Yılmaz, 2011: 33). Böylece işletme daha fazla kar elde eder ve rakipleri karşısında fiyat rekabetinde başarı sağlar. Tüketicinin marka bağlılığının oluşması, beklenti ve isteklerinin karşılandığını gösterir. Memnun edilmiş tüketici ise etrafındakilere marka tavsiyesinde bulunur ve adeta işletmenin gönüllü çalışanı gibidir (Toksarı ve İnal, 2012: 101-102). Bireyin marka tercihi konusunda bağlılığı yoksa, onun için tüm markalar benzerdir ve satın alım esnasında marka yerine diğer etmenleri baz almaktadır (İlcalı vd., 2016: 298).

2.9.2. Hizmet Bağlılığı

Hizmet bağlılığı, müşterinin hizmet verenden yinelenen bir biçimde satın alma eyleminde bulunması aynı zamanda hizmet verene karşı iyi yaklaşımda bulunmasıdır. Ayrıca müşteri, hizmete gerek duyduğunda bir tek o hizmet verenin aklına gelmesidir. Müşteri bağlılığı her sektör için mühim bir konudur, fakat bilhassa hizmet sektöründe çok mühimdir (Barutçu, 2008: 322). Bunun böyle olmasının sebebi; hizmetin somut olmaması, üretildikten kısa bir süre içerisinde tüketilen ve değişken bir yapısı olmasıdır (Girgin ve Ok, 2015: 298). Hizmet veren işletmeler, kaliteye olumsuz etki edecek tüm faktörlere hakim olamamaktadır (Öztürk, 2000: 58). Bunun sebebi olarak, hizmetin özellikleri örnek olarak gösterilebilir.

2.9.3. Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı, müşterilerin çeşitli alternatiflerin arasından sadece bir mağazayı tercih etmesidir. Aynı zamanda bu seçim, tesadüfi olmayan bir tavır ile bağlanarak tekrarlanan bir alışveriş sürecinin olmasıdır (Barutçu, 2008: 323). Na vd. göre mağaza bağlılığı, marka işbirliği neticesinde oluştuğunu savunur. Yani marka bağlılığı oluşumundan sonra, mağaza bağlılığını oluşumunu vurgular. Tekrarlanan satın alma davranışı sonrasında, müşteri hep aynı markayı tercih ediyorsa marka bağlılığından söz edilebilir. Mağaza bağlılığı, söz konusu olan ürünün fiyatına bakılmaksızın arzu ettiği markanın seçimi biçiminde düşünülmelidir. Blomer ve De Ruyter (1998), eğer müşterinin satın alma tavrı pasifse ve mağaza bağlılığından dolayı oluşmuyor ise bağlılık söz konusu değildir. Burada işletme adına önemli olan mağaza bağlılığı için, müşteri ile bağ kurulması temel adımdır (Selvi vd., 2007: 108).

2.10. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YÖNLERİ

Davranışsal ve tutumsal bağlılık gösteren tüketicileri anlayabilmek için Dick ve Basu (1994); Yoon ve Kim (2000) ile Rowley (2005)'nin çalışmaları önemlidir (Koçyiğit, 2015: 89). Müşteri bağlılığı boyutları üç tanedir. Bu boyutlar davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlardan oluşmaktadır.

2.10.1. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal yaklaşım, müşterinin belli bir markaya karar kılması ve tekrar satın alma davranışını ifade eder (Marangoz ve Biber, 2007: 177). Çoğu zaman, tekrarlanmış satın alımlar yapay marka bağlılığı şeklinde ifade edilir. Çünkü tüketiciler ürün indiriminden, kampanyalardan ve hatta ürün diziliminden etkilenerek marka seçiminden vazgeçebilmektedir (Koçyiğit, 2015: 91). Bu yaklaşımın temeli, satın alım konusundan oluşur ve geçmişteki davranışlara yöneliktir (Yalçın ve Ene, 2013: 122). Ancak davranışsal boyut bağlılığı değerlendirmesi yapılırken, müşterinin satın almaya yönelten gerekçeler belirlenemediği ifade edilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 150). Yani, müşterinin markadan hoşnut olması ya da sevmesi gibi duygusal gerekçelerle, satın alma durumu dikkate alınmadığından güvenilir ve kalıcı değildir. Buna müşterinin fiyat uygunluğundan dolayı sürekli aynı markayı seçmesi, fakat ufak fiyat artışında başka markaya geçmesini örnek verebiliriz (Tosun, 2010: 143).

2.10.2. Tutumsal Bağlılık

Tutum, bireyin etrafına ya da nesneye olumlu veya olumsuz biçimde tepki içinde olma eğilimidir (İnceoğlu, 2010: 7). Her bir bireyin, herhangi bir konu karşısında tutum sahibi olabilmesi için tecrübesi olmadan çevresinden duyduğu kadarıyla da tutum sahibi olabilmesi mümkündür. Bir marka, diğer markalara karşı olan tutumdan daha olumlu olabilir. Bu durumda, müşterinin o markaya bağlı olduğu söylenebilir ve markaya olan ilgisi tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılabilir (Koçyiğit, 2015: 92).

Tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşımın müşteri bağlılığını ifade etmeye yetersiz kaldığını ifade eder. Bu sebepten iki yaklaşımın, beraber değerlendirilmesi faydalı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009: 88). Bu yaklaşımda bağlılık, güven ve duygusal bir yapı vardır. Müşterinin hizmet ya da mala pozitif yaklaşım seviyesini belirtmektedir (Dursun, 2011: 102). Müşteri tekrar edilmiş bir satın alma eylemi göstermese bile, tercihini ifade eder. Müşterinin firma hakkında iyi bir biçimde konuşması ve etrafını yönlendirmesi önemlidir. Bu durum, müşterinin tekrar satın alma niyetini ve duygusal yakınlığının olduğunu göstermektedir. Ayrıca, firmanın reklamını yapması, olumlu yönde firmaya katkı sağlayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Özellikle hizmet sektörü için, tutumsal bağlılık çok önemlidir. Yapısı gereği hizmetlerin soyut olması

sonucu hizmeti göstermek ve ücret beklemeden sunulması mümkün değildir. Ancak hizmet verenin sunumundan memnun kalmış bir müşteri, tekrar hizmeti satın almasa bile çevresine olumlu izlenimlerini aktaracaktır. Tutumsal yaklaşım sayesinde, hizmetin fiziksel gösteriminin mümkün olmamasından kaynaklanan zayıf yönünü de bir nebze olsun ortadan kaldırmış olacaktır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

2.10.3. Karma Bağlılık

Karma bağlılık, bahsedilen iki yaklaşımın birlikte ifade edilmesinden oluşur. Markaya bağlı olan davranış, hususi olarak seçilip psikolojik bir değerlendirmeye markanın satın alınmasını ve tutum ise aynı biçimde gerçekleşen davranışın asıl ana etmenlerini ifade eder (Koçyiğit, 2015: 93). Müşteri bağlılığını ölçerken, tek başına davranışsal yaklaşım ya da tutumsal yaklaşım yetmemektedir. Müşterilerin satın alma miktarları, sıklıkları gibi toplam miktarları baz alarak, olumlu tutum ve tekrar satın alma eylemlerinin toplamından oluşur (Kazançoğlu, 2011: 136).

Ajzen ve Fishbein (1980), tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi, nedensel davranış kuramı ile açıklamaktadır. Bu kuram, insanlar bir davranışta bulunmadan önce sonuçlarını düşündüğünü hedef için niyette bulunup, niyetin gerçekleşmesi için bir davranışta bulunduğunu söylemektedir. Kuramın çıkış noktası, davranışa karşı tutum ve öznel ilkelerdir. İnsanın davranışları hakkında etrafındakilerin düşündükleri öznel ilkelerdir. Alacağı markanın toplum tarafından sevilmesi, belli bir gruba ait olması davranışın neticesi şeklinde ele alınır. Bu değerlendirmelere, markaya dair tutum etki etmektedir. Tercih ettiği markayı temin etmesi durumunda, daha fazla saygınlık göreceğini düşünmesi öznel ilkelerde marka tutumu sayesinde olmaktadır (Tosun, 2010: 144).

2.11. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SINIFLANDIRILMASI

Müşteri bağlılığı, ürün ya da hizmetin tekrarlanarak satın alınmasıdır. Diğer bir ifadeye göre, müşterinin markaya ve işletmeye dair hissettiği olumlu duygu ve düşüncelerden oluşan bütünleşmiş bir ilişki şeklinde açıklanmaktadır (Barutçu, 2008:

321). Müşterilerin bağlılık düzeylerinin farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Bağlılık düzeyleri belirlenirken tutum ve davranış ön plandadır (Tosun, 2010: 149).

Tablo 2.1: Müşteri Bağlılık Modeli

		Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Tutumlar	Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Sadakatsiz Bağlılık

Kaynak: Dick ve Basu 1994: 101

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, müşterilerin tutumlarının ve satın alım davranışının yüksek olması durumunda gerçek bağlılık gerçekleşmektedir. Tutumlar yüksek, fakat satın alma davranışı düşük olduğu takdirde ise gizli bağlılık gerçekleşmektedir. Tutumun düşük ama satın alım sık yapılıyorsa sahte bağlılıktır. Ancak tutum ile satın alma davranışı düşük olduğunda sadakatsiz bağlılık gözlemlenmektedir (Yurdakul, 2007: 278).

2.11.1. Gerçek Bağlılık

Gerçek bağlılık, müşterinin belli bir markayı beğenmesi ve sevmesi sonucunda oluşan duygusal bağ ve pozitif düşüncelerdir. Bu sebeple müşterilerin marka tutumu ve satın alma davranışı yüksek düzeydedir. Gerçek bağlılığa sahip müşteriler, firmanın yaptığı hatalara karşı daha hoşgörülü davranış sergileyerek, diğer firmalara yönelmemektedir. Ayrıca tekrarlanan satın alma davranışıyla beraberinde, çevresindekilere aldığı mal ve hizmeti önermektedir (Çatı vd., 2010: 435). Böylece gönüllü olarak işletme reklamını yapan ve fiyata daha az duyarlı müşteriler oluşmaktadır. İşletmeler pazar payını arttırabilmek için, bağlılık düzeyi yüksek müşterilerinin sayısını arttırmak ve korumayı hedeflemektedir. Çünkü işletmelerin, potansiyel müşterilerini bağlı müşteri seviyesine getirmek oldukça maliyetlidir (Ar, 2004: 94).

