



**T.C.**

**Hitit Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**MOBİL REKLAMCILIKTA BİREYSEL MÜŞTERİ HİZMET  
KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİNE DAİR  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**Ahmet Emin ÜNVER**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Çorum 2015**



**MOBİL REKLAMCILIKTA BİREYSEL MÜŞTERİ HİZMET KALİTESİ İLE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİNE DAİR AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Ahmet Emin ÜNVER

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sabiha Kılıç

Çorum 2015

## KABUL VE ONAY

**Ahmet Emin ÜNVER** tarafından hazırlanan “**Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişisine Dair Ampirik Bir Çalışma**” başlıklı bu çalışma, **15 Haziran 2015** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza



Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Başkan-Danışman)

İmza



Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

İmza



Yrd. Doç. Dr. Tuba BEKİŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü

T.C.

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (15/06/2015)

Ahmet Emin ÜNVER



## ÖZET

ÜNVER, Ahmet Emin. *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans, Çorum, 2015.

Mobil teknolojinin gelişmesi ve mobil araçların reklam kanalları içerisinde kullanılmasıyla birlikte, firmaların kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti sağlama üzerine yaptıkları çalışmalar da gelişme göstermiştir. Bir yandan teknoloji gelişirken diğer yandan tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri de değişime uğramıştır. Tüketiciler artık en kaliteli ve kendilerini en çok memnun edecek ürün ve hizmetleri elde etmek için çaba sarf etmektedir. Günümüzün rekabet şartları tüketicilere zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşılmasını gerektirmektedir. Mobil araçların tüketicilere doğrudan, mekân ve zaman sınırı olmadan ulaşılmasını mümkün kılan bir yol olduğu düşünüldüğünde, firmaların bu reklam kanalını pazarlama etiği çerçevesinde etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları, hem daha kaliteli hizmet sunabilme hem de müşteri memnuniyeti sağlayabilme yolunda fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmada mobil reklamcılık, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konuları irdelenmiş ve bireysel müşteri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya koymak amacıyla Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanıcıları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Reklamcılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi.

## **ABSTRACT**

UNVER, Ahmet Emin, *The Individual Customer Service Quality in Mobile Advertising and an Empirical Study Regarding the Customer Contentment Relation*, Master Thesis, Çorum 2015.

With the development of mobile technology leading to the use of mobile tool in the advertising channels, the studies undertaken by the companies to provide services as well as to ensure customer contentment have recorded a considerable development. While technology developed from one hand; the wishes, needs and expectations of customers have also changed on another. In order to obtain the products with top quality and services corresponding to them best, people are now making all possible efforts. As the competencies of today allow companies to reach out broader masses without the limitations of time and space, operating the advertising channels effectively and efficiently in the framework of marketing ethics therefore constitutes cruciality in providing service and ensuring customer contentment.

In this study, threads related to advertising, service quality and customer contentment are examined. In order to demonstrate the correlation between individual customer service quality and customer contentment, the questionnaire is carried out among the Facebook, Twitter and LinkedIn users. The survey data is processed on statistical package software and findings are evaluated.

**Key Words:** Mobile Advertising, Customer Contentment, Service Quality.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### MOBİL REKLAMCILIK

1.1. Mobil Reklamın Tanımı .....	3
1.2. Mobil Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi .....	6
1.3. Mobil Reklamcılığın Önemi .....	6
1.4. Mobil Reklamın Özelliği .....	8
1.5. Mobil Reklamın Avantajları .....	9
1.6. Mobil Reklam Türleri .....	10
1.6.1. SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi) .....	10
1.6.2. MMS (Multimedia Messaging Service-Çoklu Ortam Mesajlaşma) .....	11
1.6.3. Bluetooth .....	122
1.6.4. Bireysel Müşteri Hizmetleri .....	13
1.7. Mobil Reklam Kanalları .....	14
1.7.1. Mobil İnternet .....	14
1.7.2. Mobil Mesajlaşma .....	15
1.7.3. Mobil Uygulamalar .....	16



1.7.4. Mobil Video ve TV .....	17
1.7.5. Akan Video veya TV .....	17
1.8. Mobil Reklam Kampanyaları .....	18
1.8.1. İtme Kampanyaları .....	19
1.8.2. Çekme Kampanyaları .....	20
1.9. Mobil Reklamcılığın Başarısı .....	21
1.10. Mobil Reklamın Etik Boyutu .....	22
1.10.1. İzinlilik Boyutu.....	23
1.10.2. Güvenlik ve Gizlilik Boyutu .....	23
1.10.3. Hukuksal Boyut.....	24
1.11. Mobil Reklamın Geleceği.....	24

## **2. BÖLÜM**

### **HİZMET KALİTESİ**

2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri .....	28
2.2. Kalite Kavramının Gelişimi.....	31
2.2.1. Muayene .....	31
2.2.2. Kalite Kontrol.....	32
2.2.3. Kalite Güvence .....	32
2.2.4. Toplam Kalite.....	32
2.3. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar .....	33
2.3.1. Algılanan Kalite.....	33
2.3.2. Beklenen Kalite .....	33
2.3.3. Fonksiyonel Kalite.....	33

2.3.4. Teknik Kalite .....	34
2.4. Hizmet Kalitesinin Önemi .....	34
2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	35
2.5.1. Güvenilirlik.....	37
2.5.2. Heveslilik/Yeterlilik .....	37
2.5.3. Güven/Güvence .....	37
2.5.4. Fiziksel Varlıklar .....	38
2.5.5. Empati.....	38
2.6. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri.....	38
2.7. Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi.....	40
2.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	41
2.8.1. SERVQUAL Modeli .....	41
2.8.1.1. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün Yönleri .....	51
2.8.2. SERVPERF Modeli.....	51
2.8.3. Dört Kalite Modeli (4Q Modeli) .....	52
2.8.4. Kritik Olaylar Metodu .....	53
2.8.5. Lehtinen Modeli .....	53
2.8.6. Gronroos Modeli .....	54
2.9. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar.....	55

### 3. BÖLÜM

#### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	56
3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	59
3.2.1. Üretim ve Ürün Anlayışı .....	59
3.2.2. Düşük Maliyetli Üretim ve Promosyonlar.....	59
3.2.3. Toplam Kalite Yönetimi .....	60
3.2.4. Müşteri Odaklı Yönetim .....	60
3.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Önemi .....	60
3.4. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Odaklanmama Nedenleri .....	63
3.5. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen ve Etkileyen Faktörler.....	64
3.5.1. Müşteri Beklentileri ve İstekleri .....	64
3.5.2. Algılanan Performans .....	65
3.5.3. İç Müşteri Memnuniyeti .....	66
3.5.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi .....	66
3.5.5. Fiyat.....	67
3.5.6. Durumsal ve Kişisel Etkiler.....	67
3.5.7. Reklam.....	68
3.5.8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	68
3.5.9. Satış Sonrası Hizmetler .....	68
3.5.10. Yönetimin Desteği.....	69
3.5.11. Kurum İmajı .....	69
3.6. Müşteri Memnuniyetini Sağlama Yolları .....	69
3.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	71

3.7.1. Müşterinin Tanınması (Müşteri Profilinin Oluşturulması).....	72
3.7.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması .....	73
3.7.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	73
3.7.4. Hareket Planının Geliştirilmesi .....	74
3.8. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik.....	74
3.9. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler .....	76
3.9.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi.....	76
3.9.2. Zıtlık Teorisi.....	76
3.9.3. Çelişki Teorisi .....	77
3.9.4. Olumsuzluk Teorisi .....	77
3.9.5. Hipotezin Test Teorisi .....	77
3.9.6 Kano Modeli .....	77
3.10. Müşteri Memnuniyet Modeli.....	79
3.11. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	85
3.11.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri.....	87
3.11.1.1. Müşteri Kaybı ve Maliyeti.....	87
3.11.1.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri ve Müşteri Odaklı Olmak .....	87
3.11.1.3. Kârlılık.....	88
3.11.2. Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler.....	88
3.11.2.1. Anket Yöntemi .....	88
3.11.2.2. Müşteri Şikâyetleri .....	90
3.11.2.3. Dâhili Ölçümler .....	92
3.11.2.4. Danışma Panelleri.....	93
3.11.2.5. Kritik Olay Tekniği .....	93
3.11.2.6. Kıyaslama (Benchmarking) Tekniği .....	94
3.11.2.7. Fokus Grupları.....	94

3.11.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Adımları .....	95
3.11.3.1. Üst Yönetimin Liderliği .....	95
3.11.3.2. Ölçüm Yapılacak Müşteri Grubuna Karar Verilmesi.....	95
3.11.3.3. Müşteri Memnuniyetinde Rol Oynayan Faktörlerin Belirlenmesi.....	95
3.11.3.4. Anket Tasarımı .....	96
3.11.3.5. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	96
3.11.3.6. Düzeltici Önlemler ve Faaliyetler .....	96
3.12. Müşteri Memnuniyeti Endeksi: TMME Modeli.....	97

## 4. BÖLÜM

### MOBİL REKLAMCILIKTA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri .....	101
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi.....	103
4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	104
4.4. Veri Toplama Süreci.....	104
4.5. Verilerin Analizi .....	105
4.6. Araştırmanın Güvenilirliği ve Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler. 105	
4.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği .....	105
4.6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	106
4.6.3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algı düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
4.6.4. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Düzeyine İlişkin ve Algı Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.....	111

4.6.5. Bağımlı değişken olan “Memnuniyet Düzeyi” ile Hizmet Kalitesi Boyutları ve Algılanan Müşteri Memnuniyeti Boyutları Arasındaki Korelasyon İlişkisine Dair Bulgular .....	116
4.6.6. Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Bulgular .....	118
4.6.7. Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Bulgular .....	121
4.6.8. Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Çapraz Tablo Bulguları .....	125
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	131
KAYNAKÇA .....	134
EKLER .....	146
EK-1: Demografik Özellikler .....	146
EK-2: Hizmet Kalitesi Ölçekleri .....	146
EK-3: Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri .....	149

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Mobil Reklam Kavram ve Tanımları .....	5
<b>Tablo 1.2.</b> Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması .....	13
<b>Tablo 2.1.</b> Hizmet Kalitesi Boyutları .....	35
<b>Tablo 2.2.</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler .....	44
<b>Tablo 2.3.</b> Hizmeti Sunan Açısından Hizmet Kalitesinde Uçuruma Neden Olan Temel Faktörler .....	49
<b>Tablo 3.1.</b> TMME 2006-2013 4. Çeyrek Sonuçları Sektörel Sıralama .....	100
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	106
<b>Tablo 4.2.</b> Hizmet Kalitesinin “Fiziksel Varlıklar” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	107
<b>Tablo 4.3.</b> Hizmet Kalitesinin “Güvenilirlik” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	108
<b>Tablo 4.4.</b> Hizmet Kalitesinin “Yeterlilik” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	109
<b>Tablo 4.5.</b> Hizmet Kalitesinin “Güven” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	110
<b>Tablo 4.6.</b> Hizmet Kalitesinin “Empati” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	111
<b>Tablo 4.7.</b> Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Algılanan Değer” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	112
<b>Tablo 4.8.</b> Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Algılanan Kalite” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	113
<b>Tablo 4.9.</b> Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Müşteri Beklentileri” Boyutuna İlişkin Bulgular .....	115
<b>Tablo 4.10.</b> Korelasyon Analizi .....	117
<b>Tablo 4.11.</b> Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Model Özeti .....	118
<b>Tablo 4.12.</b> Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Anova Testi (Varyans Analizi) .....	119
<b>Tablo: 4.13.</b> Katsayılar Tablosu.....	120

<b>Tablo 4.14.</b> Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Model Özeti .....	121
<b>Tablo 4.15.</b> Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Anova Testi .....	122
<b>Tablo 4.16.</b> Katsayılar Tablosu.....	123
<b>Tablo 4.17.</b> $P < 0.05$ Anlamlılık Düzeyinde Kabul ve Reddedilen Hipotezler .....	124
<b>Tablo 4.18.</b> “Reklam Kampanyaları Genellikle İlgimi Çeker.” .....	125
<b>Tablo 4.19.</b> “Reklam Kampanyasında Vaat Edilen Hizmet Vaat Edilen Zamanında Yerine Getirilir.” .....	126
<b>Tablo 4.20.</b> “Reklam Aramalarında Konuşmalar Doğru ve Eksiksiz Bir Şekilde Kayıt Altına Alınmaktadır.” .....	126
<b>Tablo 4.21.</b> “Reklamı Yapan Personel, Hizmeti Mümkün Olan En Kısa Sürede Gerçekleştirir.” .....	127
<b>Tablo 4.22.</b> “Reklamı Yapan Personel, Aramaları Bana Uygun Saat Dilimlerinde Yapar.” .....	127
<b>Tablo 4.23.</b> “Reklam Aramalarında Sunulan Reklam Kampanyaları Benim İçin Yönlendirici ve Yararlı Olmalıdır.” .....	128
<b>Tablo 4.24.</b> “Reklamı Yapan Personel Hizmet Kalitesi Açısından Tatmin Edicidir.” .....	128
<b>Tablo 4.25.</b> “Yapılan Reklam Aramaları Zevkli ve Eğlencelidir.” .....	129
<b>Tablo 4.26.</b> “Yapılan Reklam Aramaları Hizmete Zamanında Ulaşabilme Açısından İyi Bir Kaynaktır.” .....	129
<b>Tablo 4.27.</b> “Reklam Aramaları İle Sunulan Reklam Kampanyası Hizmetlerinden Faydalanmayı Hiç Düşünmedim” .....	130
<b>Tablo 4.28.</b> “Rahatsız Edici Boyutlara Ulaşan Reklam Aramaları İlgili Firma Üzerinde Olumsuz Bir Algı Yaratmaktadır.” .....	130



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Mobil Reklam Çatısı .....	19
Şekil 2.1. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	36
Şekil 2.2. SERVQUAL Modeli .....	42
Şekil 2.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Açıklık Modeli) .....	47
Şekil 2.4. Gummesson'un Dört Kalite Modeli.....	52
Şekil 2.5. Algılanan Toplam Kalite.....	54
Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	72
Şekil 3.2. Kano modeli.....	78
Şekil 3.3. Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli.....	80
Şekil 3.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli .....	82
Şekil 3.5. Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli .....	98
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	101

## GİRİŞ

Yakın zamanda mobil telefonların reklam kanalları içerisinde yer edinmesiyle birlikte, pazarlama ve reklam alanlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Küreselleşmenin ve teknolojideki büyük ilerlemenin sunduğu yeni pazarlama ve reklam olanakları, bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişme ve farklılaşma, işletmelerin kaliteli hizmet sunabilme ve tüketicilerde memnuniyet yaratabilme çabalarını arttırmalarını gerekli kılmıştır. Yaşanan hızlı değişime ve zor rekabet koşullarına adapte olmaya çalışan işletmeler için pazarlama ve reklam kampanyalarında kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak önde gelen hedeflerden olmuştur.