2.11.2. Sahte Bağlılık

Sahte bağlılık düzeyinde müşteri, işletmeye olumlu bir tutum göstermezken satın alma davranışı yüksektir. Müşteri marka ile duygusal bağ kurmasına rağmen markayı satın alma sadakati düşüktür. Müşterilerin işletmeye karşı tutumları yüksek olmadığından, rakip firmalardan cazip gelen durumla karşılaştığında tercihlerini değiştirdiğini gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak endüstriyel ürünler alım satımı yapan bir işletme, tedarikçisinden tekrarlanan satın alma davranışında bulunurken tutumsal bağlılığı düşüktür. Alışveriş sırasında başka bir firmanın daha çekici teklif sunması halinde, tercih değişimi gerçekleşmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Bu bağlılık türüne ait olan müşteriler, bağlılık düzeyinin artırılması konusunda en uygun müşterilerdir. Çünkü sadece cezbedici fiyat gibi nedenlerle karar değişikliğine gidebilirler. Markadan ziyade sadakat programı ile sadık (bağlı) müşteri haline getirilebilir (Selvi, 2007: 47).

2.11.3. Gizli Bağlılık

Bu sadakat düzeyinde, müşterinin marka tutumu yüksek ancak satın alma davranışı düşüktür. Müşterinin olumlu düşünceye sahip olduğu halde, markayı devamlı satın alma düzeyi düşüktür. Burada gerçek bir bağlılığın varlığından söz edilememektedir. Yani müşterilerin satın alımında çeşitli faktörler etkilidir. Bunların başında mal ve hizmetin sunumu, fiyatlandırma sorunu gibi faktörlerin satın alma eylemini etkilediğini söylemek mümkündür. Örneğin, lüks mal ya da hizmetlerde müşterilerin duygu ve düşünceleri pozitif olmalarına rağmen fiyatlarının yüksekliğinden dolayı satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir (Tosun, 2010: 150).

2.11.4. Sadakatsiz Bağlılık

Bu gruptaki müşterilerin markaya karşı herhangi bir bilgileri ya da olumlu duyguları bulunmamaktadır. Kaliteden ziyade, fiyat ön plandadır. Ürün ya da hizmet satın alırken, seçilmiş marka tercihi yoktur. Müşterinin belli markaya, öbür markalara göre belirgin biçimde tutum farklılığının görülmediği ve tekrarlanan satın alma

davranışı olmadığından markaya bağlılığı yok şeklinde ifade edilir (Dick ve Basu, 1994: 101-102). Marka tutumunun ve satın alma davranışının düşük olduğu durum sadakatsiz bağlılık şeklinde tanımlanmıştır. Markaya olan yetersiz ilgi ve duygunun iki nedeni bulunmaktadır. İlk neden, pazara ilk giren markanın yetersiz tutundurma faaliyetlerinde bulunması ile etkili bir konumlandırmanın oluşturulamaması diğer bir neden olarak, birbirine benzeyen markaların aynı pazar içerisinde mücadele etmesidir (Tosun, 2010: 150). Sadakat programlarıyla, sadakatsiz müşteriyi bir üst gruba çekmek pek mümkün değildir. Ancak güçlü bir marka adı sunmanın yanında mevki olarak önemli bir noktada firmayı açmak, üst grup olan sahte sadakat seviyesine çıkartacaktır (Çatı vd., 2010: 435). Sadakat programı, sadık müşterileri mükafatlandırarak, bilgi toplayarak ve tekrar satın alması için oluşturulan sistemdir. Bazı mağazalar müşteri bağlılığını artırmak için, mağaza kartları dağıtarak sadakat programı oluşturmaktadır (Varinli ve Acar, 2011: 4).

2.12. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI TÜRLERİ

Müşteri bağlılığı hakkında anlayabilmek için inanç ve duyguların da müşteri seçimlerini etkilediği düşünülmektedir. Gerçek bağlılığın oluşumu ise, bir kaç aşamada gerçekleştiği görülmektedir. Bu aşamalar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır.

2.12.1. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, markaya dair ürünün fiyatı, kalite gibi özellikleri müşterinin diğer seçeneklerle kıyaslayabileceği seviyededir. Yani bağlılığın, markaya yönelik olduğunu ve zemini tecrübelerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Müşteri ile mal ilişkisi alışlagelmiş ise, müşterinin algılamasıyla tatminsizlik ortaya çıkar. Bu durumda müşteri duyguları ön plana çıkarak, başka firmaları tercih etme eğilimi oluşabilecektir (Altıntaş, 2000: 31).

2.12.2. Duygusal Bağlılık

Müşterinin marka hakkında elde ettiği bilgisi ve inançlarının, marka için duygularının seçimiyle örtüşen tutumdur (Değermen, 2006: 96). Bu aşamada tatmin seviyesini etkileyen, müşterinin beklentileridir. Duygusal bağlılıkta müşterilerin, diğer firmaların sunduğu çekici tekliflere karşı kayıtsız kalamadığı görülmektedir (Güler, 2010: 11).

2.12.3. Davranışsal Bağlılık

Müşterinin markaya dair hissettiği olumlu duyguların, yinelenmesi neticesinde gerçekleşmektedir. Müşterinin bağlılığı, markaya yönelik bağlılıktır. Bu yüzden, satın alma eğilimine yönelik güçlü bir bağlılık söz konusudur. Ancak müşterinin, büyük oranda olmasa dahi tatminsizlik yaşamaması sonucunda rakip firmaların sunduğu çekici tekliflere bazı zamanlarda yenik düşebilmektedir. Ancak müşteri o anlarda alma isteği duysa dahi, herhangi bir satın alma eylemi gerçekleştirilmemektedir (Değermen, 2006: 98).

2.13. MÜŞTERİ TATMINİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri gereksinim ve beklentilerine göre hizmetin sunulması sonucunda, müşterinin ürünü hem bireysel hem de rakip ürünü baz alarak duygusal biçimde farklılaştırması ile müşteri tatmini oluşur (Tütüncü, 2001: 11). Yani müşteri tatmini, bireyin arzu ettiği mal ya da ürünün beklentisini ne denli karşıladığı ile alakalıdır. Tatmin olan müşteri, satın alma tercihini işletmeden yana kullanır. Bu sayede müşteri, işletmeye bağlanmış olur ve etrafına işletmeye dair tavsiyelerde bulunarak pazar payının genişlemesine de yardımcı olmaktadır (Özevren, 1997: 41).

Günümüzde müşteri gereksinim ve ihtiyaçları artarken, firma sayısı da artmaktadır. Bu piyasa şartlarında işletmeler, uygun fiyatlı ama kalitesi yüksek hizmet ve ürün sunmak durumundadır. Bu sayede tatmin olan müşterinin, işletmeye bağlanması doğal olarak gerçekleşecektir. Esas nokta bağlılığı oluşturan müşterinin, uzun süreli muhafaza edilebilmesidir. Görüldüğü gibi müşteri tatmininden, müşteri bağlılığına

doğru geçiş söz konusudur. Burada asıl gaye, var olan müşteriyi elde tutarak yeni müşterileri de işletme bünyesine katabilmektir (Alagöz vd., 2004: 24).

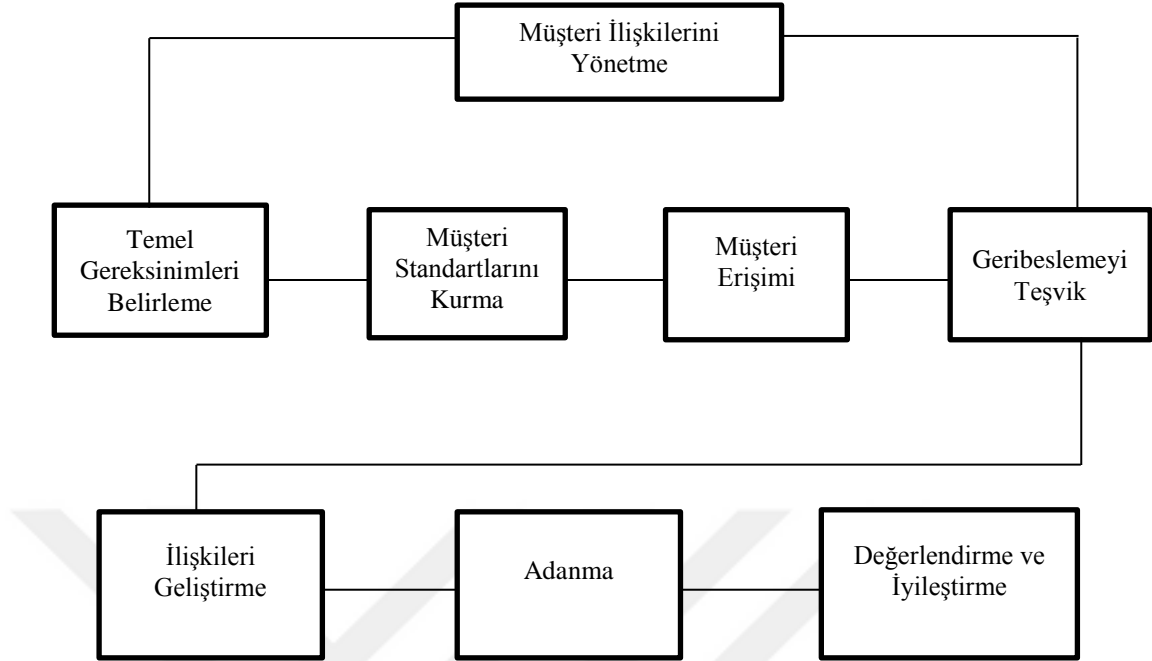
İfade edildiği gibi müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Müşteri tatmini beklenti seviyesini belli ederken, ne sıklıkla işletmeyi ziyaret edip etmeyeceği ise bağlılığını ifade eder. Sadık (bağlı) olan bütün müşteriler tatmin edilmiş müşterilerdir. Ancak tatmin olan bütün müşteriler sadık müşteri olarak nitelendirilemez (atı ve Koçoğlu, 2008: 174). Forum Corporation'nın yaptığı çalışmada, müşterilerin tatmin olduğu halde %40'dan fazlasının diğer firmalara yöneldiği belirlenmiştir (Değermen, 2006: 100).

Bilindiği gibi müşterinin herhangi bir ihtiyacı olduğunda, daima gittiği mağazayı seçmesi müşteri bağlılığı olarak adlandırılmaktadır. Müşteri tatminini yüksek seviyeye ulaştırmak ve müşteri bağlılığı oluşturabilmek, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmasından geçmektedir. Müşteri tatmini ölümüne ulaşabilmek için müşteri ilişkileri ve etkili iletişim önemlidir. Müşteri ile etkili iletişim, iyi bir müşteri ilişkilerinin kurulmasından geçmektedir. Bu iletişim sözsüz de olabilmektedir. Hizmeti veren ve satın alan arasında vücut davranışıyla kurulmaktadır (Taşkın, 2000: 26). Müşteri hem aldığı ürün veya hizmetten, hem de satış esnasında ki iletişimden tatmin olması işletme yararına olacaktır.

Yapılan alışmalar doğrultusunda işletmeler, müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek için müşteri sadakat programları uygulaması yapmaktadır. Bu programda amaç sadakat kartları, kuponlar ile müşterilerin puan birikimi ya da ekstra indirim gibi özelliklerle bağlılığını oluşturmak hedeflenmektedir (Yamak, 2015: 99).

Müşterinin özeliklerini kayıt altına alarak özel gününde kutlama yapmak ya da son ödeme tarihi gibi önemli hatırlatmalar yaparak müşteri ilişkileri sürecine katkıda bulunulabilir (Taşkın, 2009: 62). nemli olan müşteriyi tanımaya yönelik faaliyetlerde bulunmak ve isteklerini anlamaya çalışarak beklentilerini doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi ile yerine getirebilmektir. Bu süreci aşağıdaki şekil 2.6 ile açıklayabiliriz.

Şekil 2.6: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Kaynak: Odabaşı, 2004: 17

İşletme ve çalışanlarının müşterinin ne istediğini bilmesi süreç içerisinde önemlidir. Bunun için gerekli olan ilk adım, temel gereksinimlerin belirlenmesidir. Müşteriye sunulacak hizmetin standartlarının belirlenmesi ve aynı zamanda karşılıklı ilişkinin korunup geliştirilmesi, müşteri yönlü davranış sergilenmesiyle müşteri hoşnutluğunun kazanılması sürece katkı sağlayacaktır. Basamakların eksiksiz tamamlanması sonucunda, varsa sorunlara çözüm bulunmalıdır. İleriye yönelik yenilikler eklenerek, müşteri ilişkileri konusu sayesinde hedeflenen müşteri sadakatine ulaşılabilmek mümkündür.

2.14. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ GEÇMİŞİ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Tablo 2.2: Bağlılığın Geleceği, Geçmişten Farklıdır

	15-20 YIL ÖNCE	BUGÜN	GELECEKTE
Öneri (Açıklama)	-Veriye karşı gelen puan -Kuponlar	-Puanlar (Konular) -Puanlara artı özel teklifler ve ödülleri örneğin; İngiltere’ de Waitrose her ziyarette ücretsiz kahve ikram etmektedir	-Daha geniş tanıma yöntemleri -Daha duygusal içerik
Amaç ve Odaklanma	-Uzaktan müşteri davranışları gözlemeleme -Verileri alma ve bölümlendirme -Nadiren bir şeyler gönderme	-Davranışı ve duyguları yakından tanımak -Bire bir ilişki kurma -Sık sık çift yönlü ilişki kurma	-Daha kişisel -Daha sık bireysel -Kişiye daha çok fayda
Kimleri Kapsıyor	-Sadece bir ya da bir kaç büyük perakenciler	-Her büyüklükteki ve sektördeki perakendeci	-Neredeyse her perakende sahası
Müşteri Etkileşimi	-Karvizit eline geçene kadar -Rapor yollamak	-Veri elde etme ve etkileşim kurmada farklı yollar -Çevrimiçi duruma geçme (örneğin; e-postadaki güncel veriler)	-Herhangi bir zamanda, her zaman ve her platformda
Ekosistemin Doğası	-Genellikle kendi bünyesinde yapılmış ve özensiz -Genellikle tek bir alışveriş noktasında birçok malzemenin birlikte sunulması	-Sadakat sağlayan unsurların belirlenmesi -Çok boyutlu uzman sadakat sağlayıcılar belirlenmelidir -Giriş veya geliştirme maliyetlerine düşük yatırım	-Perakendeci tarafından kontrol edilen üçüncü şahıslara ait ekosistemler -Esnek ve sürekli değişen bir yapı

Kaynak: Wyman, 2015: 8

Tabloda görüldüğü üzere müşteri bağlılığında lider olan işletmelerin temel amaçlarına ulaşma planları farklı ve esnek müşteri katılım sistemlerine doğru değişmektedir. Teknoloji bu değişimin özünü oluşturmaktadır. Perakenciler, planlarını geleceğin sadakat programlarını sunmak için ihtiyaç duyacakları teknoloji yeniliklerini destekleyerek ve geliştirerek kurmalıdırlar. Yeni dünyada uzun vadeli yatırımlarda başarılı olabilmek ve pazara yeni giren zorlu rakiplerine karşı geliştirilmiş sadakat planı, müşteri katılımı ve bağlılığını dikkate almalıdır (Wyman, 2015: 9).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı değişkenlerine ilişkin ilişkisel araştırma modelinde değerlendirmelere yer verilmektedir. Bu çerçevede problemin tanımlanması, örnekleme, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve raporlanmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın metodolojisi; amaç, önem, model, yöntem, evren ve örneklemeden oluşmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve iletişim sektöründeki teknolojik gelişmeler neticesinde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha da güçleşmektedir. Bu sebeple işletmeler, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyerek stratejiler geliştirmektedir. İşletmelerin, müşteri devamlılığını sağlayabilmesi ve güçlü bir yapıya sahip olması önemlidir. Güçlü bir yapının ilk adımı, doğru bir imaj oluşturmaktan geçmektedir. İşletmenin algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılar ve sorunlarına çözüm bulur ise müşteri tatmin olacaktır. Müşteri tatmini ise kurum imajına etki edebilmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde olumlu düşünceler oluşturulması kurum imajına, iyi bir kurum imajı ise müşteri bağlılığı süreci oluşumunda büyük katkı sağlamaktadır.

Müşteri tatmini ve bağlılığını sağlamak ve sürdürmek oldukça zor konuların başında gelmektedir. Sürekli iyileşme ve gelişme felsefesiyle işletmelerin devamlılık taşıyan incelemelerle konuya yaklaşması önemlidir. Bu çerçevede, “müşteri tatmini ve bağlılığının sağlanmasında algılanan hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, müşteri güveni, algılanan müşteri değeri ve kurumsal imajın etkisi nedir?” araştırma problemine cevaplar aranmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, GSM operatörlerinin hizmetlerinden yararlanan bireylerin tatmin ve bağlılıkları konusunda etkili olan algılanan hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, müşteri güveni, algılanan müşteri değeri ve kurum imajının etkileri incelenmektir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

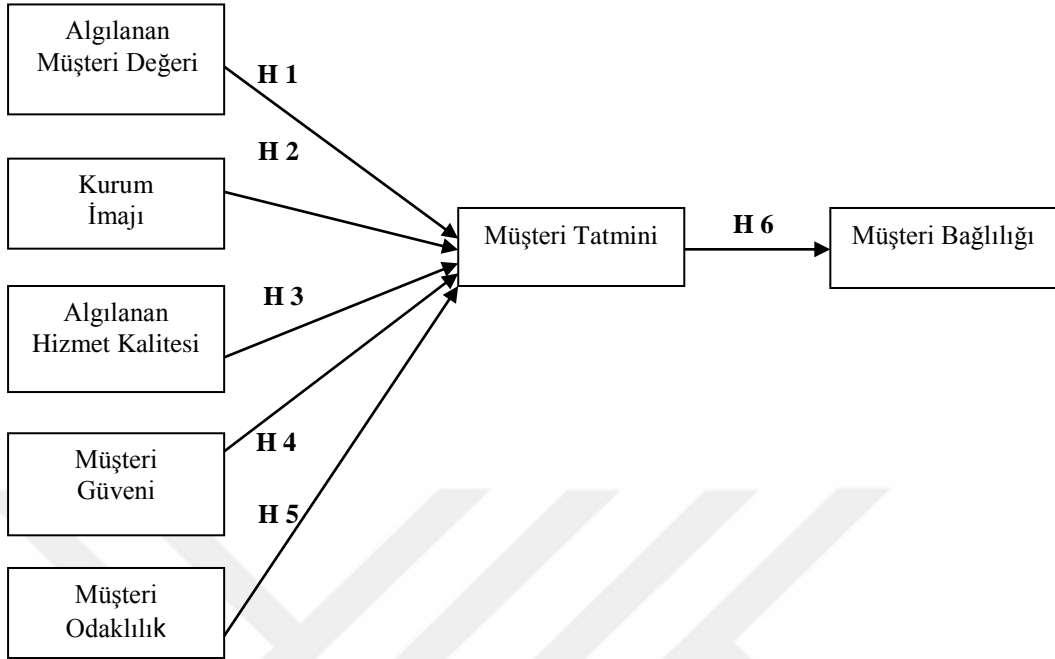
Son yıllarda gün geçtikçe zorlaşan rekabet koşulları ile teknolojik gelişimin ürün ve hizmet çeşitliği yaratması müşterinin daha zor beğenmesiyle neticelenmektedir. Bu durum özellikle, hizmet sektöründeki firmaları müşteri odaklı düşünmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin her türlü istek ve gereksinimlerini karşılayan daha kaliteli, hizmetler üretmeye yönelmektedir (Gümüştuyu, 2008: 92). Bu doğrultuda, müşterilerin tatmin olması ve müşteriler ile hizmet veren firma arasındaki uzun vadeli iletişim, müşteri bağlılığı oluşturulmasında önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışında, işletmelerin temel amacı olan varlığını koruma ve karlılıktan rakip işletmelere karşı gösterilen tüm faaliyetlere kadar her alanda kilit nokta müşteri bağlılığıdır. Bununla beraber teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, geçmişi kısa bir döneme dayanan GSM sektöründe yaşanan rekabet koşullarını güçleştirerek, pazarlama yöneticilerini müşteri bağlılığı oluşturup, kuvvetlendirecek ve devamlılığını sağlayacak hizmetler sunmaya ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için kurumsal imaj bir araç olarak görülmekte ve bu nedenle son yıllarda kurum imajı daha fazla dikkat çekmektedir (Eroğluer, 2013: 32). Hizmetlerin soyutluğu ile üretildiği anda tüketilmesi, ayrıca beşeri nitelikte olması kurumsal imajın önemini artırmaktadır.

Müşteri tatmini ile bağlılığın oluşturulması ve devamlılığında diğer önemli faktör de algılanan hizmet kalitesidir. Çünkü müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, işletmeden tekrarlanan satın alma davranışına hatta çevresine bahsetmesine dolayısıyla müşteri bağlılığına etki edeceğini söylemek mümkündür (Değermen, 2006: 105).

Yeni müşteri kazanmak için harcanacak maliyet ve çabalar, sadık müşteriye elde tutmaktan çok daha fazladır. Ayrıca firmaya bağlı olan müşterilerin tatmin edilmesi sonucu, yürüyen reklam aracı olması, yüksek fiyat ödemeye razı olması ile işletmenin hakim olduğu pazar payına rakiplerinin girmesini zorlaştırmaktadır (Ar, 2004: 94). Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletmeler, müşterileriyle daha düzenli iletişime geçmektedir. Bahsi geçen bu konuların dikkate alınması sonucunda karlılığı artan işletmeler, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve kurum imajı gibi konulara daha da önem vermektedir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler



Şekil 3.1: Algılanan Müşteri Değeri Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere Türkiye’deki GSM sektöründe algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılığın müşteri tatminine etkisi ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin araştırılmak üzere model oluşturulmuştur.