Çalışmamızda bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade ettiğimiz sesli reklam aramaları, mobil reklamcılık kapsamında firmaların reklam kampanyalarını mobil telefonlar aracılığıyla müşterilerine ulaştırmakta kullandıkları bir mobil reklam kanalıdır. Firmalar mobil reklam aramaları gerçekleştirerek müşterilerine doğrudan reklam kampanyaları sunabilmektedirler. Mobil reklam aramaları, firmalara tüketicilerin zamanına, bulunduğu konuma ve tüketici önceliklerine göre kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları sunmayı sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır. Mobil reklam aramalarında hizmet kalitesi düzeyini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunların başında reklam personelinin reklam hizmetini sunuş biçimi, müşterilere karşı ilgili ve anlayışlı olması, reklam aramalarının müşteri beklentilerini, ihtiyaç ve isteklerini karşılama potansiyeli ve aramaların müşteriye uygun zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi sayılabilir.

Bu çalışma, mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde hizmet kalitesi unsurlarındaki iyileşmelerin hizmet kalitesi düzeyini artıracığı, müşteri memnuniyetini etkileyen memnuniyet boyutlarındaki iyileşmelerin de müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil reklamcılık, mobil reklamcılığın tarihsel gelişimi ve geleceği, mobil reklam türleri ve kanalları, mobil reklam kampanyaları ve mobil reklamın etik boyutu incelenmiştir. İkinci bölümde hizmet

kalitesi ve hizmet kalitesini etkileyen boyutlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti düzeyini etkileyen memnuniyet boyutları ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise tezin amacına uygun olarak literatürde yer alan ölçekler dâhilinde veri toplamak amacıyla Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanıcıları üzerinde yapılan anket çalışmasına dair analizler yer almaktadır. Yapılan analizler, sonuç ve öneriler bölümünde bir bütün olarak değerlendirilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## MOBİL REKLAMCILIK

İşletmelerin mal, hizmet ve markaları ile ilgili yeni bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşterileriyle iletişim kurması gerekmektedir. Bu iletişim gerçekleştirildiğinde hem doğru hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşılabilmekte, hem de pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü yüksek bir yapıda hazırlanabilmesi sağlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin en çok önem verdikleri konulardan birisi, yer ve zaman kısıtları olmadan potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktır. Mobil telefonların bu ihtiyacı kısıtlı da olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkin bir şekilde karşılaması, mobil telefonları işletmeler için önemli hale getirmiştir (Barutçu ve Göl, 2009:25).

Günümüzde cep telefonu gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması ile birlikte mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık kavram ve uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır (Usta, 2009:294). Ayrıca mobil telefonların, yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim aracı haline gelmesi, taşınabilir bir eğlence aracı olması, perakendeci ve üreticiler için pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi, çok kanallı alışveriş yapabilmeye, yön bulmaya ve mobil internet bağlantısı kurmaya imkân sağlaması ile birlikte; mobil telefonlar, sadece iletişim kurmaya yarayan bir araç olmaktan çıkmış, önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Barutçu ve Göl, 2009:25).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte mobil reklamcılık kavramı pazarlama literatürü içerisinde yer edinmiştir (Arslan ve Arslan, 2012:65).

### 1.1. Mobil Reklamın Tanımı

Günümüzde insan hareketliliğinin artması ve insanların zaman ve yer hassasiyetine sahip olması nedeniyle geleneksel medya araçları hedef müşteri gruplarına ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları üzerinden kablosuz interaktif medyayı kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını ve onlara kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir yaklaşımdır

(akt. Özgüven, 2013:123). De Reyck ve Degrave(2003)'e göre mobil reklamcılık, doğru tanımlanmış potansiyel müşterilere kısa mesajlar ile ulaşılması hedeflenerek reklama cevap verme oranının artırılmasıdır. Mobil pazarlama derneği(2003) ise, mobil reklamcılığı tüketiciye mobil kanallar üzerinden ulaşılan her türlü reklam, pazarlama ve promosyon aktivitesi olarak ifade etmiştir. Kısaca mobil reklam, mobil araçları kullanan reklamdır (Kıraç, 2012:24).

Etkileşimi ön plana çıkarma ve interaktif kullanıma uygun olma, mobil reklamcılığın en temel karakteristiklerinden biridir. Mobil reklamcılık uygulamalarında tüketiciler, daha aktif bir rol üstlenmektedir ve mobil kanallar üzerinden kampanyaya katılmaları yönünde teşvik edilmektedir. Mobil iletişim platformlarının en önemli avantajlarından bir diğeri de, tüketicilerin kolaylıkla ve hızlı bir biçimde geribildirimde bulunmasına izin vermesi ve bu sayede geri dönüş oranının yükselmesine katkıda bulunmasıdır (Dağtaş vd., 2013:136).

Mobil reklamın geniş çaplı faaliyetleri kapsamı nedeniyle somutlaştırılıp açıklanması zordur. Bu faaliyetler, mobil reklamın diğer web sayfalarının içine yerleştirilerek, markaların görsel olarak görünmesini sağlaması, SMS ve MMS, Lokasyon temelli mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil pazarlama araştırması, TV, radio ve baskı ile yapılan offline pazarlama ve web sitelerinde ve e-mail ile yapılan online pazarlamadır (akt. Özgüven, 2013:125).

Mobil reklam kavramı literatürde farklı şekillerde adlandırılmış ve tanımlanmıştır. Tablo 1.1.'de mobil reklam kavram ve tanımları yer almaktadır.

**Tablo 1.1. Mobil Reklam Kavram ve Tanımları**

<b>Kaynak</b>	<b>Kavram</b>	<b>Tanım</b>
Barnes (2002)	Kablosuz dijital reklam	Çift yönlü (interaktif) reklam için yeni bir yöntem
Barwise ve Strong (2002)	İzin tabanlı mobil reklam	Kısa iletişim için zamana dayalı esnek ve taktiksel medya
Pura (2002)	Mobil reklam	Promosyonel mesajlar, itme ve çekme mesajları
Yuan ve Tsao (2003)	Mobil reklam	Tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılamak için buldukları yerle ilgili anlık, kişiselleştirilmiş mesajlar için kanal
Faber vd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilere cep telefonları ile ulaşılan kablosuz iletişim
Lappaniemi vd. (2004)	Mobil reklam	Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarını teşvik edecek mesajların cep telefonları ile iletilmesi
Okazaki (2004)	Kablosuz reklam	Kablosuz reklam ortamlarında metin tabanlı banner reklamlar
Tahtinen ve Solo (2004)	Mobil reklam	Mobil araçlarda görüntülenmek için gönderilen reklam mesajları
Bulender vd. (2005a)	Mobil ya da kablosuz reklam	Hedef ortam olarak kablosuz araçların kullanılması
Bulender vd. (2005b)	Mobil ya da kablosuz reklam	Potansiyel hedef kitleye kısa mesaj ile odaklanma ve bu şekilde reklama karşı farkındalık yaratmak
Lappaniemi ve Karjakuato (2005)	Mobil reklam	Avrupa'da kısa ve çoklu ortam mesaj tabanlı, Kuzey Amerika'da kablosuz internet tabanlı reklam
Okazaki (2005)	Mobil reklam	Üreticiden tüketiciye kablosuz araçlarla gönderilen kısa mesajlar
Solo ve Tahtinen (2005)	Mobil reklam	Mobil araçlara gönderilen reklam mesajları

**Kaynak:** Özgüven, Nihan. 2013, **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam**, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım, ss. 124.

## **1.2. Mobil Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi**

Hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim, 1956 yılında İsviçre’de geliştirilmiştir. Ancak sistem, ilk defa 1981 yılında Norveç ve Finlandiya’nın katkılarıyla analog teknoloji kullanılarak NMT’nin (Nordic Mobile Telecommunication Systems) kurulmasıyla kullanılır hale gelmiş ve bununla birlikte mobil iletişimin gelişimi hızlanmıştır (Alkaya, 2007:29).

Mobil reklamcılığın temeli GSM sistemlerine dayanmaktadır. GSM sistemleri ilk ortaya çıktığında sadece konuşma imkânı sağlarken, zamanla ağırlığı 200-250 grama kadar düşen cep telefonları ile mesajlaşma, fotoğraf çekme, video, resim, ses kaydı ve görüntülü konuşma gibi birçok özellik sunmaya başlamıştır. Mobil araç sayısının artışı, mobil araçlarda büyük ekranların kullanılması ve iletişim hızının 3G’ye yükselmesi ile birlikte mobil reklamcılık daha da gelişmiştir. Mobil iletişim tekniklerinin sahip olduğu aynı anda her yerde bulunma, içeriğin değiştirilebilirliği ve fonksiyonların tanımlanması gibi karakteristik özellikler de pazarlama yöneticilerini mobil reklamları kullanmaya yönelten unsurlardır (Baş, 2009:82-86).

## **1.3. Mobil Reklamcılığın Önemi**

Günümüzün rekabet ortamında başarının anahtarı “çeşitlendirme” olarak kabul edilmektedir. Müşterilere çeşitlilik yaratmanın tek yolu, doğrudan iletişim kurmaktır. Bu durum doğrudan pazarlamanın önemini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin anlayışı “müşterilerle doğrudan iletişim”den, “müşterilerle etkili bir biçimde doğrudan iletişim kurma” ya doğru değişmektedir (Baş, 2009:88).

Mobil reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmesi ve mobil reklamların tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kişiselleştirilebilmesi nedeniyle önem taşımaktadır (Barutçu, 2008:259-285). Mobil reklamların işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesi ve reklam veren firmanın mesaj üzerinde tam bir denetime sahip olmasını sağlaması, mobil reklam kanalının, işletmeler tarafından pazarlama iletişim unsurları arasında en sık kullanılan ve en fazla harcamanın yapıldığı kanal haline gelmesini sağlamıştır. Ayrıca mobil reklamcılık mobil ortam içinde

müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi temelden değiştirme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcının kontrolünün artması ve kendi seçiminin her zamankinden daha fazla önem kazanması mobil reklamcılığı, internet reklamcılığından ayıran ve onun önem kazanmasını sağlayan etmendir. Bu nedenle son zamanlarda artan sayıda işletmenin bu reklam türüne tutundurma karması içerisinde çok daha fazla yer vermeye başladığı görülmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:67-68).

Tüketiciler ile işletme arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim sağlaması mobil reklamcılığın önemini artıran diğer önemli etkidir. Özellikle, mobil reklamcılıkta yer ve zaman ayrımı olmaksızın kişisel mesajların hedef kitleye iletilebilmesi, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaç duydukları bilgiye fazla çaba sarf etmeden ulaşabilmesini sağlamaktadır. Mobil reklamları önemli hale getiren bu özellik aynı zamanda mobil reklamları geleneksel reklamlardan ayıran özellik olmakla birlikte (Özgüven, 2013:130), mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak ortaya çıkmış ve reklamlar için hedef kitlenin nerede olduklarına, o an ki ihtiyaçlarına ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Barutçu ve Göl, 2009:27-28). Ayrıca mobil reklamların müşterilerle daha etkileşimli ve bağlayıcı ilişkilerin oluşmasına katkı sağlaması sayesinde ilişki pazarlaması çabalarına da hız kazandırmaktadır (akt. Arslan ve Arslan, 2012:68).

Mobil reklamın yapılma nedenleri, mobil reklamcılığın önemini ortaya koymaktadır. Mobil reklamın yapılma nedenleri Pazarlama Bilim Kurulu (Marketing Science İnstitutie) (2008) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Baş, 2009:89):

- Hedef kitlenin yapılan mobil pazarlamadan memnun olmasının anında firmaya geri bildirim sağlaması sonucunda müşteri tatmininin ölçülebilmesi.
- Satış promosyon desteği sağlaması.
- Doğrudan satış (indirilebilir içerik yoluyla) yoluyla hedef kitleye daha hızlı ulaşma imkânı sağlaması.
- İnteraktivite (oylama ve yarışmalar gibi).
- Müşterilere ait araştırma ve veri toplama olanağı sağlaması.
- Trafik bilgisinin depolanması, yani ne kadar kişinin mobil reklam etkinliğine katıldığının ölçülmesi.



- Ürünlerin tanıtımının yapılmasını sağlaması.
- Marka bilinci yaratarak tüketicilerin markayı tercih etmelerinin sağlanması.

#### **1.4. Mobil Reklamın Özelliği**

Mobil reklamda, pazarlama ve reklam faaliyetleri kişisel iletişim araçları olan mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır. İnsanların mobil cihazları devamlı yanlarında bulundurmaları, ulaşılabilirliklerini büyük ölçüde artırdığından, mobil reklamlar insanlara her zaman ve her yerde ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Geleneksel reklamlar ise mobil reklamların aksine belirli zaman ve durumlarda izleyicilerine ulaşabilmektedir. Mobil cihazların kişisel olarak adreslenebilmesi sayesinde mobil reklamlarda hedefe yönelik olabilmekte ve kişiselleştirilebilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:68).

Mobil cihazların etkileşime imkân sağlayabilmesi sayesinde mobil cihaza gelen reklama geri dönüş yapılabilen veya reklam başka bir kişiye iletilebilmektedir. Günümüzde birçok mobil cihazın çoklu ortam (multimedia) içeriklerini desteklemesi sayesinde resim, film ve müzik gibi çoklu ortam içerikleri de mobil reklamlarda kullanılabilir. Ayrıca tesadüfî, kitle tabanlı ve genel olarak pasif olan geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında mobil reklamın doğru insana, doğru zamanda, doğru teklifi sunabilmesi, mobil reklamı daha da çekici hale getirmektedir (akt. Taşçı, 2010:23).

SMS ve MMS mesajları, başlıca mobil reklam sistemleridir. Pazarlamacılar, tüketicilerin mobil telefonlarına reklam gönderirken müzik, resim, logo, animasyon ve videolardan faydalanabilmektedir. SMS ve MMS ile yapılan reklamların e-posta veya televizyon ile yapılan reklamlara göre, daha yüksek geri dönüş oranlarına ulaşması önemli bir avantajdır. Çünkü bu reklamlar kişisel olarak gönderilebilmektedir (Şahin ve Aytakin, 2009:19).

Mobil reklamların mobil kullanıcılarda talep oluşturması, tercih etme veya hatırlatma sağlaması açısından önemli bir yeri vardır. Mobil dünyada reklamın kabulünde en önemli unsur, reklamın kullanıcıya bir değer sağlaması şartıdır. Bu nedenle zengin içerik veya interaktivite içeren reklamlar her zaman daha çekici olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:69).

Son yıllarda reklam kanallarının ve gönderilen mesaj miktarının artması ile birlikte tüketiciler, bundan rahatsızlık duymaya ve pazarlamacılara bu yönde itiraz ve şikâyetler iletmeye başlamışlardır. Ancak mobil reklamlar, izinli pazarlama desteğiyle uygulandığında tüketicilere hedef reklam mesajının ulaştırılmasında diğer güncel kitle iletişim araçlarından daha etkili bir yol haline gelmektedir (akt. Özgüven, 2013:131).