Günümüz müşteri odaklı pazarlama stratejisinde, ilişki içerisinde bulunduğu algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve kurum imajı, müşteri değeri ile birlikte müşteri tatminini etkilemektedir. Sonuç olarak, sunulan hizmetin niteliklerinden tatmin olan müşteri işletmeye duygusal ve mantıksal yönden bağlanmaktadır. Böylece işletme yeni müşteri elde etmek için sarf edeceği çabaların bir kısmı ile var olan müşteriyi işletmeye bağlayarak hedefine daha kolay ulaşabilecektir.

H 1: Algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H 2: Kurum imajı, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H 3: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H 4: Müşteri güveni, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H 5: Müşteri odaklılık, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H 6: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hazırlanmasında GSM operatörlerinin kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ilişkileri ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında, ana yöntem birincil veri kaynaklarıdır. Ankette, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'deki GSM operatörleri kullanıcılarından, toplanan veriler doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Kullanılan ölçekler, içerik geçerliliğini sağlamak için önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Anketin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach Alpha test güvenilirliği kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki GSM operatör kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnek hacmi saptanırken, örnek hacmi belirleme formülünden yararlanılarak evren büyüklüğü 10 milyon için kabul edilebilir hata oranı +/-%5 alınmıştır. Örneklem sayısı %1 örneklem hata düzeyi ve %99 güven düzeyine göre 664 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada toplamda 700 katılımcıdan veri toplanmış, 592 katılımcının formunun araştırma verileri açısından geçerli olduğu saptanmıştır. Verilerin analizinde 592 veri formu değerlendirmeye alınmıştır. Analize tabi tutulan veri sayısı (592) ulaşılması planlanan örnek sayısına oranlandığında (664), katılım oranı %89 olarak belirlenmiştir.

3.1.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada algılanan hizmet değeri Kipkirong Tarus ve Rabach (2013) ölçeğinden uyarlanarak 3 madde olarak kullanılmıştır. Kurumsal imaj ölçeği Bayol, Foye, Tellier, Tenenhaus (2000)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Kipkirong Tarus ve Rabach (2013)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri güveni ölçeği, Morgan ve Hunt (1994)'den uyarlanarak 3 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri odaklılık ölçeği, Pauline, van Esterik-Plasmeijer ve Fred van Raaij (2017)'den uyarlanarak 3 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği, Oliver (1980), Türkyılmaz ve Özkan (2007)'den

uyarlanarak 9 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri bağlılığı ölçeği ise, Aydın ve Özer (2005)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Anketteki ifadelerin yapılandırılmasında, 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.1.7 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve yaşam yeri gibi bilgileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tüketicinin demografik özellikleri, aşağıda ayrıntılı açıklanmaktadır.

Tablo 3.1: Cinsiyete Göre Dağılım

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	291	49,2
	Erkek	301	50,8

Araştırmaya katılan 592 kişinin, 301'i erkek katılımcılar, 291'i ise bayan katılımcılardan oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, ankete katılanların %50.8'i erkekler, %49.2'si ise bayarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında, erkek ve bayan katılımcı oranları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Yaşa Göre Dağılım

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Yaş	18-30	308	52,0
	31-40	113	19,1
	41-50	92	15,5
	51>	79	13,3

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında, en fazla katılım 18-30 yaş grubudur. Bu yaş grubu toplam katılım oranı içerisindeki payı %52 ve toplam katılımcı sayısı ise 308 olarak gözlemlenmektedir. Yaş grupları sırası ile 31-40 yaş grubu %19.1 yüzdelik dilimi ile 113 kişi, 41-50 yaş grubu % 15.5 yüzdelik dilimi ile 92 kişi, 51 yaş ve üzeri %13.3 yüzdelik dilimi ile 79 kişi izlenmektedir.

Tablo 3.3: Gelire Göre Dağılım

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Gelir	0-1500 TL	192	32,4
	1501-3000 TL	240	40,5
	3001-4000 TL	95	16,0
	4001-5000 TL	53	9,0
	5001> TL	12	2,0

Araştırma katılımcılarının, aylık gelir durumu itibarı ile yapılan analiz sonucunda ilk sırada 1500 TL ve daha az gelire sahip olanlardan oluştuğu saptanmıştır. 1500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip olanların oranı %32,4 ile 192 kişiden oluştuğu gözlenmektedir. Diğer gelir dağılımı grubunda ise, 1501-3000 TL arasında yer alan katılımcılar bulunmaktadır. Aylık gelirinin 1501-3000 TL arasında olduğunu ifade eden katılımcı oranı %40,5'ini oluştururken, katılımcı sayısı 240 kişiden oluşmaktadır. Anket içerisinde 3001-4000 TL arası gelir grubunda yer alanların oranı %16 iken, katılımcı sayısı 95 kişidir. Aylık gelirinin 4001-5000 TL' ye sahip olan katılımcıların oranı ise %9 iken, anket içerisindeki katılımcı sayısı 53 kişiden oluşmaktadır. 5001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olanların oranı ise %2 ile 12 kişi olarak saptanmıştır.

Tablo 3.4: Yaşam Yeri Göre Dağılım

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Yaşam Yeri	Büyükşehir Merkez	147	24,8
	İl Merkez	313	52,9
	İlçe/ Kasaba	132	22,3

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşam yeri irdelendiğinde, büyükşehir merkezde %24,8 katılım oranına sahip, 147 kişi olduğu gözlemlenmiştir. İl merkezde yaşayan katılımcı oranı %52,9 ve katılımcı sayısı ise 313 kişiden oluşmaktadır. İlçe kasaba gibi yerleşim yerlerinde ikamet eden katılımcı oranı ise %22,3 ve katılımcı sayısı 132 kişi olarak belirlenmiştir.

3.1.8. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), öncelikle birinci örnekleme ait verilerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca, çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için bu değişkenlerin bağlantısını tespit edebilmek ve yüksek orandaki değişkenlerin faktör olarak adlandırılan daha küçük orandaki değişken aracılığıyla ifade edilmesidir (Kazançoğlu, 2011: 141). Başka bir deyişle, araştırmada bağlantılı olan çok sayıdaki veri setine ait değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini irdeleyebilmek üzere daha az seviyeye indirgeyerek rahat ifade edilmesini sağlamaktır (Coşkun vd., 2015: 264). Elde edilen verilerin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett's Sphericity testi uygulanmıştır. KMO ölçütü, 0.90-1.00 arasında "mükemmel", 0.80-0.89 arasında "çok iyi", 0.70-0.79 arasında "iyi", 0.60-0.69 arasında "orta", 0.50-0.59 arasında "zayıf" ve 0.50'nin altında ise kabul edilemezdir (Atan vd., 2004: 134). Çalışmada algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı birbirinden farklı kavramlar olduğundan dolayı ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm değişkenlere göre KMO değerleri ve yorumları aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilecektir.

Tablo 3.5: Algılanan Müşteri Değer'ine Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Müşteri Değeri	86,805	0,932	Bütünsel anlamda, şu an kullandığım mobil operatörün hizmetleri değerlidir.	0,848
		0,932	Şu an kullandığım mobil operatörün hizmet kalitesi, harcadığım zaman, enerji ve çabalara değer.	
KMO: 0.500, Bartlett Sphericity: 460,129 (0.000)				

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere algılanan müşteri değeri ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 86,805 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada algılanan müşteri değerinin faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada algılanan müşteri değeri ile ilgili 2 soru, veri setinin faktör analizine göre uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde

olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, algılanan müşteri değeri Cronbach's Alpha katsayısı 0,848 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 460,129 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,500 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, yeterli bir seviyede örneklem büyüklüğünü göstermektedir. Bulunan değerlerin, %50 ve üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulamasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada algılanan müşteri değeri ile ilgili, veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.6: Kurum İmajı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Kurum İmajı	63,238	0,803	Şu an kullandığım mobil operatörün söyledikleri ve yaptıkları güvenilirdir	0,854
		0,836	Şu an kullandığım mobil operatör, istikrarlı ve sağlam bir yapıdadır	
		0,763	Şu an kullandığım mobil operatör, sosyal anlamda topluma katkı sağlamaktadır	
		0,800	Şu an kullandığım mobil operatör, müşterileri ile ilgilidir	
		0,771	Şu an kullandığım mobil operatör, yenilikçi ve ileriye dönüktür	
KMO: 0.806, Bartlett Sphericity: 1291.597 (0.000)				

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere kurum imajı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 63,238 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada kurum imajının faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada kurum imajı ile ilgili 5 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, kurum imajı değeri Cronbach's Alpha katsayısı 0,854 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 1291.597 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,806 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğünü göstermektedir. Bulunan değerlerin, %50'nin

üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada kurum imajı ile ilgili veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.7: Algılanan Hizmet Kalitesi'ne Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Hizmet Kalitesi	61,808	0,703	Şu an kullandığım mobil operatör, çekici ofislere ve hoş sevilen personele sahiptir	0,845
		0,802	Şu an kullandığım mobil operatör, söz verdiği gibi sağladığı hizmetler güvenilirdir	
		0,827	Şu an kullandığım mobil operatör, müşterilerine yardım etme ve hızlı hizmet sağlamada isteklidir	
		0,818	Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret edişimde güven ve itimat uyandırır	
		0,776	Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret edişimde özenli ve bireysel ilgi ile davranır	
KMO: 0.807, Bartlett Sphericity: 1214.810 (0.000)				

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 61,808 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer almalıdır. Yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitenin faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada değer ile ilgili 5 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, algılanan hizmet kalitesi Cronbach's Alpha katsayısı 0,845 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 1214.810 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,807 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bulunan değerlerin, %50'nin üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada algılanan hizmet kalitesi ile ilgili, veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.8: Müşteri Güven'ine Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Müşteri Güveni	80,303	0,897	Şu an kullandığım mobil operatör, her zaman güvenilirdir	0,876
		0,902	Şu an kullandığım mobil operatör, doğru olanı yapma konusunda güvenilirdir	
		0,890	Şu an kullandığım mobil operatör, yüksek derecede dürüstlüğe sahiptir	
KMO: 0.743, Bartlett Sphericity: 920.343 (0.000)				

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere müşteri güveni ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 80,303 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri güvenin faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada değer ile ilgili 3 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, müşteri güveni Cronbach's Alpha katsayısı 0,876 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 920.343 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,743 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, iyi bir seviyede örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bulunan değer, %50'nin üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada müşteri güveni ile ilgili, veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.9: Müşteri Odaklılığı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Müşteri Odaklılık	73,315	0,767	Mobil operatörüm, müşterilerinden soruları hızlı bir şekilde cevaplar	0,817
		0,913	Mobil operatörüm, yanlış kararlarında müşterilerini uyarır	
		0,882	Mobil operatörüm, müşteri çıkarlarına öncelik verir	
KMO: 0.654, Bartlett Sphericity: 730.062 (0.000)				

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere müşteri odaklılık ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 73,315 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu

oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri odaklılığın faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada değer ile ilgili 3 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, müşteri odaklılık Cronbach's Alpha katsayısı 0,817 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 730.062 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,654 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, orta seviyede bir örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bulunan değer, %50'nin üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada müşteri odaklılık ile ilgili, veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.10: Müşteri Tatmini'ne Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Müşteri Tatmini	76,529	0,850	Kullandığım mobil operatörü tercih etme kararımdan memnunum	0,961
		0,875	Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım, farklı bir şekilde düşünürdüm	
		0,872	Bu operatörü seçme kararım oldukça akıllıcaydı	
		0,904	Bu operatörü seçme kararına ilişkin kendimi iyi hissediyorum	
		0,890	Bu operatörü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	
		0,860	Bu operatörü seçme kararım nedeniyle mutluyum	
		0,902	Mobil operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum	
		0,836	Mobil operatörümün hizmetleri beklediklerimden daha iyi	
		0,883	Mobil operatörümün sağladığı hizmetler ideal bir operatöre yakındır	
KMO: 0.957, Bartlett Sphericity: 5386.620 (0.000)				

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere müşteri tatmini ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 76,529 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör

yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri tatmini faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada değer ile ilgili 9 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere, müşteri tatmini Cronbach's Alpha katsayısı 0,961 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 5386,620 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,957 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, mükemmel bir seviyede örneklem büyüklüğünü göstermektedir. Bulunan değer, %50'nin üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada tatmin ile ilgili veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.11: Müşteri Bağlılığı'na Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktör	A.Varyans	F.Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Müşteri Bağlılığı	80,344	0,890	Bu mobil operatörü kullanmaya devam edeceğim	0,938
		0,897	Yeni bir hat alacak olsam, yine kullandığım bu operatörü tercih ederdim	
		0,910	Bu operatörü insanlara öneririm	
		0,895	GSM hattı almayı düşünen arkadaşlarıma bu hattı kullanmaya teşvik ediyorum	
		0,890	Diğer hatlar daha ucuz ücretler teklif etseler de, bu operatörü kullanmaya devam edeceğim	
KMO: 0.892, Bartlett Sphericity: 2558.790 (0.000)				

Tablo 3.12'de görüldüğü üzere müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 80,344 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Bu oran %50'nin üzerinde bulunduğu için, anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Faktör yükleri ise, 0,50'nin üzerinde değer alması uygun görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri bağlılığı faktör yükleri, bu oranın üzerinde olduğu için kabul görmüştür. Araştırmada değer ile ilgili 5 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizine yönelik her faktör için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, güvenilir sayılabilmesi için 0,70 üzerinde olmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere müşteri bağlılığı, Cronbach's Alpha katsayısı 0,938 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, Bartlett Sphericity değeri 2558.790 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,892 olarak saptanmıştır. KMO ölçütüne göre bu oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğünün olduğunu göstermektedir. Bulunan değer, %50'nin üzerinde olması toplanan veri setinin faktör analizinin uygulanmasına yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,001$) bulunmuştur. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Araştırmada bağlılık ile ilgili, veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.1.9. Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri olan algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılığın ilişkisini test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi belirleyerek, bu ilişkinin gücünü tespit etmek için yapılmaktadır. Başka bir deyişle iki değişken arasındaki, bağımlılığın şiddetini belirlemek için kullanılan analiz olarak ifade edilebilir. Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, elde edilen değerler tablo 3.13'te gösterilmiştir. Korelasyon (r) değeri ve anlamlılık (p) değerleri ile beraber ifade edilmiştir.

Korelasyon katsayısı “ r ” ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 değerleri arasında değer almaktadır. $r = -1$ olduğunda, negatif bir doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğeri azalır ya da değişkenlerden biri azalırken diğeri artmaktadır. $r = +1$ olduğunda, pozitif bir doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğeri artar ya da değişkenlerden biri azalırken diğeri azalmaktadır. $r = 0$ olduğunda, iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır. İki değişken arasında korelasyon katsayısı $r = -0,50$ ya da $+0,50$ etrafında değer aldığına, değişkenler arasında orta düzeyli bir ilişki söz konusudur (Özmen vd., 2013: 127).

Algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığının elde edilen değerleri tablo 3.13'te gösterilmiştir. Korelasyon (r) değeri, anlamlılık (p) değerleri, standart sapmaları ile beraber ifade edilmiştir.

Tablo 3.12: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		x	ss	1	2	3	4	5	6
1	r	3,54	1,06						
	p								
2	r	3,57	0,90	0,739**					
	p			,000					
3	r	3,48	0,89	0,631**	0,762**				
	p			,000	,000				
4	r	3,35	1,06	0,598**	0,741**	0,752**			
	p			,000	,000	,000			
5	r	3,15	1,08	0,416**	0,482**	0,540**	0,536**		
	p			,000	,000	,000	,000		
6	r	3,55	1,07	0,710**	0,800**	0,744**	0,756**	0,496**	
	p			,000	,000	,000	,000	,000	
7	r	3,59	1,15	0,706**	0,776**	0,727**	0,729**	0,465**	0,927**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000

p* 0,01 seviyesinde korelasyon anlamlı (çift yönlü)

Tabloya göre %1 anlamlılık düzeyinde, en yüksek ilişki (,927) ile müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki iken, en düşük ilişki (,416) ile müşteri odaklılık ve algılanan müşteri değeri arasındadır. Ayrıca algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.1.9. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan matematiksel modeli belirlemek üzere kullanılır (Coşkun vd., 2015: 233). Algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılığın değişkenleri müşteri tatminine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca müşteri tatmini değişkeninin, müşteri bağlılığı ile olan etkisini belirleyebilmek için de çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen modelde sabit katsayı %99 güven düzeyinde ve %1 hata payı tespit edilmiştir.

Tablo 3.13: Müşteri Tatminini Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	R	R ²	F Değeri	P
	0,856	0,732	320,023	0,000
	β	S. Hata	T Değeri	P
Sabit Katsayı	-0,178	0,101	-1,759	0,079
Algılanan Müşteri Değeri (AMD)	0,207	0,033	6,361	0,000
Kurum İmajı (Kİ)	0,382	0,048	7,899	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	0,188	0,045	4,167	0,000
Müşteri Güveni (MG)	0,264	0,036	7,232	0,000
Müşteri Odaklılık (MO)	0,031	0,026	1,212	0,226

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan müşteri tatmininin etki düzeyini belirleyebilmek için regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda ($p < 0,05$) katsayılar anlamlıdır. R² değeri, bağımsız değişkenlerin müşteri tatmini değişkeninin varyans değerinin ne kadarını açıkladığını belirtmektedir. Analizde R² katsayısı 0,732 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %73'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu bağımsız değişkenler algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılığından oluşmaktadır.

Müşteri odaklılığın, müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulandığında ($\beta = 0,031$) bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile arasında etki ($p: 0,226 > 0,05$) olmadığı belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda oluşturulan model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$Y = A + \beta_1 (AMD) + \beta_2 (Kİ) + \beta_3 (AHK) + \beta_4 (MG) + \beta_5 (MO)$$

$$MT = -0,178 + 0,207 (AMD) + 0,382(Kİ) + 0,188 (AHK) + 0,264 (MG) + 0,031(MO)$$

Tablo 3.14: Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	F Değeri	P
	0,927	0,860	3616,195	0,000
	β	S. Hata	T Değeri	P
Sabit Katsayı	0,059	0,061	0,963	0,336
Müşteri Tatmini (MT)	0,995	0,017	60,135	0,000

Müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Müşteri tatmini bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta = 0,995$) bağımlı değişken olan müşteri bağlılığını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Tablo 3.15'e göre ($R^2 = 0,860$; $F = 3616,195$; $p < 0,05$) analiz sonuçları

incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda R^2 0,860 olarak bulunması, toplam varyansın %86'sının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Müşteri tatminin, müşteri bağlılığı üzerinde %99 etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Regresyon analizi sonucunda oluşturulan model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$Y = A + \beta_1 (MT)$$

$$MB = 0,059 + 0,995 (MT)$$



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, literatürde müşteri tatminini etkileyen değişkenleri ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin incelenmesini konu almıştır. Müşteri bağlılığını oluşturan faktörleri anlayabilmek için, konuya özel öncüllerin neler olduğu ortaya koyularak anlatılmıştır. Bu öncüller; algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj, algılanan müşteri değeri, müşteri güveni, müşteri odaklılık ve müşteri tatmininden oluşmaktadır.

Literatüre bakıldığında, önceki çalışmalar araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Özellikle hizmet işletmeleri konusunda, Grönroos'un (1983) bir çok araştırması bulunmaktadır. Grönroos algılanan hizmet kalitesi ve kurum imajı konusunda önemli bir bağlantı olduğunu ifade etmiştir (Marangoz ve Biber, 2007: 188). Chen ve Chang (2006)'nın müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur. Yine Yu vd. (2006) algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında önemli ilişki açıklanmıştır (Marangoz ve Akyıldız, 2007 : 216). Yapılan bu çalışmada da müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında pozitif ve önemli ölçüde ilişkiye ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, algılanan müşteri değeri, müşteri güveni ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak müşteri odaklılık ile müşteri tatmini arasında ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışmada, bahsedilen öncüllerin müşteri bağlılığı ile ilişkilerinin geçerlilikleri istatistiksel olarak test edilmiştir. Değişkenler arasında ilişki yönü ve şiddetini belirleyebilmek için SPSS programında faktör, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Algılanan müşteri değeri ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 86,805 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,848 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Kurum imajı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 63,238 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,854 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 61,808 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,845 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Müşteri güveni ile

ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 80,303 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,876 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Müşteri odaklılık ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 73,315 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,817 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Müşteri tatmini ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 76,529 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,961 olduğu için güvenilir bulunmuştur. Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 80,344 ile geçerlilik için uygun bulunmuştur. Faktör yükleri, %50'nin üzerinde bulunduğu için kabul görmüştür. Cronbach's Alpha katsayısı 0,938 olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda, $p:0,00$ değerleri bulunmuştur ($p<0,01$). Algılanan müşteri değeri, anlamlı ve pozitif olduğundan kabul edilmiştir. Değişkenler arasında algılanan müşteri değeri ve algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı, müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri güveni, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Kurum imajı korelasyon katsayısı 0,739 ve algılanan hizmet kalitesi korelasyon katsayısı 0,762 değeri anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğundan kabul edilmiştir. Müşteri güveni korelasyon katsayısı 0,752 olduğundan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğundan kabul edilmiştir. Müşteri tatmini 0,800 değeri ve müşteri bağlılığı korelasyon katsayısı 0,927 bulunduğu için anlamlı ve pozitif kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin, müşteri tatminine etki düzeyini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde R^2 determinasyon katsayısı 0,732 olarak bulunarak, toplam varyansın %73'ünün bağımsız değişkenler (müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılık) tarafından açıklandığı söylenebilmektedir. Ancak müşteri odaklılığı değişkeninin, müşteri tatmini üzerinde etkisi ($p:0,226>0,05$) bulunmamıştır.