### **1.5. Mobil Reklamın Avantajları**

İyi bir pazarlama yönetimi, uzun dönemli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Mobil reklamların pazarlamacı ve tüketici arasında karşılıklı iletişim kurmaya imkân tanınması ve geleneksel medya ve internet üzerinden yapılan reklamlara göre birçok üstünlüğe sahip olması nedeniyle, bu gereksinmeyi çeşitli yollarla destekleyebilmektedir. Mobil reklamın avantajları aşağıda sıralanmıştır (Taşçı, 2010:24):

- Mobil reklam yerelleştirilebilmektedir. Mobil pazarlama kampanyalarının hedef kitlesi belirli bir bölgede ikamet eden veya belirli alanlara ilgi duyan kişilerden oluşabilmektedir. Örneğin bir bölgedeki yerel bir restoran, bir başka bölgedeki mobil müşterilerin ilgisini çekmeyebilmektedir.
- Mobil reklam kişiselleştirilebilmekte ve son derece dar bir hedef kitleye hitap edebilmektedir. Bir mobil kampanyada reklam mesajını alan her bir kişinin, ismi, telefon numarası ve önemli özellikleri bilinebilmektedir. Mobil reklamın başarı elde edebilmesi için, mobil müşterinin izninin alınması şarttır. İstenmeyen reklam mesajlarının gönderilmesi, reklam bütçesinin verimsiz harcanmasına ve markaya karşı olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilmektedir.
- Mobil reklam etkileşimlidir. Mobil telefonların müşteri nerede olursa olsun doğrudan tepki verebileceği iki yönlü iletişim aracı olması, diğer geleneksel reklam ortamlarına göre en temel avantajlarından biridir. Ancak mobil telefon tarayıcılarının sınırlı miktardaki bilgiyi gösterebilmesi nedeniyle, geleneksel reklamlar ile birlikte kullanılması etkili bir yöntem olmaktadır.

Mobil reklamın diğer medya kanallarına göre üstünlüklerinin yanında bazı sınırları da bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde mobil reklamı kullanacak pazarlamacıların bu sınırlamaları bilmeleri gerekmektedir. Mobil internet tarayıcılarının yetersizliği, mobil

cihazların ekran boyutu ve tuş takımları, geleneksel alışveriş kültürü, mobil cihazların konum tayininin her yerde aynı hassasiyette olmaması, internete kıyasla daha yavaş veri alışverişi sağlaması, bilgi ve tecrübe eksikliği ve güvenilirlik yetersizliği gibi etkenler mobil reklamın sınırlılıklarıdır (Taşçı, 2010:24).

## **1.6. Mobil Reklam Türleri**

Mobil reklam türleri mobil reklamların sahip oldukları özelliklere göre dörde ayrılmaktadır. Bunlar, SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi), MMS (Multimedia Messaging Service-Çoklu Ortam Mesajlaşma), ve Bluetooth ve Bireysel Müşteri Hizmetleridir.

### **1.6.1. SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi)**

SMS, düz metinden oluşan kısa mesajların mobil telefon kanalı üzerinden gönderilip alınabilmesini sağlayan, GSM iletişim sistemi içinde standart haline gelen bir sistemdir. SMS’de mesajlar GSM şebekeleri aracılığıyla gönderilmektedir. Gönderilen mesajların büyüklüğü, 140 byte ya da 160 karakter ile sınırlıdır. Mesaj gönderme sürecinde gönderici ve alıcı doğrudan sesli olarak iletişime geçmemektedir. Gönderilen mesajların genellikle tamamı, alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj gönderme-alma, şirketler ve müşteriler arasında hizmet ve geri bildirim geliştirmektedir. Metin mesajı aynı zamanda kişilerarası iletişimde de oldukça popülerdir (Güzeler, 2010:41).

GSM Birliği’nin (2012), GSM kullanıcılarının bir ayda on milyardan fazla mesaj gönderdiğini ifade eden raporu, SMS’in en popüler mobil veri uygulaması olduğunu kanıtlamaktadır. SMS sayısındaki sürekli bir artış eğilimi pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Mesaj alma ve gönderme özelliği ile hızlı, kolay, güvenilir ve kişisel olması, SMS’in pazarlama aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Özgüven, 2013:137)

Kişisel iletişim ve yüksek müşteri sadakati sağlama, kitleyi sınıflandırabilme, mekâna ve duruma uygun olarak kişiselleştirilebilme, izne bağlı yapılabilme, geri dönüşüm ve takip olanağı sağlama, yüksek geri dönüşüm oranları, düşük maliyet, aktif hedef kitleye ulaşma imkânı sunma ve kendini finanse edebilme SMS reklamlarının önemli

avantajlarıdır. Ayrıca SMS reklamlarının tüketicinin bulunduğu yere, zamana, konuma ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilmesi ve mesajların okunup okunmamasının tamamen tüketici isteğine bırakılması nedeniyle, SMS reklamları telefonla yapılan reklam aramalarına göre daha az rahatsız edici ve zorlayıcıdır. Reklam mesajları ve reklam aramalarının izinli pazarlama kullanılmadan kullanıcıyı rahatsız edecek boyuta ulaşması durumunda, tüketicilerde olumsuz algılamaya ve imaja sebep olmaktadır. Ufak ara yüz, metin formatı, 160 karakter sınırı, renk, görüntü ve hareket eksikliği ve spam mesaj olarak kullanılabilmesi, SMS reklam türünün dezavantajlarını oluşturmaktadır (akt. Özgüven, 2013:137-140).

SMS'ler sadece metin içerikli ve sınırlı sayıda karakterden oluşan mesajlar gönderme olanağı sunarken, görüntülü ve sesli öğeleri de içeren daha yaratıcı ve etkili mesajlar gönderme imkânı sağlayan çoklu ortam mesaj servisleri (MMS) de yeni reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanmıştır (akt. Özgüven, 2013:142).

#### **1.6.2. MMS (Multimedia Messaging Service-Çoklu Ortam Mesajlaşma)**

MMS, görüntülü, yazılı, sesli ve video içerikli mesajlar gönderilmesine imkân sağlayan bir sistemdir. MMS aracılığıyla reklamlar, tüketicilere sadece metinle ulaştırılmamakta, uygulamada görsel ve işitsel unsurlar da kullanılmaktadır. MMS, SMS'in sağladığı tüm avantajlara sahip olmanın yanı sıra kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin bir boyut katmaktadır. Ayrıca SMS gibi kişisel iletişim, yüksek müşteri sadakati, esnek zamanlama, kitleyi sınıflandırabilme imkânı, takip olanağı ve yüksek geri dönüşüm oranı sağlamakta; ses, renk ve hareket ile yaratıcılık sunmaktadır. Bu uygulamanın en büyük dezavantajlarından biri; MMS reklamlarının teknik açıdan birçok telefon tipi için uygun olmasına rağmen, 100 kilobyttan büyük MMS reklamlarının eski model cep telefonlarına gönderildiğinde reklam kalitesinin düşmesi ya da reklamın hiç görüntülenememesidir. Bunun yanı sıra, bazı operatörler arasında MMS gönderiminin mümkün olmaması da uygulamada sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca ufak ekranlarda MMS için etki kaybı söz konusudur (Dağtaş vd., 2013, 138).

### 1.6.3. Bluetooth

İşletmelerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan önemli kanallardan biri de; lokasyon tabanlı mobil uygulamalardan biri olan bluetooth reklamlarıdır. Kablo bağlantısını ortadan kaldıran ve kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisi olan bluetooth; kablolu bağlantılara alternatif olarak geliştirilen radyo dalgaları vasıtasıyla, kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan kablosuz iletişim sistemidir. İşletmeler bu uygulamayla mağaza ve alışveriş merkezi gibi belirli bir mekâna yakın olan tüketicilere bluetooth sistemi ile mesaj göndermektedir. Örneğin, tüketiciler bir mağazanın yanından geçerken bluetooth sistemi devreye girmektedir ve tüketicilere yeni ürünlerle ilgili bilgi gönderilmektedir. Cep telefonundaki bluetooth uygulaması açık olan tüketicilere, reklam veren tarafından, gönderilen mesajı kabul edip etmediği sorulmaktadır. Tüketici mesajı almayı kabul ettiği takdirde, mesaj tüketiciye iletilmektedir (Dağtaş vd., 2013, 140).

Bloetooth'un sağladığı en önemli avantajlar, yazılı, sesli ve/veya görüntülü mesajların hedef kitleye hızlı ve düşük maliyetle ulaştırılabilmesi, reklamın tüketiciler tarafından okunma oranının ve mesajın yanıtlanma oranının yüksek olması, aynı bantta yayın yapan diğer kaynakların sinyallerinden etkilenmemesi, diğer cihazlarla karşılaştırıldığında çok az güç harcaması ve farklı uygulamalara uyarlanabilir olmasıdır (Özgüven, 2013:143-144; Dağtaş vd., 2013, 140). Bu teknolojiyi kullanmak istemeyenlere ulaşılmasının zorluğu ve tüketicilerin birden fazla firmadan gelen bluetooth reklam mesajlarından hangisini kabul edeceğine karar vermekte güçlük yaşaması, bluetooth reklam mesajlarının en önemli dezavantajlarıdır (Barutçu ve Göl, 2009:32).

Mobil reklam türlerinin avantaj ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.2.** Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması

	<b>SMS Reklamlar</b>	<b>MMS Reklamlar</b>	<b>Bluetooth Reklamlar</b>
<b>Maliyet</b>	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük
<b>Hız</b>	Hızlı	Hızlı	Çok Hızlı
<b>Mesaj İçeriği</b>	Yazılı	Yazılı, Sesli, Görüntülü	Yazılı, Sesli, Görüntülü
<b>Hedef Müşterilere Ulaşma</b>	Düşük	Düşük	Yüksek
<b>Mesajın Yanıtlanma Olasılığı</b>	Düşük	Düşük	Yüksek
<b>Kullanıcı İzni</b>	Gerekli Değil	Gerekli Değil	Gerekli

**Kaynak:** Barutçu, Süleyman. Meltem Öztürk Göl. 2009, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **KMU İİBF Dergisi**, S. 17, ss. 31.

#### **1.6.4. Bireysel Müşteri Hizmetleri**

Doğrudan pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan telefon ile pazarlama ve satış yöntemi, son yıllarda mobil reklamcılık alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmamızda, cep telefonu üzerinden çağrı yoluyla yapılan canlı reklam aramaları, bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade edilmiştir. Bireysel müşteri hizmetlerinin yüz yüze olmayan kişisel pazarlama aracı olması, çok zaman almaması ve müşteri ile doğrudan kişisel bir iletişim sağlaması, bu kanalın mobil reklam türleri içerisinde yer edinmesini sağlamıştır (Tavmergen, 2002:80).

Bireysel müşteri hizmetleri, genellikle ofis, satış veya üretim birimi gibi bir noktadan müşterinin aranması şeklinde gerçekleşmekte ve reklam personeli ile müşteri arasında istenilen yer ve zamanda iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bireysel müşteri hizmetleri, iki taraflı iletişim kurma, modern teçhizat kullanımı, esneklik, iletişim başına düşen düşük maliyet, büyük kitlelere hitap edebilme, zaman tasarrufu sağlama ve

kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sunabilme bakımından önemli bir mobil reklam türüdür (Tavmergen, 2002:82).

Son yıllarda SMS reklamları ve bireysel müşteri hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerinde de artış yaşanmaktadır. Tüketiciler Birliği Başkanı Nazım Kaya(2013)'e göre tüketicilerden gelen şikâyetlerin başında, cep telefonlarına yapılan reklam çağruları yer almaktadır. Kaya'ya göre tüketiciler, günün uygunsuz vakitlerinde, ilgi duymadıkları alanlarda kendilerine yönelik sunulan reklamlardan rahatsızlık duymaktadırlar. Ayrıca yapılan reklam aramalarına olumsuz yanıt vermelerine ve hizmeti istemediklerini söylemelerine rağmen aramalara devam edilmektedir. Tüketiciler için çok büyük rahatsızlığa neden olan reklam uygulamaları, tek tek firma ya da operatörlere başvurularak engellenememektedir. Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Tüketici Hakları Dairesi Başkanı Özgür Fatih Akpınar(2013)'e göre reklam amaçlı SMS ve aramalar, büyük bir sorun olarak değerlendirilmektedir ve reklam amaçlı aramaların, kısa mesaj ve e-postaların, TBMM'ye sunulan Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı'nın kabul edilmesiyle yasaklanması beklenmektedir (Aktif Haber, 2013 “Reklam Sms ve Çağruları Çıldırttı”, Kaynak: [smshttp://www.aktifhaber.com/reklam-sms-ve-cagrilari-cildirtti-723355h.htm](http://www.aktifhaber.com/reklam-sms-ve-cagrilari-cildirtti-723355h.htm), Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2014).

## **1.7. Mobil Reklam Kanalları**

Bir mobil reklam kampanyalarının tüketiciye ulaştırılabileceği kanallar aşağıda sıralanmıştır:

### **1.7.1. Mobil İnternet**

Mobil internet; mobil telefonlar aracılığıyla internet bağlantısı kurma ve internet hizmetlerinden doğrudan yararlanma imkânı sağlayan bir uygulamadır. Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte mobil telefonlar, internet bağlantısını sağlayan küçük bilgisayarlar hâline gelmiştir. Günlük yaşamda mobil telefon kullanıcıları, bilgisayarları olmadan ceplerinde taşıdıkları telefonların internet bağlantıları ile bankacılık, rezervasyon, alışveriş ve haberleri anında takip etme hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Güzeler, 2010:31). Mobil internete erişim, geleneksel bilgisayar tabanlı erişime benzemekle birlikte, bazı farklılıkları içerisinde barındırmaktadır. Mobil internet kullanıcılarının buldukları

ortam içerisinde bilgiye hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmesi için, mobil cihazların internet kullanımına elverişli olması ve ekran boyutu, çözünürlüğü ve tuş takımı gibi bir takım teknik yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca mobil reklam içerikleri de mobil telefonlara uyumlu olmalıdır (Arslan ve Arslan, 2012:75)

### **1.7.2. Mobil Mesajlaşma**

Mobil mesajlaşma, insanlara anlık olmayan bir iletişim imkânı sunmaktadır ve mesaj tabanlı reklam kampanyaları için büyük bir avantaj haline gelmiştir. SMS ve MMS birlikte “mobil mesajlaşma” veya “mesajlaşma” olarak adlandırılmaktadır. Mobil mesajlaşmanın çekiciliği, SMS’i destekleyen cihazların çokluğu ve MMS’in zengin içerikli iletişime imkân tanınması, bu kanalı oldukça faydalı bir reklam kanalı haline getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:76).

Mobil mesajlaşmanın başarılı bir mobil reklam mecrası olması aşağıdaki faktörlerle sağlanmaktadır (Taşçı, 2010:33-34):

- *Her yerden SMS erişimi:* Neredeyse her cep telefonu SMS alabilmektedir ve kullanıcıların büyük çoğunluğu SMS’i düzenli olarak kullanmaktadır. Günümüzde SMS, sesten sonra en yoğun kullanılan telefon servsidir.
- *Gelişen MMS erişimi:* MMS’in benimsenme düzeyi, SMS’den daha az olmasına rağmen gelişmekte olan pazarlarda bile cep telefonlarının %70’inden fazlası MMS alabilmektedir. MMS pazarı, gelişen ve gelişmekte olan pazarlarda büyüme göstermektedir.
- *Yüksek dikkat düzeyi:* Kullanıcılar aldıkları mobil mesajların en azından bir kısmını okumadan cep telefonlarından silmemektedir.
- *Basitlik:* SMS sınırlı bir reklam alanı sunmasına rağmen, reklamcılar kuponların veya kodların gönderilmesini içeren ve kolay geliştirilebilen kampanyalar üretebilirler.
- *Çekicilik:* Mesajlaşma reklamları, kullanıcıyı “cevapla-ilet”, “tıkla-konuş”, “tıkla-internet sitesini aç” gibi çeşitli yöntemlerle çekebilir.
- *Uygunluk:* Mesajlaşma farklı şebekelerde ve farklı ülkelerde genelde aynı standartlarda çalışmaktadır. MMS bu konuda bazı engellemelerle karşılaşabilmektedir.



- *Yayıma:* Mesajların kullanıcılar tarafından diğer ilişkili kullanıcılara iletilmesi ile mesajlardaki reklamların etkisi de giderek artmaktadır.
- *Ölçülebilir sonuçlar:* Mesajlaşma, reklamcılara kanal kullanımı, reklamın yayılımını ve detaylı kampanya sonuçlarını ölçme imkânı vermektedir. Cevapların toplanması hızlı ve çok daha kolaydır. Markalar gerçek zamanlı cevapları öğrenerek, sonuçlara göre kampanya bitmeden de kampanya da değişiklik yapabilmektedirler.
- *Diğer iletişim kanalları ile kolay kaynaşma:* Reklam kampanyalarının mobil mesajlaşmanın yanında diğer kanallarla birlikte de yapılabilmesi, etkinliğini çok daha artırmaktadır.
- *Doğrudan ve kişiye özel iletişim:* Müşteriler reklamın doğrudan kendisi için hazırlandığı hissine kapılabilmektedir.

### **1.7.3. Mobil Uygulamalar**

Küresel mobil pazarın hızla gelişen segmentlerinden biri olan mobil uygulamalar, mobil telefon kullanıcıları için belirli görevleri yerine getiren yazılımlardır. Navigasyondan iletişime, lokasyon bazlı oyunlardan diğer eğlence yazılımlarına kadar birçok fonksiyonu barındırması, mobil uygulamaların toplumun ilgisini önemli derecede çekmesini sağlamıştır (Dijital Ajanslar, “Mobil Reklam Uygulamaları, Mobil Pazarlama Terimleri”, t.y., Kaynak: <http://www.digitalinhouse.com/hizmetler/mobil-reklam-uygulamaları-mobil-pazarlama-terimleri/>, Erişim Tarihi: 17 Şubat 2014).

Cep telefonlarındaki uygulamaları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Taşçı, 2010:37-38):

- *İletişim:* E-posta uygulamaları, anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil internet tarayıcıları, sosyal ağ yazılımları.
- *Oyunlar:* Bulmaca ve strateji oyunları (tetris, sudoku gibi), kart ve kumar oyunları (solitaire, poker gibi), aksiyon ve macera oyunları (Doom, Karayip korsanları gibi) ve spor uygulamaları (futbol, araba yarışı gibi).
- *Bilgi:* Tarif kitapları, sağlık rehberleri, haber ve gazete uygulamaları.
- *Çoklu içerik:* Grafik ve resim görüntüleyiciler, sunum görüntüleyicileri, video ve müzik çalarlar.

- *Verimlilik:* Takvimler, hesap makineleri, not defterleri, bankacılık ve finans uygulamaları.
- *Seyahat:* Şehir rehberleri, para birimi çeviricileri, tercüme uygulamaları, harita ve hava durumu uygulamaları.
- *Yararlılık:* Profil yöneticiler, ekran koruyucular, adres defterleri, arama yöneticileri, dosya yöneticileri.

Günümüzde mobil uygulamalara yerleştirilen reklamlarla daha çok marka bilinirliğini artırmak ve etkileşimli kampanyalar oluşturmak amaçlanmaktadır. Mobil uygulamaları müşterilerine ücretsiz sunan işletmeler marka ve ürün bilinirliğinin artmasını sağlarken, müşterilerine ihtiyaçları olan uygulamayı kullanma fırsatı vererek, müşterileriyle güvene dayalı yakın ilişkiler kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Mobil uygulamalarla gelen reklam fırsatlarının sağladığı reklam avantajlarının elde edebilmesi için, kullanım alışkanlıklarının (bir kullanıcının mobil uygulamayı neden, ne zaman ve nasıl kullandığı) iyi anlaşılması gerekmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:79).

#### **1.7.4. Mobil Video ve TV**

Mobil video ve TV kanalıyla hedefli ve kişiye özel reklam kampanyaları yapılabilmesi sayesinde daha etkili, heyecanlı, bilgi verici, kişisel ve başarılı reklam kampanyaları oluşturulabilmektedir. Mobil video ve TV servislerine olan talebin gelecek yıllarda da daha da artacağı öngörülmektedir. Mobil video ve TV içeriklerine, mobil şebeke kullanılarak erişilmekte ve bu içerikler cep telefonlarındaki video çalar uygulamalarıyla izlenebilmektedir (Taşçı, 2010:41).

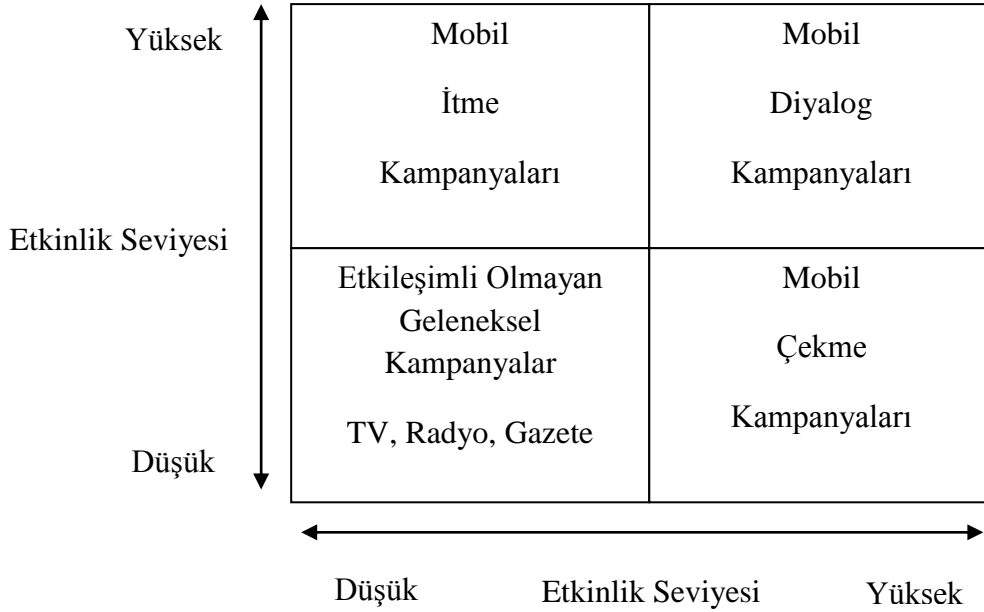
#### **1.7.5. Akan Video veya TV**

Bu mobil reklam kanalında mobil video içeriği kullanıcının cep telefonuna sürekli bir şekilde akmaktadır ve içeriğe ait ilk verinin cep telefonuna ulaşmasıyla, video içeriği video çalar uygulamalarında gösterilmektedir. Video içeriğinin başına, ortasına veya sonuna eklenen reklam videolarının izlenip izlenmediği takip edilebilmektedir. Kullanılan teknolojiye bağlı olarak, alınan video içeriğinin kalitesi farklı şebeke durumlarında ve kapsama alanlarında farklılıklar gösterebilmektedir (Taşçı, 2010:41).

## **1.8. Mobil Reklam Kampanyaları**

Mobil reklam araçlarında mesajın ve içeriğin yararlı ve tüketici için değerli olması reklamın etkinliği için önemlidir. Bu nedenle mobil reklam mesajlarının mobil kullanıcılar için değerli teklifler üzerine kurulması ve genel olarak tüm mobil reklam kampanyalarının yasal, etik, dürüst, güvenilir, izin temelli ve sorumlu olması gerekmektedir. Bu prensipler sayesinde mobil reklam kampanyaları ve hizmetlerinin mobil kullanıcılar için daha cazip hale geleceği şüphesizdir (Arslan ve Arslan, 2012:113).

Şekil 1.1.'de reklam kampanyası süresince reklamcı ve tüketicinin etkinlik seviyesi görülmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarının, tek yönlü ve etkileşimsiz olması nedeniyle tüketici ve müşterinin etkileşim seviyesi düşüktür. Mobil reklam kampanyalarında ise, müşteriye proaktif bir şekilde yaklaşılması, tüketicinin bir gazete ya da TV reklamına geri dönüşte bulunabilmesi veya bir reklam hakkında araştırma yapabilmesi sayesinde tüketici ve reklamcının etkinlik seviyesi yüksektir. Mobil reklam kampanyaları itme ve çekme kampanyaları olarak iki grupta toplanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:115). İtme ve çekme kampanyaları, Şekil 1.1.'de yer almaktadır.



**Şekil 1.1.** Mobil Reklam Çatısı

**Kaynak:** Arslan, Kahraman. Pelin Arslan. 2012, **Mobil Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, ss. 115.

### 1.8.1. İtme Kampanyaları

Mobil itme kampanyaları ile müşteriye proaktif bir şekilde mesajlar gönderilmektedir. Bu yaklaşımda işletmelerin reklam alacaklar listesi daha önce kendilerinden ürün veya hizmet almış tüketicilerdir. İşletmelere müşterilerin tercih ve ilgileri hakkında detaylı bilgi sağlamaktadır. Bu kampanya modelinde hedef alınan pek çok tüketiciyle ilişki geliştirme yolları aranmaktadır ve izin yoğunluğunun seviyesi nispeten daha azdır (müşteri elde etme de genişlik stratejisi). İtmeye yönelik mobil pazarlamada pazarlama mesajları rastgele yollanmaktadır. Bu mesajlar mobil kullanıcılara itilmiştir. İtmeye yönelik mobil pazarlama tek yönlü ya da iki yönlü olabilmekle birlikte tek yönlü mobil pazarlama çift yönlü mobil pazarlamaya göre daha az etkilidir. İtmeye yönelik mobil pazarlama geniş alanda kullanılan bir modeldir. Mobil kullanıcıların mobil pazarlama mesajlarını alabilmeleri için kayıt olmaları gerekmektedir (Eru, 2013:151).

Modelde, hedef mobil kullanıcı gruplarının bilgilendirilmesi, harekete geçirilmesi ve bir şeyler yapmalarının sağlanması için gönderilen mesajlar mobil kullanıcılar sıklıkla

kadar ve mesaj alma izinlerini iptal edene kadar devam etmektedir. İtmeye yönelik mobil pazarlamanın tipik metodu, mesajların biraz gayret ile eş zamanlı biçimde mobil kullanıcıların geniş bir parçasına gönderilmesidir. İtmeye yönelik mobil reklam kampanyasının başarılı olması için, kişilerden reklam için izin alındığından emin olunması ve reklam alacaklar listesinde reklamı yapılacak ürün veya hizmetle ilgilenecek kişilerin olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Böylelikle, işletmeler ilgisiz müşterileri rahatsız etmedikleri gibi, daha etkili ve uygun maliyetli bir reklam kampanyası oluşturmuş olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:116).

### **1.8.2. Çekme Kampanyaları**

Çekmeye yönelik mobil pazarlamada, mobil pazarlamacılar dışarıya mesaj göndermemekte, herhangi bir mobil reklam mesajını göndermek için mobil kullanıcıların kendilerine mesaj göndermesini beklemektedirler. Çekme kampanyaları belli bir süreç boyunca özel kişisel tekliflere ve kısa mesaj servisi kuponu elde etmeye izin veren, az sayıda müşteriye yoğunlaşmış, müşteri elde edimi/alımı için derinlik stratejisi yardımı ile yapılan ve perakende promosyona benzeyen kampanyalardır. Bu sayede, müşterilerin satın alma davranışı gözlemlenmekte ve incelenmektedir. Mobil çekme kampanyaları sayesinde müşteriler, işletmelerden mobil cihazları ile özel bir bilgi talebinde bulunmakta ve ürünün reklam kampanyasına katılma yönünde izin alabilmektedirler. Mobil cihaz kullanıcılarının bu şekilde kendi istekleri bilgiyi kendilerine çekerek mobil reklam kampanyalarına katılmaları işletmelerin reklam alacaklar listesini genişletip, daha etkili ve az maliyetli reklam kampanyaları oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Genellikle medya ile mobil kullanıcılara ulaştırılan arza cevap olarak alınan yanıtlar ile pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012:117).

Çekmeye yönelik mobil pazarlama, mobil kullanıcıları sadakat programlarına katılmaya yönlendirmekte ve müşteri odaklı mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ortam hazırlamaktadır. Çekmeye yönelik mobil pazarlamanın diğer pazarlama medyası ile tamamlanmış olması etkin bir yöntemdir. Mobil kullanıcıların istenmeyen mesajları almaları gibi bir risk yoktur. Bu yöntem araştırma yapmak ve bilgi toplamak için fırsatlar sunmaktadır. Çekmeye yönelik mobil pazarlamanın uygulanmasıyla

mobil kullanıcılar pasiften aktif hale gelmektedir. Bu yöntem pazarlamada “talep temelli pazarlama” olarak bilinmektedir (Eru, 2013:152).

### **1.9. Mobil Reklamcılığın Başarısı**

Mobil reklam ve uygulamalarının başarılı olabilmesi için bir takım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil reklamların yeni bir pazarlama kanalı olması nedeniyle ne tür kriterlerin bu mecraayı başarıya taşıyacağı da yeni yeni belirginleşmeye başlamıştır (Eru, 2013:153).

Mobil reklamın başarısında dikkate alınması gereken beş temel prensip, aşağıda açıklanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:113):

- *İzin Almak:* Mobil kullanıcılara ne zaman ve ne tür reklam mesajları ya da reklam aramaları almak istedikleri konusunda kontrol imkânı sağlamaktır.
- *Değer Katmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçlarının değerli olduğunu hissetmelerini sağlamaktır.
- *Eğlenceye ve Etkileşime Odaklanmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçlarında yer edinmektir.
- *İlgiye Odaklanmak:* Mobil kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine mobil araçları aracılığıyla gerçek zamanlı cevap vermektir.
- *Kolaylaştırmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçları tam olarak kullanabilmeleri için olgunlaşmaları gerektiğinden mobil araçların kullanımının kolaylaştırılması gerekmektedir.

Fuller(2005)’e göre tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutum içinde bulunmalarına neden olan faktörler sıklık, kontrol, gizlilik ve ilişkililiktir. *Sıklık;* tüketiciye sık sık gönderilen mesajların ve yapılan reklam aramalarının tüketicinin markaya ve işletmeye karşı olumsuz tutum içine girmesine neden olduğunu ifade etmektedir. *Kontrol;* tüketicinin mobil reklamı tekrar almak istemeyerek reklamcının kayıtlı isim listesinden çıkabilmesidir. *Gizlilik;* tüketici özel bilgilerinin haberi olmadan kullanılmadığından emin olmasıdır. *İlişkililik;* reklamın etkinliğinin kullanılan servisle ilişkili olmasıdır (Özgüven, 2013:159).