Müşteri tatmini değişkeninin müşteri bağlılığına etkisi R^2 : 0,860, F: 3616,195 ve $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Değişkenler, müşteri bağlılığı varyansının %86'sını açıklamaktadır. Bu değer, yüksek bir anlamlılık seviyesine sahip olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak GSM sektörü açısından müşteri tatmini ile müşteri bağlılığına ulaşabilmek için, müşteri odaklı bir anlayış oluşturularak müşteriye değer verilmeli bunun yanı sıra ürün ve hizmetin kalitesine önem verilerek tüketici zihninde oluşan işletme imajına katkı sağlayacak çalışmalarda bulunulmalıdır.

Gelecekteki araştırmalara öneri olarak, müşteri bağlılığı öncülleri belirlenip farklı psikolojik özelliklere sahip farklı pazarlar ve tüketici gruplarının öncülleri çeşitli bağlılık tutumlarının davranışları nasıl etkilediği incelenirse ilginç sonuçlar ortaya çıkabilir. Müşterinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca bir işletmenin geleceği için başarısını test etmek üzere genel sadakat (bağlılık) puanı şeklinde bir araştırma yapılarak, çeşitli öncüllerle birlikte arasındaki ilişki incelenebilir.



EKLER

Ek 1: Anket Formu**Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Öncülleri: GSM Sektörü Analizi****ANKET FORMU**

Bu çalışma, günümüzde iş, eğitim, eğlence ve iletişim alanına ciddi yansımaları olan GSM sektörü kapsamında müşteri bağlılığı sağlanmasına yönelik önemli görülebilen belirteçlerin incelenmesi amacıyla yürütülmektedir. Anket formu ile yapacağınız katkılar bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup yaklaşık 3-5 dakikalık bir zamanınızı alabilecektir. Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkılar nedeniyle teşekkür ederim.

Master Öğrencisi
Esra Baran
Dumlupınar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Aydın Kayabaşı
Dumlupınar Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü – Kütahya

Kişisel Bilgiler				
Cinsiyet	Kadın		Erkek	
Yaş			
Aile Geliriniz (aylık)	0-1500 TL		1501-3000 TL	3001-4000> TL
	4001-5000> TL			
Yaşam yeri	Büyükşehir Merkez		İl Merkez	İlçe/Kasaba

Hizmetlerinden yararlandığınız mobil operatörle (cep telefonu hizmet sağlayıcı) ve hizmetleriyle ilgili verilen ifadeleri, lütfen tablonun üzerinde gösterildiği gibi değerlendiriniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

Mobil Operatör / Mobil Operatörünüzün Hizmetlerini Değerlendiriniz.					
Bütünsel anlamda, şu an kullandığım mobil operatörün hizmetleri değerlidir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatörün hizmet kalitesi, harcadığım zaman, enerji ve çabalara değer	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatörün söyledikleri ve yaptıkları güvenilirdir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, istikrarlı ve sağlam bir yapıdadır	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, sosyal anlamda topluma katkı sağlamaktadır	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, müşterileri ile ilgilidir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, yenilikçi ve ileriye dönüktür	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, çekici ofislere ve hoş sevilen personele sahiptir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, söz verdiği gibi sağladığı hizmetler güvenilirdir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, müşterilerine yardım etme ve hızlı hizmet sağlamada isteklidir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret ettiğimde güven ve itimat uyandırır	1	2	3	4	5

Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret ettiğimde özenli ve bireysel ilgi ile davranır	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, her zaman güvenilirdir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, doğru olanı yapma konusunda güvenilirdir	1	2	3	4	5
Şu an kullandığım mobil operatör, yüksek derecede dürüstlüğe sahiptir	1	2	3	4	5

2. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıda verilen ifadeleri, mobil operatörünüzden algıladıklarınıza göre değerlendiriniz.					
Mobil operatörüm, müşterilerinden soruları hızlı bir şekilde cevaplar	1	2	3	4	5
Mobil operatörüm, yanlış kararlarında müşterilerini uyarır	1	2	3	4	5
Mobil operatörüm, müşteri çıkarlarına öncelik verir	1	2	3	4	5
Kullandığım mobil operatörü tercih etme kararımdan memnunum	1	2	3	4	5
Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım, farklı bir şekilde düşünürdüm	1	2	3	4	5
Bu operatörü seçme kararım oldukça akılcıydı	1	2	3	4	5
Bu operatörü seçme kararına ilişkin kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
Bu operatörü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Bu operatörü seçme kararım nedeniyle mutluyum	1	2	3	4	5
Bu mobil operatörü kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
Yeni bir hat alacak olsam, yine kullandığım bu operatörü tercih ederdim	1	2	3	4	5
Bu operatörü insanlara öneririm	1	2	3	4	5
GSM hattı almayı düşünen arkadaşlarıma bu hattı kullanmaya teşvik ediyorum	1	2	3	4	5
Diğer hatlar daha ucuz ücretler teklif etseler de, bu operatörü kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
Mobil operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum	1	2	3	4	5
Mobil operatörümün hizmetleri beklediklerimden daha iyi.	1	2	3	4	5
Mobil operatörümün sağladığı hizmetler ideal bir operatöre yakındır	1	2	3	4	5

Ek 2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 10/04/2017-E.3351*BD8000772912*



T.C

DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 55093314-300-
Konu : Anket Yapabilme Talebi

Sayın Esra BARAN

İlgi : Rektörlük Makamının 23/03/2017 tarihli ve 45295868-300-E.15670 sayılı yazısı.

İlgide kayıtlı yazıya istinaden "Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi" konulu tez çalışmanızda kullanmak üzere anket yapma talebiniz etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imza

Yrd. Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK
Enstitü Sekreteri Vekili

Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA

Telefon: (0 274) 265 20 31-Faks: (0 274) 265 20 40

E-Posta : sbe@dpu.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: U.ÇEVİK Memur

Elektronik ağ:sbe.dpu.edu.tr

KEP Adresi: dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Ek 3: SPSS Analiz Çıktıları

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	592	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	592	100,0

a.Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5

FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Algılanan Müşteri Değeri KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	460,129
df	1
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Bütünsel anlamda şuanda kullandığım mobil operatörün hizmetleri değerlidir	1,000	,868
Şu an kullandığım mobil operatörün hizmet kalitesi, harcadığım zaman, enerji ve çabalara değer	1,000	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,736	86,805	86,805	1,736	86,805	86,805
2	,264	13,195	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Kurumsal İmaj KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,806
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1291,597
df	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Şu an kullandığım mobil operatörün söyledikleri ve yaptıkları güvenilirdir	1,000	,645
Şu an kullandığım mobil operatör, istikrarlı ve sağlam bir yapıdadır	1,000	,699
Şu an kullandığım mobil operatör, sosyal anlamda topluma katkı sağlamaktadır	1,000	,583
Şu an kullandığım mobil operatör, müşterileri ile ilgilidir	1,000	,641
Şu an kullandığım mobil operatör, yenilikçi ve ileriye dönüktür	1,000	,594

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,162	63,238	63,238	3,162	63,238	63,238
2	,667	13,331	76,570			
3	,506	10,118	86,688			
4	,412	8,243	94,930			
5	,253	5,070	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Algılanan Hizmet Kalitesi KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,807
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1214,810
df	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Şu an kullandığım mobil operatör, çekici ofislere ve hoş sevilen personele sahiptir	1,000	,494
Şu an kullandığım mobil operatör, söz verdiği gibi sağladığı hizmetler güvenilirdir	1,000	,643
Şu an kullandığım mobil operatör, müşterilerine yardım etme ve hızlı hizmet sağlamada isteklidir	1,000	,683
Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret edişimde güven ve itimat uyandırır	1,000	,669
Şu an kullandığım mobil operatör çalışanları, ofisi her ziyaret edişimde özenli ve bireysel ilgi ile davranır	1,000	,601

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,162	63,238	61,808	3,090	61,808	61,808
2	,667	13,331	75,236			
3	,506	10,118	87,122			
4	,412	8,243	94,103			
5	,253	5,070	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Müşteri Güveni KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,743
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	920,343
df	3
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Şu an kullandığım mobil operatör, her zaman güvenilirdir	1,000	,804
Şu an kullandığım mobil operatör, doğru olanı yapma konusunda güvenilirdir	1,000	,813
Şu an kullandığım mobil operatör, yüksek derecede dürüstlüğü sahiptir	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,409	80,303	80,303	2,409	80,303	80,303
2	,311	10,380	90,683			
3	,280	9,317	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Müşteri Odaklılık KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,654
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	730,062
df	3
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Mobil operatörüm, müşterilerinden soruları hızlı bir şekilde cevaplar	1,000	,589
Mobil operatörüm, yanlış kararlarında müşterilerini uyarır	1,000	,833
Mobil operatörüm, müşteri çıkarlarına öncelik verir	1,000	,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,199	73,315	73,315	2,199	73,315	73,315
2	,569	18,974	92,289			
3	,231	7,711	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Müşteri Tatmini KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,957
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5386,620
df	36
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Kullandığım mobil operatörü tercih etme kararımdan memnunum	1,000	,722
Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım farklı bir şekilde düşünürdüm	1,000	,765
Bu operatörü seçme kararım oldukça akıllıydı	1,000	,761
Bu operatörü seçme kararım ilişkin kendimi iyi hissediyorum	1,000	,816
Bu operatörü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	1,000	,791
Bu operatörü seçme kararım nedeniyle mutluyum	1,000	,740
Mobil operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum	1,000	,814
Mobil operatörümün hizmetleri beklediklerimden daha iyi	1,000	,698
Mobil operatörümün sağladığı hizmetler ideal bir operatöre yakındır	1,000	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,888	76,529	76,529	6,888	76,529	76,529
2	,449	4,984	81,514			
3	,346	3,849	85,363			
4	,315	3,504	88,867			
5	,232	2,580	91,446			
6	,223	2,480	93,926			
7	,208	2,307	96,233			
8	,183	2,031	98,264			
9	,156	1,736	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Müşteri Bağlılığı KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,892
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2558,790
df	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Bu mobil operatörü kullanmaya devam edeceğim	1,000	,792
Yeni bir hat alacak olsam, yine kullandığım bu operatörü tercih ederdim	1,000	,805
Bu operatörü insanlara öneririm	1,000	,828
GSM hatta almayı düşünen arkadaşlarıma bu hattı kullanmaya teşvik ediyorum	1,000	,800
Diğer hatlar ucuz teklif etseler de, bu operatörü kullanmaya devam edeceğim	1,000	,791