Mobil reklamların başarılı olabilmesi için reklam içeriğinin -parasal teşvik, bilgi, eğlence gibi- hedef kitleye daha fazla fayda sağlayacak şekilde donatılması, müşterilere göre reklamların kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak mobil telefonları devamlı yanlarında bulundurmaları nedeniyle reklam mesajları ve reklam aramaları en uygun zamanda ve sıklıkta yapılmalıdır. Mobil reklamların başarısında başka bir faktör, firmaların iyi bir veri tabanı oluşturmasıdır. Mobil reklamların geleneksel reklam kanallarında olduğu gibi herkesi hedef alması söz konusu olmadığından, firmaların reklam kampanyaları için müşterilerinin alışkanlıkları, istekleri, tercihleri ve ilgi alanları konusunda bilgi sahibi olmaları ve uygun müşteriye uygun reklam kampanyası sunmayı sağlayacak müşteri bilgi kanalı oluşturmaları gerekmektedir (Eru, 2013:154). Ayrıca hedef kitlenin kullandığı mobil telefon özellikleri de başarı için önemlidir. Görüntülü reklamlar içeriği desteklemeyen telefonlara içerik gönderilmemeli, mobil telefonun özelliğine göre mesajların uzunluğu, süresi belirlenmeye çalışılmalıdır. Mobil reklamda sunulan mal ve hizmetler, kullanıcıların isteklerine ve konumlarına uygun olmalı, kişisel bilgilerin gizliliği konusunda tüketiciye güven verilmelidir (Özgüven, 2013:133).

Mobil reklamların başarısında hedef kitlenin de önemi büyüktür. Bu amaçla hedef kitlenin belirlenmesi ve kültürel değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bugün cep telefonları tüm kültürle çok hızlı bir şekilde nüfuz etmiş olsa da her kültürde kullanım amacı birbirinden farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa'da bireysellik daha ön planda olduğundan cep telefonu daha çok iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle kısa mesaj göndermek daha yaygın haldedir. Güney Avrupa'da ise cep telefonu konuşmanın dışında internete bağlanmak amacıyla da kullanılır. Bu toplumda, sınıf farklılıkları daha belirgindir. Bu kültürel farklılıklar dikkate alındığında, işletmenin genel bir mesajı herkese göndermesi durumunda her kesimden aynı etkiyi alamayabilirler (Özgüven, 2013:164).

### **1.10. Mobil Reklamın Etik Boyutu**

Mobil reklam uygulamalarını gerçekleştiren işletmeler, bunun etik boyutunu da düşünmeye başlamışlardır. Çünkü etik boyutu dikkate alınmadan yapılacak uygulamalarda beklenen etkinlik düşük olacaktır. Mobil reklamların etik boyutunu izinlilik, güvenlik, gizlilik ve hukuksal olmak üzere dört boyuta ayırmak mümkündür (Alkaya, 2007:77).

### **1.10.1. İzinlilik Boyutu**

Bu boyut, izinli pazarlama anlayışı kapsamında yer almakta olup, mobil reklam uygulamalarının tüketici izni dâhilinde gerçekleştirilmesidir. İzinli pazarlama, işletmenin müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda işletmeye verdikleri kişisel bilgileri kullanarak müşterinin ilgi alanları ve isteklerine yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümüdür. İşletmeler izinli pazarlama ile mal veya hizmetlerini tanıtmak, sunmak ve satmak için müşteriye bilgi vermek amacıyla müşterilerini takip edebilmek için izin istemektedirler. Müşteri izin verirse, reklam hizmetleri sunulmaktadır. Müşterinin rahatsız olması durumunda ise, bu uygulama sonlandırılmaktadır. Israrcı olunması durumunda tüketicide memnuniyetsizlik ve firmaya/markaya karşı olumsuz bir algı oluşacaktır. Gobin(2001)'e göre izinli pazarlama yabancıları dosta, dostları sadık müşterilere dönüştürmektedir (Eru, 2013:91).

### **1.10.2. Güvenlik ve Gizlilik Boyutu**

İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte bilgi güvenliği de sorgulanır hale gelmiştir. Mobil ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerin yaygınlaşması güven sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu ortamlarda işlemlerin hızlı ve verimli olarak yapılabilmesinin yanında, güvenli olarak yapılmasını sağlamak gerekmektedir (Sağiroğlu vd, 2008:49).

Bilgi paylaşımında yaşanan ve çözüm bekleyen temel sorunlardan bir tanesi, kullanıcıya ait bilgilerin ikinci ya da üçüncü şahıslara karşı korunmasıdır. Bilgisayarlarda önemli zararlara yol açan virüsler, artık mobil cihazlar ve mobil pazarlama uygulamaları için de önemli bir risk oluşturmaktadır. Söz konusu problem, hem üreticiyi hem de tüketiciyi etkilemektedir. Son yıllarda bu soruna yönelik önemli adımlar atılsa da, müşteri güvenliği istenilen seviyede değildir. Müşteri güveninin sağlanması olgusu, müşteri değerinin artırılması konusunda önemli bir unsurdur (Erol, 2003:4). Kişilik haklarının korunması, özel hayatın gizliliği, haber ve reklam ayırımının yapılmaması, ticari anlamda sır olabilecek bilgilerin korunması ve veri güvenliği, mobil uygulamaların etik boyutu içerisinde değerlendirilen konulardır (Atabek, 2006:1).

Gizlilik ögesi, pazarlama bilgi sisteminde toplanan bilgilerin nasıl kullanılacağına ilişkin temel bir karar niteliğinde olup, sanal pazarlamanın işleyişi için kaçınılmaz bir



gerekliktir. Bireylerden elde edilen her türlü bilginin kullanımında gizliliğe önem vermeyen işletmeler, toplum ve yasal kurumlara karşı sorumluluk taşımaktadır. Güvenlik ögesi ise iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlar, müşterinin yaptığı herhangi bir işlem sırasında oluşturulması gereken güvenlik önlemleri ve müşteri bilgilerinin kaydedildiği veri tabanı için oluşturulması gereken güvenlik önlemleri şeklindedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:169).

Güvenlik ve gizlilik boyutundaki temel sorun, gönderilen mesajın ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin, bütünlüğünün korunmasıdır. İşletme, diğer işletmeler ile müşteri bilgilerini paylaşıyorsa ya da başka kullanıcılar tarafından bilgilerin ele geçirilmemesi konusunda yeterli güvenlik önlemi almıyorsa bu etik dışı bir uygulamadır (Özgüven, 2013:172).

### **1.10.3. Hukuksal Boyut**

Geleneksel reklamlarda söz konusu olan hukuksal boyut, mobil reklamlarda söz konusu değildir. DRM (Digital Rights Management-Dijital Haklar Yönetimi Sistemleri) ve içerik sözleşmeleri mobil reklamlardaki temel içerik sorunlarını oluşturmaktadır. DRM, fikri mülkiyet üzerinde kontrol uygulaması için yazılım ve donanım veya her ikisi üzerinden kullanıcıya erişim ve kullanımda sınırlama getiren (zaman, ücret, içeriğe erişim, yazdırma, kopyalama vb.) bazı kurallar ile eser sahiplerinin telif haklarını koruyan bir sistemdir. DRM sistemi, içerik sağlayıcı işletmelerin, kullandıkları içeriğin lisanslarına sahip olması gerektiğini öngören bir sistemdir. Sistem doğru ve tam uygulandığı zaman, bir içeriğin oluşmasından mobil kanallarda yayınlanmasına kadar geçen her dilimde emeği olan herkes gelir paylaşımından belirli oranda pay alacaktır. Sistem bu sayede pazarın gelişimine önemli katkı sağlayacaktır (Özgüven, 2013:172).

### **1.11. Mobil Reklamın Geleceği**

1990'ların ortalarında gelişmiş ülkelerde mobil telefon kullanım oranı artmaya başlamıştır. 1997 yılında Dünya çapında 215 milyon kişi mobil iletişim araçlarını kullanırken, 2001 yılında bu sayı 961 milyona yükselmiştir. 2003 yılına gelindiğinde ise, 1.16 milyar kişiye ulaşmıştır. Bugün, Batı Avrupa'da mobil telefon kullanma oranı %76, Kuzey Avrupa'da %48 ve Asya'da %12'dir. 2013 yılı itibarıyla Türkiye'de cep telefonu

abone sayısı yaklaşık 69 milyon iken, Dünya’da toplamda cep telefonu kullanım oranı, %87’dir (Wikipedia, 2013).

Cep telefonu kullanıcı sayısının, bilhassa akıllı telefon kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı göz önüne alındığında mobil reklamın geleceğinin parlak olduğu, gelecek yılların “mobil yılı” olduğu görülmektedir (Dijital Ajanslar, “Akıllı Cihazların Hayatımızdaki Etkisi Artıyor”, 2014, Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/akilli-ihazlarin-hayatimizdaki-etkisi-artiyor/>, Erişim Tarihi: 17 Şubat 2014). Tüm bunlar göz önüne alındığında, mobil reklamın da geleneksel internet reklamlarının gelişimine benzer bir biçimde gelişeceği görülmektedir. Mobil reklamcılığın gelişmesi ve artması için daha iyi cep telefonları, teknolojik açıdan ileri düzeyde ağ sistemi ve daha zengin bir içerik gerekmektedir (Özgüven 2013, 165).

Mobil reklamların, akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemleri yardımıyla ilginç ve farklı fikirlerle donatılmış olması sayesinde, mobil reklamlar notebook veya masa üstü PC’lerde gösterilen reklamlara kıyasla çok daha ilgi çekmektedir ve reklamlar ziyaretçi ile iletişim kurabilmektedir. Standart bilgisayar kullanıcılarının, ekrana gelen ve artık aşına oldukları reklamlardan sıkılmış olmaları mümkünken, mobil reklamlarda kullanıcılar reklamları incelemekte, zaman zaman reklamlar bir oyun halini almakta ve kullanıcılar yeni deneyimler yaşamaktadırlar (E-ticaret, “Mobil Reklamın Geleceği”, 2012, Kaynak: <https://www.eticaret.com/mobil-reklamlarin-gelecegi.html>, Erişim Tarihi: 13 Şubat 2014).

Pazar araştırma şirketi Berg Insight’in 2010 yılında ortaya koyduğu rapora göre, küresel mobil pazarlama ve reklamcılığın 2015’e kadar yılda ortalama yüzde 41 büyüyeceği, 2015 yılına gelindiğinde mobil reklam ve pazarlamanın toplam dijital reklam içindeki payının %15,7’ye yükseleceği, tüm reklam pazarı içindeki payının da yüzde 3.4 olacağı öngörülmektedir. Ayrıca 2015 yılında mobil reklam pazar büyüklüğünün 13.5 milyar dolara yükseleceği beklenmektedir. Berg Insight’in telekomünikasyon analistlerinden Rickard Andersson(2010)’a göre, mobil cihazların son derece kişisel cihazlar olması sayesinde, buna uygun mobil reklam modellerini geliştirme çalışmaları devam etmekte, kişiselleştirilmiş reklamların firmalara geri dönüşü yüksek olmaktadır (Ntvmsnbc, “Mobil Reklam 5 Yılda 8 Kat Büyüyecek”, 2010, Kaynak: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25161629/>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014). İnMobi (2011)

tarafından yapılan araştırmaya göre mobil araçlarda geliştirilen reklam gösterimi devamlı artış göstermektedir. Akıllı telefonların ve tablet cihazların kullanım oranının yükselmesi ile artan mobil reklam gösterimlerinde Türkiye'nin, reklam gösterim oranı ile Avrupa listelerinin başlarında yer aldığı aynı araştırma sonuçlarında tespit edilmiştir. Yine araştırmalara göre, mobil reklam gösterim oranlarında Avrupa genelinde en hızlı büyüyen  ülke, %23'lk gösterim oranı ile İngiltere, %12,1'lik gösterim oranı ile Almanya ve %8'lik gösterim oranı ile İşpanya olarak belirlenmiştir. Türkiye, %5,5'lik reklam gösterim oranı ile İsviçre, İtalya ve Rusya'yı geride bırakmıştır (Slideshare, "İnternet Reklamcılığı, Mobil Reklam", 2013, Kaynak: <http://www.slideshare.net/nursenaunalan/mobil-reklam-28762050>, Erişim Tarihi: 22 Şubat 2014).

Mobil reklam kanalını kullanan işletmelerin, tüketicilerin kişisel araçları olan mobil cihazlara gönderdikleri reklam aramalarının ve mesajlarının, onları rahatsız etmeyecek bir amaca ve nedene yönelik olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü bu kanal ancak uygun kullanıldığında başarılı bir reklam faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. İzinli pazarlama kullanılarak yapılan reklam, promosyon, ürün ve servis tanıtımı, büyük ve etkileşimli bir pazarlama reklam kanalı elde etmeyi sağlamaktadır. Cep telefonlarının zengin içerikli, hedefli ve etkileşimli promosyon ve servislerin sunulabileceği benzersiz bir kanal olması nedeniyle, bu kanalın sorumluluk bilinciyle yönetilememesi, bu kanalı müşterinin markadan ve işletmeden soğumasına neden olabilecek bir mecraya taşıyabilmektedir (Taşçı, 2010:45).

Etkin ve etkileşimli bir mobil reklam kanalının sağlanabilmesi için mobil reklamın diğer kanallardaki reklamlara göre üstünlüklerinin doğru bir Şekilde belirlenmesi ve aşağıdaki konuların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Taşçı, 2010:46):

- Mobil reklam mesajı alan tüketiciler, operatörün müşterisidir ve operatörler müşteriyi korumaya yönelik çaba içerisinde olmalıdır. Bu nedenle operatörlerin yeni bir gelir kaynağı olarak gördükleri mobil reklamdan gelir elde etmeleriyle abonelerinin istenmeyen mesajlara maruz kalması arasında doğru dengeyi tutturması gerekmektedir.
- Operatörlerin ve reklamcılarının birbirlerinin iş yapma yöntemlerini anlayarak işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir. Operatörlerin, reklamcılarının hangi

hedefleme parametrelerine ihtiyaç duyduklarını anlamaları, reklamcılarının da mobil kullanıcı tecrübesini anlamaları ve birçok kanal ve cihazla ilgili en iyi pazarlama yeteneklerini ortaya koymaları gerekmektedir.

- Müşterinin iznine engel olabilecek olası unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Müşterilere, istedikleri zaman reklam almaktan vazgeçebileceklerinin, istedikleri oranda reklam alabileceklerinin ve aldıkları reklamlar karşılığında bazı faydalar elde edebileceklerinin bildirilmesi, müşteri izninin alınabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Mobil reklam, mobil sektörün güçlü bir kaynağı olabilecek potansiyele sahiptir. Yüksek hızlı erişimin sağlanması, kullanıcı deneyiminin artırılması, yüksek kalitede ara yüzlere odaklanması, mobil kullanıcıları rahatsız etmeyecek şeffaf reklamların kullanılması ve reklam sektörünün eğitilmesi, mobil reklam pazarının güçlü bir şekilde büyümesini sağlayacaktır (akt. Taşçı, 2010:46).

## 2. BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektörünün büyümesi ve çeşitlenmesiyle birlikte, kaliteli hizmete olan gereksinim de artmıştır. İnsanlar gereksinim duydukları hizmetleri en iyi şekilde elde etme ve tatmin olma yolunda çaba sarf etmektedirler. Bu değişim, işletmelerin sundukları hizmetlerde kalite unsurunu göz önünde bulundurmalarını zorunlu kılmıştır (Karahan, 2006:18). Diğer yandan, sunulan hizmetin kaliteli olması, işletmelerin bu alanda yetersiz olan rakiplerine karşı üstünlük sağlaması demektir. Piyasada başarı elde edebilmek için mal ve hizmet kalitesinin birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Taşkın, 2005:55).