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,017	80,344	80,344	4,017	80,344	80,344
2	,335	6,696	87,040			
3	,260	5,192	92,232			
4	,220	4,403	96,635			
5	,168	3,365	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI**1. Müşteri Tatmini Etkileyen Değişkenler****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,730	,55938

a. Predictors: (Constant), müşteri odaklılık, değer, güven, kalite, imaj

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	500,684	5	100,137	320,023	000 ^a
Residual	183,362	586	,313		
Total	684,046	591			

a. Predictors: (Constant), müşteri odaklılık, değer, güven, kalite, imaj

b. Dependent Variable: tatmin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,178	,101		-1,759	,079
	Değer	,207	,033	,205	6,361	,000
	İmaj	,382	,048	,321	7,899	,000
	Kalite	,188	,045	,157	4,167	,000
	Güven	,264	,036	,261	7,232	,000
	Müşteri Odaklılık	,031	,026	,032	1,212	,226

a. Dependent Variable: tatmin

2. Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,927 ^a	,860	,859	,43277	1,905

a. Predictors: (Constant), tatmin

b. Dependent Variable: bağlılık

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	677,261	1	677,261	3616,195	,000 ^a
Residual	110,499	590	,187		
Total	787,760	591			

a. Predictors: (Constant), tatmin

b. Dependent Variable: bağlılık

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,059	,061		,963	,336		
Tatmin	,995	,017	,927	60,135	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: bağlılık

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	tatmin
1	1	1,957	1,000	,02	,02
	2	,043	6,767	,98	,98

a. Dependent Variable: bağıllık

KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

		değer	imaj	kalite	güven	müşteri odaklılık	tatmin	bağıllık
değer	Pearson Cor.	1	,739**	,631**	,598**	,416**	,710**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
imaj	Pearson Cor.	,739**	1	,762**	,741**	,482**	,800**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
kalite	Pearson Cor.	,631**	,762**	1	,752**	,540**	,744**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
güven	Pearson Cor.	,598**	,741**	,752**	1	,536**	,756**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
Müşteri odaklılık	Pearson Cor.	,416**	,482**	,540**	,536**	1	,496**	,465**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
tatmin	Pearson Cor.	,710**	,800**	,744**	,756**	,496**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	592	592	592	592	592	592	592
bağıllık	Pearson Cor.	,706**	,776**	,727**	,729**	,465**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	592	592	592	592	592	592	592

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KAYNAKÇA

- AK, Mehmet, (1998), **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- AKINCI, Serkan, E. Atılgan İNAN, Şafak, AKSOY ve Aslıhan, BÜYÜKKÜPÇÜ, (2009), “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 2, ss. 61-82.
- AKSARAYLI, Mehmet ve Özge, SAYGIN (2011), “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi İle Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 21-37.
- ALAGÖZ, Selda, Mehmet ALAGÖZ, Mehmet, İNCE ve Ercan, OKTAY (2004), **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ALNIAÇIK, Ümit ve Volkan, ÖZBEK, (2009), “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Yıl: 2, Cilt: 1, No: 3, ss. 125-138.
- ALTINTAŞ, Hakan, (2000), **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ALTINTAŞ, Hakan, (2006), **Müşteri Sermayesi Yönetimi**, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- AR, A., Akdeniz, (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- ATALIK, Özlem, (2005), “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 7, ss. 1-12.

- ATAN, Murat, Cihan, TANRIÖVEN, Murad KAYACAN, Derviş, BOZTOSUN, (2004), “Dünya Borsalarının Göstergelerine Göre Dönemler Arası Karşılaştırmalı Analizi” **G.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 127-145.
- AVCI, Umut ve Ali, SAYILIR, (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı İnceleme”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, ss. 121-138.
- AYDENİZ, Nihat ve Berrin, YÜKSEL, (2007), “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 20, ss. 95-111.
- AYHAN, Altay, (2012), **Yedi Adımda Markalaşma**, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- BAKAN, Ömer, (2015), **Kurumsal imaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Hiperlink (firm), Tablet Yayınevi, Konya.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcwODk4M19fQU41?sid=4c60b96d-4d2f-4f39-bfc8-66e0dada7609@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1>
- BARUTÇU, Süleyman, (2002), “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- BARUTÇU, Süleyman, (2007), “E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E- Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yıl: 7, Sayı: 14, ss. 219-238.
- BARUTÇU, Süleyman, (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Magaza Bağlılığı ve E-Magaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 317-334.

- BAYTEKİN, Pelin, (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, ss. 41-52.
- BİLGİN, Şenel ve Belkıs, ÖZKARA, (2014), “Yeniden Yapılanma Sürecinde Olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarında Hizmet Kalitesi” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 65-76.
- BOLAT, Oya İ. (2006) “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, No: 15, ss. 108-126.
- BUDAK, Gönül ve Gülay, BUDAK, (2010), **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları, İzmir.
- BULGAN, Uğur ve Gültekin, GÜRDAL, (2005), “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?, **Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması**” Kadir Has Üniversitesi, ÜNAK, İstanbul, ss. 240-259.
- BUMİN, Birol ve Hakan, ERKUTLU, (2002), “Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 83-100
- BÜLBÜL, Hasan ve Ömür, DEMİRER, (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 20, Konya, ss. 181-198.
- BÜYÜKBAYKAL G. Necati, (2005), “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi” **İletişim Fakültesi Dergisi**, ss. 61-66.
- CENGİZ, Ekrem ve Fazıl, KIRKBİR, (2007), ”Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 21 Sayı: 1, ss. 263-285.
- COŞKUN, Recai, Remzi, ALTUNIŞIK, Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin, YILDIRIM, (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Yayıncılık, 8. Baskı, Sakarya.

- ÇATI, Kahraman, Murat, KOÇOĞLU ve Levent, GELİBOLU, (2010), “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 429-446.
- ÇELİK, Mücahit, (2012), “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Adıyaman, ss. 29-54.
- ÇERİK, Şule ve Turhan, ERKMEN, (2006), “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**, ss. 1-22.
- ÇETİN, Sefa ve A. Mehmet, TEKİNER, (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi” **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 13 Sayı: 1, ss. 418-440.
- ÇINAROĞLU, Songül ve Bayram, ŞAHİN, (2013), “Özel Ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar ve İmaj Açısından Karşılaştırılması”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 18, ss. 283-298.
- ÇİÇEK, Recep ve İsmail, C. DOĞAN, (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği“ Afyon Kocatepe Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, ss. 199-217.
- DEĞERMEN, H. Anıl, (2006), “**Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- DEMİRBAĞ, Ebru, (2004), Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, **İstanbul Ticaret Odası**, E- book, İstanbul.
- <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzU4OTQ2N19fQU41?sid=b664e843-f136-4f6b-9a36-2a69a65e33da@sessionmgr101&vid=0&format=EB&rid=1>

- DEMİRBAĞ, Şeyman ve Ertuğrul, ÇAVDAR, (2016), “Kalite Fonksiyon Yayılımı Planlama Matrisinde Kano Modelinin Kullanılması: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 211-226
- DERİN, Neslihan ve Erkan, T. DEMİREL, (2010), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği“, İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 155-193.
- DİCK A. S. ve K. BASU, (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 99-113.
- DOĞANER, Mustafa ve Fatma, YÜKSEL, (2003), Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 20, (2), ss. 69-80.
- DURMAZ, Yakup, (2006), “Modern Pazarlama Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, **Journal of Yasar University**, 1(3), ss. 255-266.
- DURŞUN, Meral, (2011), “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl: 22, Sayı: 69, ss. 97-118.
- DURUKAN, M. Banu ve Aysun, K. İKİZ, (2007), “Denetim Kalitesi (2007), “Denetim Kalitesi, Kalite Ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, **Hakemli Yazılar**, Sayı: 82, ss. 35-62.
- ELEREN, Ali ve Burhan, KILIÇ, (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 235-263.
- ERDOĞAN, Evrim ve Ramazan, AKSOY, (2014), “Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması”, **Tisk Akademi**, ss. 156-185.

- ERGİ, Arif, (2012), “Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- EROĞLU, Ergün, (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, ss.7-25.
- EROĞLU, Erhan, (2004), **Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- EROĞLU, A. Hüsrev, Sema, SARI, (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki, **Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 39-55.
- EROĞLUER, Kemal, (2013), “Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Dergisi**, Sayı: 4, Eskişehir, ss. 29-46.
- ERTUĞRUL, İrfan, (2006), **Toplam Kalite Kontrol, Kalite Güvenliği ve ISO Standartları, Toplam Kalite Yönetimine İlişkin Bir İşletme Uygulaması**, Ekin Kitabevi, 2. Baskı, Bursa.
- GEÇİKLİ, Fatma, (2008), **Halkla ilişkiler ve İletişim**, Beta Basım, 4. Baskı, İstanbul.
- GEE, Bobbie, (1995), **Creating A Million Dolar Image For Your Business**, Page Mill Pres, U.S.A.
- GEL, Oğuz C., (2003), **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- GEMLİK, Nilay ve Ünsal, SIĞRI, (2007), “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” İstanbul Ticaret Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 11, ss. 267-282.
- GERSON, Richard, (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Tülay, Savaşer, (Çev.), Rota Yayınları, İstanbul.

GÖKDENİZ, Ayhan ve Nuran, AŞIK, (2008), “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, No: 20, ss. 134-149.

GÜLER G. Önel, (2010), “Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’ de Bir Pilot Araştırma”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 103-129.

GÜMÜŞ, Sefer ve Abdurrezzak, İLKEM, (2014), **Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Satış Gücü**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzk1NTI1OF9fQU41?sid=00ddb044-9367-4bd7-af70-35221fee39ec@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&rid=1>

GÜMÜŞSUYU, Çağdaş, (2008), **Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Savaş Yayınevi, Ankara.

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz, Pınar, İGE, Perran, AKAN ve Atilla, AKBABA, (2007), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

GÜRBÜZ, Esen ve Ahmet, ERGÜLEN, (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 35, ss. 173-190.

GÜRBÜZ, Esen ve Ahmet, ERGÜLEN, (2008), **Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

GÜRBÜZ, Esen, Arzum, BÜYÜKKEKLİK, Mutlu, YÜKSEL ve Murat, TOKSARI, (2008), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi”: Niğde İlinde Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, **Ege Akademik Bakış**, Yıl: 8, Sayı: 2 ss. 785-812.

GÜZELCİK, Ebru, (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- HACIEFENDİOĞLU, Şenol ve Ümit, Koç (2009), “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (18)/ 2 ss. 146 – 167
- HEMEDOĞLU, Enis, (2012), “Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi**, İstanbul Üniversitesi Yönetim, Yıl: 23, Sayı: 72, ss. 26-47.
- İNCEOĞLU, Metin, (2010), **Tutum Algı İletişim**, İyi İşler Yayıncılık, İstanbul.
- İZCİ, Ferit ve Reha, SAYDAN, (2013) “Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)”, **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 199-219.
- KARPAT, Işıl, (1998), “Müşteri Tatminin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 71 Eylül-Ekim ss. 22-24.
- KASIM, Karahan, (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KAZANÇOĞLU, İpek, (2011), “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, ss. 130-158.
- KILIÇ, Burhan ve Ali, ELEREN, (2009), “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması” **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, ss. 91-118.
- KOÇOĞLU, Murat ve Ramazan, AKSOY, (2012), “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 29, ss. 1-20.

- KORKMAZ, Halil, (2013), “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir.
- KORKMAZ, Sezer, Zeliha, ESER, S. Ayşe, ÖZTÜRK, F. Bahar, IŞIN, (2009), **Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KOTLER, Philip, (2005), **A’dan Z’ ye Pazarlama**, Aslı, K. BAKKAL, (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- MARANGOZ, Mehmet ve Levent, BİBER, (2007), “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, **Karamanoğlu Mehmed Bey Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 13, ss. 173- 193.
- MARANGOZ, Mehmet ve Murat, AKYILDIZ, (2007), “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, **Yönetim Bilimleri Dergisi** (5: 1) Journal of Administrative Sciences, ss. 194-218.
- MARTİN, William, (1997), **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Ahmet, ÜNVER, (Çev.), Rota Yayınları, İstanbul.
- MELEWAR, T.C, (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, Zeliha, HEPKON, (Çev.), **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, İletişim Fakültesi, ss. 175-211.
- MİDİLLİ, Özlem, (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2014), **Pazarlama İlkeleri**, Hiperlink (firm), Türkmen Kitabevi, Dumlupınar Üniversitesi, 20. Basım, İstanbul.
- <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwNjIwMjFfX0FO0?sid=e2bb9029-131d-4c79-b64e-2dd883022090@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&rid=1>
- ODABAŞI, Yavuz, (1986), Tüketici Davranışı, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir.

- ODABAŞI, Yavuz, (2004), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.
- OKAY, Ayla, (2000), **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- OKUMUŞ, Abdullah ve Adnan, DUYGUN, (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8 Sayı: 2, ss. 17–38.
- OKUMUŞ, Abdullah ve Hilal, ASİL, (2007a), ”Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt: 36, Sayı: 2, İstanbul, ss. 07–29.
- OKUMUŞ, Abdullah ve Hilal, ASİL, (2007b), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (13), Sayı: 1, ss. 152-175.
- ONARAN, Berrin, A. Zeki, BULUT ve Alparslan, ÖZMEN, (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırma Dergisi**, Sayı: 2, Cilt: 4, ss. 37-53.
- ÖNCÜ, Mehmet, A. Doğan, KUTUKIZ ve Cenk, M. KOÇOĞLU, (2010), “**Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**”, Sayı: 45 ss. 237-252.
- ÖNEREN, Melahat, (2013), “ İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi”, Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15 (24), ss. 75-85.

- ÖZ, Murat, (2012), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi** Sayı: 33, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, ss. 1-13.
- ÖZER, P. Süral ve P. Özkan ÖZDEMİR, (2007), “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri” Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, ed. Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.2-28.
- ÖZER, Özgür ve Yusuf, GÜNAYDIN, (2010), “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 127-154.
- ÖZEVREN, Mina, (1997), **Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- ÖZMEN, Ahmet, Emel, ŞIKLAR, Hasan, DURUCASU, Mahmut, ATLAS ve Fikret, ER, (2013), “**İstatistik 2**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK, A. Sevgi, (2006), “Hizmet Reklamlarında Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, ss. 170-182.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve Dilaver, TENGİLİMOĞLU, (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖZÜPEK, Necati, (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Hiperlink (Firm).
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcwODk4Ml9fQU41?sid=3811b795-99da-4c9a-9783-e533bc071322@sessionmgr102&vid=0&format=EB&rid=1>
- PARASCHIVESCU, O. Andrei ve Adrian, COTİRLEȚ, (2012), “Kano Model”, **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Vol. 15, Issue 2, ss. 116-124.
- PELTEKOĞLU, F. Balta, (2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul.

- POYRAZ, Kemal, TAŞKIN, Ercan ve KARA, Hakan, (2004), “Demiryolları İşletmesi’nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 2004/2.
- RAHMAN, Süheyla, Ramazan, ERDEM ve Nevzat, DEVEBAKAN, (2007), “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 3, ss. 37-55.
- RAI, A. Kumar ve Medha, SRIVASTAVA, (2013), “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context”, **Journal of Competitiveness**, Vol: 5, Issue: 2, pp. 133-169.
- RAI, A. Kumar ve Medha, SRIVASTAVA, (2012), “Customer Loyalty Attributes: A Perspective”, **Managment Review**, Volume XXII, pp. 49-76
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınevi, 7. Baskı, Bursa.
- SAVAŞ, Halil ve Ayşe, G. KESMEZ, (2014), “Hizmet Kalitesinin Serqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, Denizli, ss. 1-13.
- SAVAŞ, Halil ve Mevhibe, AY, (2005), “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 80-98.
- SELVİ, Murat Selim. (2007), **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SELVİ, Murat Selim, Hatice, ÖZKOÇ ve Hamdi, EMEÇ, (2007), “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 Sayı: 1 ss. 105-121.
- SEYRAN, C. Deniz, (2004), **Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, Kalder Yayınları, İstanbul.

SİPAHİ, Beril, Serra, YURTKORU ve Murat, ÇİNKO, (2010), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Basım Yayın, 3. Baskı, İstanbul.

SUDHAHAR, J.C., Israel, D., Britto, A. P., ve Selvam, M., (2006), “Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment”, **American Journal of Applied Sciences**, Vol:3(4), ss. 1814-1818.

ŞENEL, Mine, Bilgin, ŞENEL ve Nazlı, ATEŞ, Gülten, GÜMÜŞTEKİN, (2012), “Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 34, ss. 45-52.

ŞİŞLİ, Gülçin ve Sevinç, KÖSE, (2013), “Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama” **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 41, ss. 165-193.

TAŞKIN, Ercan ve BENGÜL, Süreyya, (2013), “Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ Özel Sayısı** ss. 503-522.

TAŞKIN, Ercan ve Semih, SÖNMEZ, (2005), “ Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 7, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat Kırgızistan, ss. 1-27.

TAŞKIN, Erdoğan, (2005), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul.

TAŞKIN, Erdoğan, (2009), **Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxLYmtfXzU3ODcxOF9fQU41?sid=db56e96f-c84a-4d38-b786-0f5d52ac4103@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1><http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxLYmtfXzU3ODcxOF9fQU41?sid=db56e>

[96f-c84a-4d38-b786-Of5d52ac4103@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1](https://doi.org/10.1501/96fc84a4d38b7860f5d52ac4103@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1)

- TEK, Ömer, Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, 8. Basım, İstanbul.
- TEMELLİ, Ayşegül, (2000), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TIĞLI, Mehmet, (2003), “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesi İlişkin Bir Uygulama” **Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 18, ss. 245-256.
- TOKSARI, Murat ve Mehmet E. İnal, (2012), **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayınları**, İstanbul.
- TOSUN, N. Babür, (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- TÜTÜNCÜ, Özkan, (2001), **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- UCA, Melis ve Selim, MENTEŞ, (2008), ” İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli İle Sınıflandırılması”: Dokuz Eylül Üniversitesi, **İşletme Fakültesi Uygulaması İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 73-91.
- ULUYOL, Osman, Neslihan, DERİN ve Erkan, DEMİREL, (2011), “Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti Ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 7, ss. 315-336.
- USTA, Resul ve Salih, MEMİŞ, (2009), “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 87-108.

- UYGUÇ, Nermin, (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- UYGUR, Selma ve Kemal, KÜÇÜKERGİN, (2013), “Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 13, Sayı: 3, ss. 383-392.
- UZEL, Ezgi ve Okan, TUNA, (2014), “The Effect Of Logistics Service Quality On Past Purchase Behavioral İntention İn On-line Shopping, **Journal Of Management Marketing and Logistics**, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 241-258.
- UZOĞLU, Sevil, (2001), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj” **Kurgu Dergisi**, Sayı: 18, ss. 337-353.
- VARİNLİ, İnci ve Neşe, ACAR, (2011), “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, ss. 1-20.
- VAVRA, Terry G. (1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Günhan, GÜNAY, (Çev.), Kalder Yayınları, No: 28, İstanbul.
- WYMAN, Oliver, (2015), The Future Of Customer Loyalty, **Marsh Mclennan Companies**, ss. 1-11.
- YAMAK, Oygur, (2015), **Kalite Odaklı Mükemmellik, Değer Yaratan Kurumların Sıçrama Stratejisi**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- YILDIZ, Salih ve Ali, TEHCİ, (2014), “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 441-460.
- YILDIZ, Süleyman M, (2009), “Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 9, Sayı: 4, ss. 1213-1224.

YILMAZ, Veysel, Eray H. ÇELİK, ve Burçin, DEPREN, (2007), “ Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği “ **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, ss.234-248.

YÜKSEL, Öztürk ve Kadir, SEYHAN, (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Anatolia”: **Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 170-182.

ZENGİN, Eyüp ve Ayhan, ERDAL, (2000), “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” **Qafqaz Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 43-56.

ZERENLER, Muammer ve Adem, ÖĞÜT, (2007), “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği” **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, ss. 501-519.

DİZİN**-A-**

Algılanan Hizmet Kalitesi, 7, 8, 9, 12, 76

Algılanan Müşteri Değeri, 74

-H-

Hizmet, 3, 4

-İ-

İmaj, 19, 20

-K-

Kalite, 5

Kurum İmajı, 23, 25, 27, 28, 75

Kurum Kimliği, 28

Kurum Felsefesi, 29

Kurum Davranışı, 29

Kurum İletişimi, 30

Kurum Tasarım, 30

Kurum Kültürü, 31

Kurum İtibarı, 31

Kurum Ünü, 32

-M-

Müşteri Bağlılığı, 51, 52, 55, 57, 59, 61, 80

Müşteri Güveni, 77

Müşteri Odaklılık, 78

Müşteri Tatmini, 36, 38, 39, 42, 45, 49, 55, 79, 83