Hizmet işletmelerinde hizmeti sunan işletme ile hizmeti alan müşterinin bir araya geldiği ortam, üretim işletmelerindeki ortamdaki farklılık arz etmektedir. Bu farklı ortam nedeniyle çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve performansı farklılık gösterdiği gibi, müşterinin hizmeti algılaması, değerlendirmesi ve memnuniyet duyması da üretim işletmelerindeki ortama nazaran farklılık göstermektedir. Bu farklılığın iyi anlaşılabilmesi için hizmet kalitesi kavramı çok iyi irdelenmelidir (Aksu, 2012:24).

Hizmet kalitesi, hem üretim sonucunda oluşan çıktıyı, hem de hizmetin verilmiş biçimini kapsamaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu gibi, hizmet kalitesi de soyut niteliktedir. Bu durum, hizmet kalitesinin tanımlanmasını güçleştirmektedir (Özkuş, 2007:24).

#### 2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri

Hizmet kalitesi, hizmetin müşterinin hizmetten beklentilerini ne düzeyde karşıladığıdır (akt. Kenzhebayeva, 2012:23). Müşterinin hizmet sunandan beklentileri ile hizmet sunanın gerçek performansı arasındaki fark, hizmet kalitesini ortaya koymaktadır (Çatı ve Baydaş, 2008:241). Mükemmel hizmet kalitesinin sağlanabilmesi, müşterilerin ne istediği ile sunulan hizmet arasındaki ilişkinin iyi kurulmasına bağlıdır (Kenzhebayeva, 2012:23).

Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği ve müşterinin tatmin edilmesidir. Müşterinin beklentileri, algılamasından daha yüksek seviyede ise, hizmet kalitesi algılaması düşük düzeylidir. Eğer algılama beklentileri karşıyor ya da aşıyorsa, hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyli ve tatmin edicidir. Başka bir ifadeyle hizmet müşteri beklentisini karşıyor veya geçiyorsa hizmetin kalitesi iyi, tersi durumda hizmet kalitesi kötüdür (Aksu, 2012:25).

Hizmet kalitesi bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Tüketici, ürün ya da hizmeti almadan önce zihninde o hizmetlerle ilgili beklentiler oluşturmakta ve ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra aldığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Eğer tüketicinin aldığı hizmet beklediği hizmetten daha iyi ise hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirmektedir. Tersisi durumda hizmet kalitesi düşük olmakta ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Altunışık vd., 2007:176).

Collier(1978)'e göre hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin sürekli olarak karşılanmasıdır. İşletmelerin üstün hizmet sağlaması ve istenilen hizmet kalitesi düzeylerine ulaşabilmesi, yönetimin işletme içi ve dışı performans standartlarına uygun şekilde açıkça tanımlanmış olduğu hizmet paketinin müşterilere süreklilik içerisinde sunulması ile mümkündür (Kenzhebayeva, 2012:21).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde meydana getirdiği duygulardır. Ayrıca hizmet kalitesi müşterinin hizmetten ne ölçüde tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi kavramı, alıcının gereksinimi ve beklentileri, bu gereksinim ve beklentiler doğrultusunda hizmette bulunması gereken özellikler ve hizmetin bu özellikleri bulundurma derecesi olarak ifade edilebilir (Özevren, 2010:32).

Müşterinin hizmeti tükettikten sonraki algılama hissi, hizmet kalitesini ortaya koymaktadır. Hizmet kalite algılaması, müşterinin kullandığı hizmet ile ilgili düşünceleridir. Bunun sonucu olarak müşterinin hizmet kalitesi beklentileri, hizmet kalitesi algılamasını etkilemektedir (Özevren, 2010:32). Oliver ve Rust(1994)'e göre, müşterilerde hizmet kalitesi algısının oluşması için, hizmetin satın alınması gerekmektedir birlikte, tatmin ürün satın alınıp kullanıldıktan sonra meydana gelmektedir (akt. Koç, 2007:48).

Son yıllarda, hizmet kalitesine ilgi duyulması, daha çok müşteri beklentilerinden kaynaklanmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009:203). Bu nedenle işletmeler hizmet kalitesini değerlendirmek istemişlerdir. Fakat hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Tüketici ürün kalitesi konusunda karar verirken stil, renk, etiket ve ambalaj gibi fiziksel özellikleri dikkate almaktadır. Ancak hizmet kalitesi konusunda fiziksel özelliklerin çok az bulunması, bazen de hiç bulunmaması nedeniyle tüketici, kalite konusunda karar verirken işletmenin kendisine dair bina, araç-gereç ve personel gibi gözle görülür, bizzat kendi algılamalarına yönelik unsurları dikkate almaktadır (Atan vd., 2006:165). Başka bir ifadeyle hizmetin kalitesini ölçen, bizzat müşteri olmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Müşteri beklentileri bu değişikliğin temel nedenidir. Müşterinin yaşı, sosyal ve kültürel durumu, eğitim ve gelir düzeyi, hizmet kalitesini etkileyen unsurlardır (Karahana, 2006:18).

Her hizmet, farklı özelliklere sahiptir ve doğrudan insana ve onun sorunlarına yöneliktir. Bu nedenle kalite düzeylerinin ne olması gerektiği, ölçülmesi, değerlendirilmesi, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağı ve kaliteyi kimin değerlemesinin gerektiği gibi hususlar başlı başına bir sorundur. Araştırma sonuçları, kaliteyi müşterinin değerlemesi gerektiği yönündedir (Örs, 2007.103).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985), hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften bakmak amacıyla kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Onlara göre hizmet kalitesi yaklaşımı, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algıların karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olursa, algılanan kalitenin tatmin düzeyi düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşitse, algılanan kalite ve dolayısıyla hizmet tatmin edici boyuttadır. Müşteri tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olması için, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha düşük düzeyde olması gerekmektedir (akt. Subaşı:24).

Sasser, Olsen ve Wyckoff(1978), Gronroos(1982), Lehtinen ve Lehtinen(1982) ile Liwes ve Booms(1983), hizmet kalitesi kavramında üç noktayı vurgulamışlardır (akt. Çelik, 2012:18):

1. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesinden çok daha zordur.

2. Müşterilerin hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesi algılaması ortaya çıkar.
3. Kalitenin değerlendirilmesi sadece hizmet çıktısı değildir. Hizmet teslim sürecinde de önemlidir.

Hizmet kalitesi müşteriler, çalışanlar ve yönetim tarafından farklı algılanan bir olgudur. Hizmet kalitesi yönetim açısından, en az girdi ile en yüksek çıktıyı elde etmektir. Çalışanlar açısından daha az müşteri şikâyeti alarak hizmeti gerekli şartlar altında sunmaktır. Müşteriler açısından ise, işletmenin sunması gereken hizmetle, sunulan hizmetin gerçek performansının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Dolayısıyla müşterilerin, çalışanların ve yönetimin beklentileri, ihtiyaçları ve talepleri karşılandığı takdirde kaliteli hizmete ulaşılabilir (akt. Koç, 2007:47-48).

## **2.2. Kalite Kavramının Gelişimi**

Kalite kavramı üretim ilişkileri ile birlikte doğmuş ve geçmişten bu yana ilgi duyulan bir konu olmuştur. Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır (Subaşı, 2010:21).

Kalitenin tarihsel gelişimi dört bölümde incelenmektedir.

### **2.2.1. Muayene**

Sanayi devriminin başlangıcından 1920'lere kadar olan zaman dilimi içerisinde işletmelerde üretilen ürünlerin kontrolü ve bunların hatalarını tespit etme görevi işçilere verilmiş ve bir "muayeneci-inspektör" grubu ortaya çıkmıştır. Burada amaç tüketiciye hatalı ürün gitmesini önlemektir. Bu yaklaşım tüketiciyi korumakla birlikte üreticiye sıkıntı yaratmıştır. Çünkü bu çalışmalar işletmelerin kalitesini artırmamış, hatalı ürünlerin ortaya çıkarılması maliyetleri artırmıştır. Günümüzde "hata bulma yaklaşımı" adı verilen bu yöntemde tüm muayene işlemleri ürün üretildikten sonra yapılmakta ve birçok olumsuzluğu bünyesinde taşımaktadır (Levent Üstünepe, 2003, "Kalite Kavramı ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi", Kaynak: [http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan\\_4.htm](http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan_4.htm), Erişim Tarihi: 27 Nisan 2014).



### **2.2.2. Kalite Kontrol**

20.yüzyılın başlarında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle daha geniş ölçekte üretim başlamış ve bu aşamada “ustabaşı (formen) kalite kontrolü” uygulamasıyla birlikte işçiler ustabaşları tarafından denetlenmişlerdir (Subaşı, 2010:22). II. Dünya savaşı yıllarında istatistik bilimi kalite kontrolünde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bu döneme “istatistiksel kalite kontrol dönemi” de denir. Bu dönemde standartlar geliştirilmeye başlanmış ve tüketiciyi koruma yolunda ilk adımlar atılmıştır (Üstünepe, 2003).

### **2.2.3. Kalite Güvence**

1950’li yıllarda Shewhart’ın öncülüğünde “istatistiksel kalite kontrol” yaklaşımı gündeme gelmiş, bu noktada kalite kontrolde çeşitli istatistiksel araçlar üzerinde durulmaya başlanmıştır. Devamında “toplam kalite kontrol” kavramı kullanılmaya başlanmış, önceki iki dönemden farklı olarak tasarım aşamasında ürün kalitesinin kontrolü üzerinde durulmuş ve ayrıca bu dönemde kalite kontrol görevinin sadece muayene ve üretim birimleri gibi birimler tarafından değil, tüm örgüt tarafından sahiplenilmesi gerektiği dile getirilmiştir (Subaşı, 2010:22). Feingenbaum(1961)’in öncüsü olduğu “toplam kalite kontrol” anlayışına göre, kalite kontrol sadece üretim ile ilgili birimleri değil tüm işletmeyi ilgilendiren bir kavramdır. Bu anlayış, kalitenin yaratılması, yaşatılması ve geliştirilmesinden tüm işletme birimlerinin derece derece sorumlu olmalarını ifade etmektedir (Levent Üstünepe, 2003, "Kalite Kavramı ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi", Kaynak: [http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan\\_4.htm](http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan_4.htm), Erişim Tarihi: 27 Nisan 2014).

### **2.2.4. Toplam Kalite**

İkinci Dünya Savaşı sonrası üretim süreçlerinin karmaşık bir yapı kazanması, ağır rekabet koşulları ve tüketici baskısı gibi nedenler kalite kontrol uygulamalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sonuç olarak “muayene”, “istatistiksel kalite kontrol” ve “toplam kalite kontrol” aşamalarından sonra bugünkü uygulanan biçimiyle “toplam kalite yönetimi” aşamasına geçilmiştir (Subaşı, 2010:22).

### **2.3. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar**

Hizmet kalitesi, hizmet kalitesini oluşturan unsurlar ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenirken bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bunlar, algılanan kalite, beklenen kalite, fonksiyonel kalite ve teknik kalitedir (Değermen, 2006:17).

#### **2.3.1. Algılanan Kalite**

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile edindiği gerçek hizmet (algılanan hizmet) deneyimini karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir (akt. Erözgün, 2009:40). Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki olumsuz fark, hizmet kalitesinin düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Olumlu fark ise, müşterinin hizmeti kaliteli olarak algılamasıyla sonuçlanmaktadır. Genellikle müşterinin karşılaştırmalı deneyimleri sonucunda ulaştığı bir yargı olan algılanan kalite, objektif ve gerçek kalite kavramlarından farklıdır ve yüksek düzeyde soyutluk içermektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi terimi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Erözgün, 2009:41).

#### **2.3.2. Beklenen Kalite**

Beklenen kalite, müşterinin kullanacağı ürün veya hizmet performansına karşı geliştirdiği tahmin ve inançlarıdır. Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklentiler önemli rol oynamakta ve beklentiler müşterinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Müşteri beklentilerini etkileyen en önemli unsur müşterinin kişisel ihtiyaçlarıdır (Erözgün, 2009:38). Ayrıca firma imajı, satıcılar, dışsal iletişim ve diğer bilgi kaynakları aracılığıyla elde edilen bilgiler de beklentilerin oluşmasında etkilidir (Devebakan, 2006:124).

#### **2.3.3. Fonksiyonel Kalite**

Fonksiyonel kalite, hizmetin sunulduğu sırada müşteri ile hizmeti sunan personel arasındaki etkileşimin müşteri tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (akt. Erözgün, 2009:37). Hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırıldığı ve nasıl sunulduğu da, fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007:13).

#### **2.3.4. Teknik Kalite**

Teknik kalite, sonuçla ilgili olup müşterinin hizmetten gerçekten ne elde ettiğini ifade etmektedir (Erözgün, 2009:39).

#### **2.4. Hizmet Kalitesinin Önemi**

Ülke ekonomileri içerisinde önemli bir konuma sahip olan hizmetlerin gün geçtikçe büyümesi ve çeşitlenmesi ile birlikte hizmet işletmeleri arasındaki rekabet de artmıştır. Böyle bir ortamda rekabet edebilmek ise ancak kaliteli hizmet sunabilme ile mümkün hale gelmiştir. Artık işletmeler, hizmet kalitesi yönetiminde başarılı diğer işletmeleri örnek almakta, iyi hizmet sunmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için yoğun çaba sarf etmekte ve farklı stratejiler izlemeye çalışmaktadırlar. İşletmeler artık, ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, sundukları hizmetlerin üstünlüğü ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve güçlerini bu şekilde artıracaklarını anlamaya başlamışlardır (Karahana, 2006:14).

Günümüzde kalite, işletmeler için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Stratejik kalite yaklaşım modeline göre, müşteri tatmin düzeyi, bir mal ya da hizmetin kaliteli olup olmadığını ortaya koymaktadır (Aksu, 2002:30).

Kaliteli hizmet sunmayı bir gereklilik kabul edip, kaliteli hizmet aracılığıyla kurum imajını güçlendiren işletmelerin pazar paylarını, net kazançlarını ve net faaliyet karlarını artıracakları açıktır (Çelik, 2009:158).

Hizmet kalitesi kavramının tüm dünyada her geçen gün daha fazla önem kazanmasının nedenlerinden biri, işletmelerin kaliteli hizmet sunmayı topluma karşı bir sorumluluk, bir görev addetmeleridir. Başka bir neden ise, ülke ekonomileri içindeki hizmet sektörünün diğer sektörlerle göre durumudur (Akbaba, 2007:314). Kaliteli mal ve hizmet sunumuyla işletme başarılarının orantılı olması, işletmelerin kaliteli hizmet sunmayı pazar paylarını artırmada ve yüksek karlar elde etmede araç olarak kullanmaları ve müşteri memnuniyeti sağlamak istemeleri, hizmet kalitesinin önem kazanmasında etkili olan diğer nedenlerdir (Kılıç ve Eleren, 2009:92).

Hizmet kalitesini artırmış işletmelerde daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanmakta, daha az müşteri kaybı yaşanmakta ve gelen müşteri şikâyetlerini

çözümlemek için daha az zaman ve para harcanmaktadır. Ayrıca artan hizmet kalitesi ile birlikte müşteri kazanmak için büyük indirim ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalmakta, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve daha iyi hizmet sunabilmek için daha fazla zaman kazanılmaktadır (Aksu, 2002:30-31).

## 2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

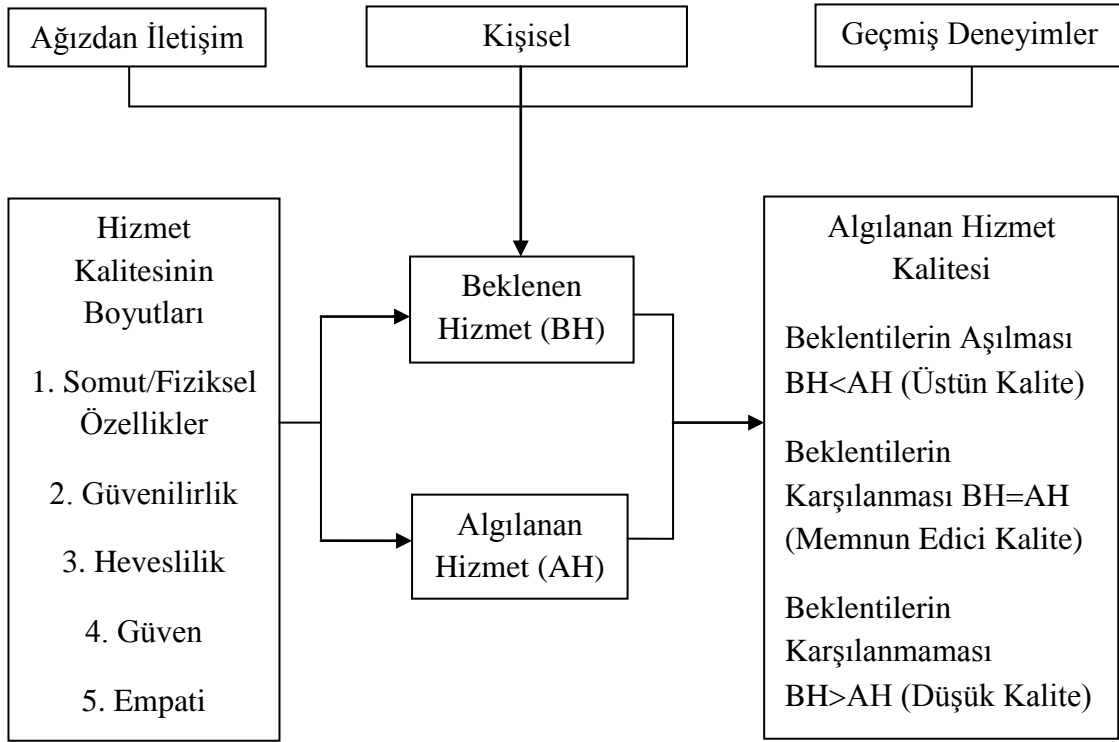
Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda ve nasıl değerlendirileceği hususunda farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu farklı değerlendirmeler bir tutarsızlık değil, aksine bir zenginlik olarak algılanmaktadır (Aksu, 2012:34). Literatürde yer alan bazı hizmet kalitesi boyutları Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.** Hizmet Kalitesi Boyutları

<b>SASSER, OLSEN ve WYCKOF (1978)</b>	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç ve gereç gibi teknik imkânlar 3. Personelin tutum ve davranışları	
<b>LEHTINEN (1983)</b>	<u>1. Üç boyutlu yaklaşım</u> A. Fiziksel kalite B. Etkileşim kalitesi C. Şirket kalitesi	<u>2. İki boyutlu yaklaşım</u> A. Süreç kalitesi B. Çıktı kalitesi
<b>GRÖNROOS (1983)</b>	1. Teknik Kalite 2. Fonksiyonel Kalite 3. Kurum İmajı	
<b>PARASURAMAN, BERRY ve ZEITHAML (1985)</b>	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket	6. İletişim 7. İnanılrlık 8. Güvenlik 9. Empati 10. Fiziksel olanaklar
<b>NORMAN (1988)</b>	<u>Hizmet paketinin özellikleri</u> A. Değişir özellikler B. Değişmez özellikler	

**Kaynak:** Merter, Mehmet.2006, **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım, ss. 23.

Literatürde en yaygın kullanılan hizmet kalitesi boyutları, Parasuraman, Berry ve Zeithaml(1985) tarafından ortaya konan on hizmet kalite boyutudur. Parasuraman, Berry ve Zeithaml(1991), daha sonraları yaptıkları deneysel çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi boyutlarını geniş hizmet alanlarında uygulanabilecek beş boyuta indirgemişlerdir (akt. Bostanoğlu, 2012:8). Çalışmalar devam ettikçe, bu beş hizmet kalitesi boyutunun algılanan hizmet kalitesi ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve ayrıca kendi aralarında da etkileşim içinde oldukları ortaya çıkmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008:9). Hizmet kalitesi boyutları Şekil 2.1.'de görülmektedir:



**Şekil 2.1.** Hizmet Kalitesi Boyutları

**Kaynak:** Subaşı, Levent. 2010, **Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama**, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 48.

Şekildeki beş hizmet kalitesi boyutu, hizmet pazarlamasında iyi ilişkilerin, verilen sözlerin, müşterilerin daima yanında olmanın, çalışanların işlerini sevmelerinin, hevesli olmalarının ve uzmanlığın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu boyutlar, hizmet

pazarlamasının mamul pazarlamasından hangi noktalarda farklılıklar içerdiğini de ortaya koymaktadır (Karahana, 2006:133).

### **2.5.1. Güvenilirlik**

Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarındaki en önemli belirleyici unsur güvenilirliktir. Çünkü müşteriler her zaman verdikleri sözlere sadık kalan işletmelerle çalışmak istemektedirler. Güvenilirlik, işletmelerin müşteriye vaat ettikleri hizmetleri güvenli ve doğru bir şekilde sağlaması, sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi alanlarda verdikleri sözlere sadık kalmalarını ifade etmektedir. (Şekerkaaya, 1997:35). Doğru faturalama yapılması (faturalamada doğruluk ve titizlik), kayıtların doğru saklanması ve hizmetin söz verilen zamanda sunulması güvenilirlik unsurlarından bazılarıdır (Durmaz, 2010:68).

### **2.5.2. Heveslilik/Yeterlilik**

Heveslilik boyutu, çalışanların hızlı ve zamanında hizmet sunabilmek ve müşterilere yardımcı olabilmek için istekli ve hevesli olmalarını ifade etmektedir. Müşterilerin ricaları, soruları, şikâyet ve problemleri ile ilgilenme konusunda çalışanların nezaketli ve hızlı olmaları, heveslilik boyutu kapsamında değerlendirilmektedir. Ödeme ve duyuruların zaman geçirilmeden müşterilere haber verilmesi, müşteri aramalarına hızlı karşılık verilebilmesi ve hızlı hizmet sunulması bu boyutun alt unsurlarından bazılarıdır (Şekerkaaya, 1997:35).

### **2.5.3. Güven/Güvence**

Güven boyutu, müşterilere sunulan hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasını, müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin korunmasını ifade etmektedir (Durmaz, 2010:70). Ayrıca çalışanların bilgili, güvenilir ve kibar olması da bu boyut içerisinde yer almaktadır. Güven boyut, hizmette yüksek belirsizlik ve risk algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve kişisel güvenlik güven boyutu içerisinde yer alan unsurlardır (Şekerkaaya, 1997:35).

#### **2.5.4. Fiziksel Varlıklar**

Fiziksel varlık boyutu, hizmetin sunulduğu ortam ile ilgili her türlü unsuru içerisinde barındırmaktadır (Altunışık vd., 2007:172). Hizmeti zenginleştiren, hizmet kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşullar ve ekipmanlar bu boyuta dahildir (İslamoğlu vd., 2006:148). Fiziksel varlıklar, hizmet ilişkisinde somut unsurları ortaya koymakta ve müşterilere uygun hizmet sunmayı ve müşterilerle uyumlu ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Fiziksel faaliyetler, personelin dış görünüşü, hizmetle ilgili kullanılan araç ve gereçler, hizmetin fiziksel tanıtıcıları ve diğer müşteriler fiziksel varlık boyutunun alt unsurlarıdır (Şeker kaya, 1997:35).

#### **2.5.5. Empati**

Empati boyutu, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri doğrultusunda hizmetlerin nasıl sunulması gerektiğini düşünmek suretiyle hareket etmelerini ifade eden hizmet kalitesi boyutudur (İslamoğlu vd., 2006:148). Müşterilerin birbirinden farklı ve özel yapıda olmaları empati boyutunun özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin özel gereksinimlerini öğrenme, kişiye özel dikkat gösterme ve sürekli müşterileri tanıma bu boyutun alt unsurlarını oluşturmaktadır (Şeker kaya, 1997:35).

Müşteriler, yukarıda açıklanan beş boyutu dikkate alarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılığı karşılaştırmakta ve hizmet kalitesine yönelik yargılarını oluşturmaktadır (Avcıkurt ve Ayman kuy, 2006:287).

#### **2.6. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri**

Hizmet sektörü mamul sektöründen oldukça farklı bir yapıdadır. Dolayısıyla mamul üretiminde kalite problemlerine neden olan değişkenler hizmet kalitesi için geçerli olmayabilir. Hizmet sektöründe kalite problemlerine neden olan unsurlar şunlardır (akt. Subaşı, 2010:34-35):

- **Üretim ve Tüketimin Eşzamanlı Olması:** Hizmetlerde üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet personelinin davranışı, kıyafeti, konuşması müşterinin hizmeti algılamasını ve dolayısıyla hizmet kalitesini etkilemektedir.

- **Personelin Niteliği:** İşletmelerde çalışanların eğitim düzeyinin düşük ve işten ayrılma oranlarının yüksek olması hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.
- **Hizmet Personelinin Teşvik Edilmesi:** Müşteriler, kendilerine hizmet sunan personeli işletmenin kendisi gibi algılamaktadırlar. Bu nedenle personelin hizmet sunma yeterliliği ve istekliliği hizmet kalitesini etkilemektedir.
- **İletişim Eksikliği:** İşletmenin sunmayı vaat ettiği ile sunduğu hizmet arasındaki farklılık iletişim sorunundan kaynaklanmaktadır. Verilen sözlerin tutulmaması hizmet kalitesinin düşük düzeyde algılanmasına neden olabilmektedir (Özkul, 2007:138).
- **Çok Fazla Yeni Ürün Bulunması:** Hizmet hattında çok fazla yeni ürün bulunması hizmet kalitesini etkilemekte ve mevcut hizmetlerde karışıklığa sebep olmaktadır.
- **Müşterilerin Fazla Olması, “Özel İlgi” Eksikliği:** Müşteriler, personelin kendilerini tanınmasını ve özel muamele göstermesini beklemektedirler. Müşteri sayısının fazla olması nedeniyle personelin bu beklentiyi karşılayamaması hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.
- **Kısa Dönem Karlılığa Yoğunlaşma:** Kısa dönem karlılık stratejisinde maliyetlerin yüksek oranda düşürülmesi söz konusudur. Bu durum, istenilen hizmet kalitesi düzeyine ulaşılmasında engel teşkil edebilmektedir.
- **Yönetimin Müşteri Beklentilerini Anlayamaması:** Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri anlaması arasında bir fark olursa algılanan kalite olumsuz etkilenecektir. Yönetimin müşteri beklentilerini belirlemedeki başarısızlığı kalite açıklığını yaratacaktır.
- **Yönetimin Müşteri Beklentilerinin Karşılanamayacağına İlişkin İnançları:** Yönetim müşteri beklentilerini tam olarak anlamış olsa bile hizmet kalitesi problemleri ortaya çıkabilmektedir. Hizmet işletmelerinin yüksek düzeyde interaktif, emek yoğun ve çok şubeli olarak hizmet sunmaları nedeniyle yöneticiler müşteri beklentilerinin tamamının karşılanmasına imkânsız gözüyle bakabilmektedir. Böylece hizmet performansı ve kalitesi zedelenmektedir.
- **Hizmet Personelinin Hizmeti Sunmaya İstek ve Yeterlilikte Olmaması:** Hizmet kalitesi, personelin istenilen düzeyde hizmeti sunmaya yeterli veya istekli olmadığı durumda olumsuz etkilenmektedir. Hizmeti sunma istekliliği, “bir kişinin kendi işine göstereceği maksimum çaba ile yerine bir başkasının yerleştirilmesinden



kaçınmak amacıyla göstereceği minimum çaba arasındaki farktır” (Özkul, 2007:138).

## **2.7. Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi**

İşletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (akt. Subaşı, 2010:35-36):

- Hizmet kalitesini iyileştirme süreci, hizmet kalitesi belirleyicilerinin araştırılması ile başlamaktadır.
- Müşteri beklentileri, hizmet kalitesi belirleyicileri açısından önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler yerine getirilebileceğinin üzerinde taahhüt vermekten kaçınmalıdır.
- İşletmeler, müşterilerini hizmet hakkında eğiterek onların yanında olduğunu hissettirmeli, güven ilişkisini korumalıdır. Müşterinin hizmet hakkında daha çok bilgiye sahip olması daha doğru kararlar vermesini sağlayacaktır. Böylece memnuniyet artırılabilecektir.
- Kalite kültürü yaratmak için belirli kalite standartları oluşturulmalı, bu standartları karşılamak amacıyla kapasite dâhilinde personel istihdam edilmeli ve personelin standartları karşıladığından emin olunmalıdır.
- Hizmet işletmelerinde insan kaynaklarının kullanılması yerine otomasyon sistemlerinin kullanılması, hizmet sunulurken ortaya çıkabilecek hataları minimize etmeye yardımcı olabilmektedir. Teknoloji hakkında doğru kararlar almada müşterinin hizmetin hangi noktalarında insan gücü, hangi noktalarında otomasyon istediğini bilmek önemli rol oynamaktadır. Daha iyi hizmet için beşeri ve teknik gücün optimum karmasını bulmak gerekmektedir.
- İşletmelerin sunduğu hizmetleri izlemeleri, geliştirilmesi gereken hizmet konularının neler olduğunu öğrenmelerinde onlara yardımcı olmaktadır. Bu sayede müşterilerin hizmetlerden memnun olma düzeyleri öğrenilebilmektedir.

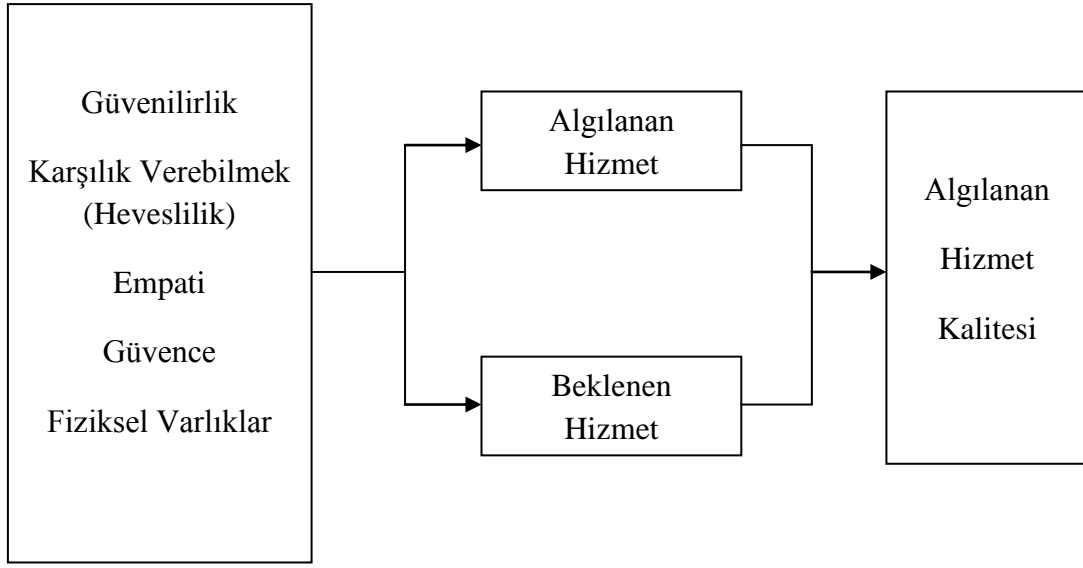
## **2.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**

Hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşaması, hizmet kalitesinin ölçülmesidir. İşletmelerin mevcut hizmet kalite düzeyleri hakkında doğru bilgilere sahip olmaları, ileride atacakları adımlar üzerinde etkili olabilecektir (Eleren vd., 2007:77).

Hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zor olduğundan, hizmet kalitesinin ölçülmesi normal ürün kalitesi ölçümüne nazaran daha zordur (Eleren ve Kılıç, 2007:242). Hizmet sektörünün ve buna bağlı olarak hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi kavramlarının önem kazanmaya başladığı 1970'li yıllardan bu yana, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü üzerine modeller geliştirilmiş ve ölçekler oluşturulmuştur (Alakavuk, 2007:330). Hizmet kalitesi ölçümü konusunda geliştirilen modeller ve ölçekler aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **2.8.1. SERVQUAL Modeli**

SERVQUAL Modeli, Amerika'da Parasuraman, Berry ve Zeithaml(1985) tarafından geliştirilmiş, literatürde geçerliliğini kanıtlamış ve yaygın olarak kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model, onaylamama paradigmasına dayanmaktadır. Bu paradigmaya göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmetin birbiriyle tam olarak örtüşmesi, beklenti ile algılanan performansın birbirini onaylaması anlamına gelmektedir. Aynı mantıkla, beklenti elde edilen hizmetten daha fazla ise negatif onaylamama, elde edilen hizmet beklentinin üzerinde ise pozitif onaylamama söz konusudur. Başka bir ifadeyle alınan hizmet beklentileri karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Alınan hizmet beklentilerin altında ise hizmet kaliteli olmayıp memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008:20). Model, Şekil 2.2.'de görülmektedir:



**Şekil 2.2.** SERVQUAL Modeli

**Kaynak:** Okumuş, Abdullah. Adnan Duygun. 2008, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, ss. 20.

Parasuraman ve arkadaşları(1985), hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlamak, hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemek ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olmasını sağlamak amacıyla genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. SERVQUAL Modeli geliştirilirken, üç ana konu üzerinde cevap aramaya yoğunlaşmıştır. Bunlar, “hizmet kalitesi nedir?”, “neler hizmet kalitesi problemlerine yol açar?” ve “ne çeşit organizasyonlar hizmet kalitesinin sorununu çözer ve hizmetleri geliştirebilir?” konularıdır (Güler, 2010:23).

SERVQUAL Modeline göre müşterilerin, beklentileri ile hizmet sunan işletme performansından algıladıkları şey arasındaki fark, algılanan hizmet kalitesidir. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım beklentilerdir. Bu kısımda müşterinin hizmetle ilgili genel beklentilerini ölçmeye yardımcı olacak beş hizmet boyutuna ilişkin ve müşteri değer yargılarına göre belirlenen yirmi iki önerme yer almaktadır (Değermen, 2006:38). Modelin ikinci kısmını ise algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda da hizmet

sunan işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçen beş hizmet boyutuna ilişkin yirmi iki önerme bulunmaktadır. Bu nedenle ölçüm gerçekte kırk dört önerme üzerinden yapılmaktadır (Çelik, 2012:24).

Ölçümde 7'li Likert ölçeği (1. Hiç Katılmıyorum-7. Tamamen Katılıyorum) kullanılmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalarda ölçeğe müşterilerin demografik özellikleri de katılmaktadır ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Güler, 2010:23). Modelde müşteri algılarını ölçmeden önce, hizmet kalitesi boyutları ile ilgili beş ifadeye boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanı bu boyutlar arasında paylaşmalarını istenmektedir. SERVQUAL ölçeği, algı ve beklenti farkına dayalı olarak beş boyutta kalite ölçümünü gerçekleştirerek müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işletme yöneticilerinin kaliteyi geliştirmede temel alacağı önemli boyutların belirlenmesini sağlamaktadır (Çelik, 2012:24).

Aynı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması, firmanın servqual skorlarının rakip firmaların servqual skorları ile karşılaştırılması, kalite algısı farklı olan müşteri gruplarının incelenmesi ve iç müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesi, modelin diğer kullanım amaçları arasında yer almaktadır (Çelik, 2012:24).

SERVQUAL ölçeğinde yirmi iki maddeyi içeren ifadelerden 1-4 arası fiziksel unsurlara ait boyutları, 5-9 arası güvenlik boyutunu, 10-13 arası yeterlilik boyutunu, 14-17 arası güvence boyutunu ve 18-22 arası, empati boyutunu içermektedir (Gürbüz, 2005:102).

Hizmet kalitesi boyutlarını içeren ifadeler Tablo 2.2.'de yer almaktadır:

**Tablo 2.2.** Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler

<b>Fiziksel Unsurlar</b>	1. Mükemmel işletmeler modern görünümlü bir donanıma sahiptirler. 2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir. 3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünümlüdür. 4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.
<b>Güvenilirlik</b>	5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. 6. Mükemmel işletmeler müşterilerinin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler. 8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler. 9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.
<b>Yeterlilik</b>	10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. 11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler. 12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar. 13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.
<b>Güven</b>	14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır. 15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler. 16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdır. 17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
<b>Empati</b>	18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler. 19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. 20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler. 21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutarlar. 22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

**Kaynak:** Koçoğlu, Murat. 2009, **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 41.

SERVQUAL metodunun özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Subaşı, 2010:46):

- Model işletmenin sadece mevcut ve eski müşterilerine uygulanabilmektedir. Müşterinin tüm kalite algılamasını etkileyen beş boyut üzerinden yapılan değerlendirmede bu boyutların karşılaştırmalı önemleri de görülmektedir. Genellikle güvenilirlik ve kesinlik en kritik boyutlar olmaktadır.
- Ölçek, müşterileri aldıkları puanlara göre yüksek, orta ve düşük kalite algılamalarına göre sınıflandırmaktadır. Müşteri sınıflandırması demografik, psikografik, en önemli görülen boyutlar ve algılamaların nedenleri açısından ayrı şekillerde yapılmaktadır. Kaliteyi iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik müdahaleler bu şekilde hedefini tam olarak belirleyebilecektir.
- Müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve reklamlarda boş vaatlere girilmemesi bu ölçüm metodunun başka bir getirisi. Bu durum aynı zamanda müşteri seçiminde yardımcı bir etken olacaktır.
- Hizmet işletmeleri bu ölçüm sonucu içinde bulunduğu sektörde rakiplerine göre hizmet açısından hangi boyutlarda güçlü olduğunu görebilecek ve buna göre pazarlama stratejilerine yön verebilecektir.
- Model, hizmet kalitesini artırmaya yönelik programların ne kadar etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri beklentilerindeki değişimler de zaman içerisinde izlenmektedir.
- Model maliyetli değildir ve düzenli aralıklarla uygulanabilmektedir.

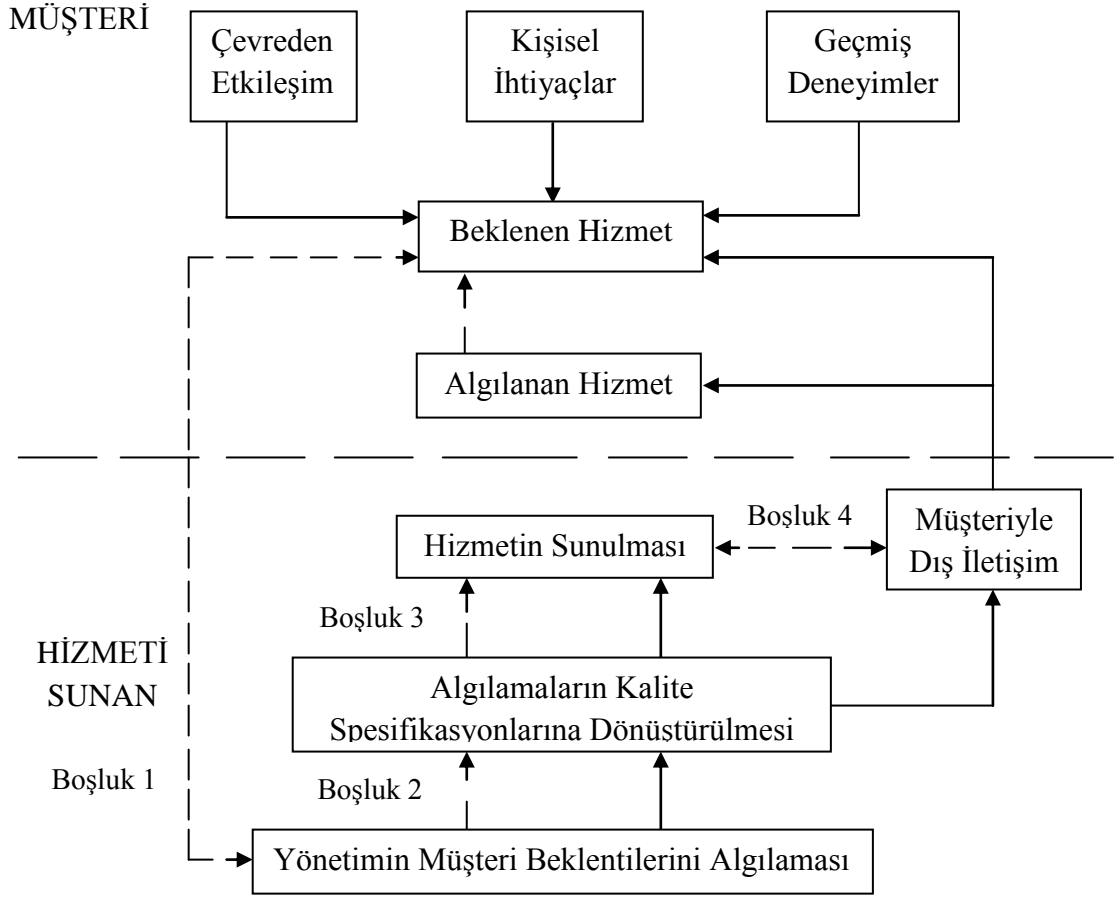
SERVQUAL yönteminde, hizmet sunan işletmelerin anlayış ve uygulamaları ile hizmeti elde eden müşterilerin beklentileri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasında farklar (boşluklar/açıklıklar) bulunmaktadır (Değermen, 2006:38). Bu nedenle SERVQUAL metodu “fark analizi” olarak da bilinmektedir (Güllülü ve Özer, 2000:6).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1994), hizmet kalitesine daha geniş bir bakış açısı getirmek ve kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmek için bu hizmet kalitesi boşluklarını tanımlamışlar ve bu boşlukların doldurulması ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Yaptıkları araştırmalar sonucunda hem işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları

arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile algıladıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar (farklılıklar) tespit etmişlerdir.

Açıklık modeli olarak ifade edilen bu modele göre müşterinin algıladığı hizmet kalitesi bir hizmet işletmesinde meydana gelen dört boşluktan (açıklıktan) etkilenmektedir (akt. Akyol, 2010:39). Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1994), bu dört boşluğu SERVQUAL modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu (beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk) meydana getiren başlıca nedenler olarak görmüşlerdir. Bu boşluk olumlu olduğunda yani algılanan hizmet beklenen hizmete eşit olduğu veya algılanan hizmeti aştığı durumda kaliteden söz edilmektedir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise kalitesizlik olarak ifade edilmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2002:242).

Hizmet kalitesi boşlukları Şekil 2.3.'de görülmektedir:



Şekil 2.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Açıklık Modeli)

**Kaynak:** Subaşı, Levent. 2010, **Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama**, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 44.

Şekilde belirtilen hizmet kalitesi boşlukları şunlardır:

### **1. Boşluk: Müşteri Beklentilerini Bilmemek**

Birinci boşluk, müşteri beklentileri ile işletmelerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farklılıktan doğmaktadır. Zeithaml ve arkadaşları(1990)'a göre bu farklılığın nedenlerinden biri, işletmelerin müşteri beklentilerinin önemini bilmemeleri ve beklentileri öğrenmek için çaba sarf etmemeleridir. Başka bir neden ise işletmelerin müşteri



beklentilerini dışarıdan bakarak değil de içeriden dışarıya bakmak suretiyle öğrenmeye çalışmalarıdır. Onlara göre pazar araştırma yöneliminin olmaması, aşağıdan yukarıya iletişimin olmaması ve yönetimde kademe sayısının çok olması, birinci boşluğa neden olan faktörlerdir (akt. Akyol, 2010:42).

### ***2. Boşluk: Yanlış Hizmet ve Kalite Standartları***

İkinci boşluk, müşteri beklentilerindeki algılamaların hizmet kalitesi standartlarına dönüştürülmesi sırasında meydana gelen boşluktur. Yönetimin gerekli pazar araştırmasını yapmış olması, aşağıdan yukarıya doğru iletişim uygulaması, yönetsel kademe sayısını optimal düzeyde tutması ve bu sayede müşteri beklentilerini doğru algılamış olması istenilen kalite düzeyine ulaşmada yeterli değildir. Bütün bunların hizmet standartlarına dönüştürülmesi gerekmektedir. Zeithaml ve arkadaşları(1990)'a göre yönetimin hizmet kalitesini yetersiz seviyede üstlenmesi, imkânsızlık algısı, görev standartlarının yetersizliği ve hedeflerin olmaması ikinci boşluğun oluşmasına katkı sağlayan faktörlerdir. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye gerçekten istekli olması, beraberinde iyileştirme çalışmalarını desteklemesi, müşteriyle birebir ilişki kurması, alt kademe çalışanlarının bu konuda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi bu boşluğun kapatılması yönünde yapılması gerekenlerdir. Ayrıca müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamayacağı düşünülmemeli, hedefler doğru şekilde belirlenmelidir (Akyol, 2010:43).

### ***3. Boşluk: Hizmet Performansı Boşluğu***

Üçüncü boşluk, çalışanların performanslarının yetersizliğinden dolayı hizmet kalitesi şartnameleri ile sunulan hizmetler arasında meydana gelen boşluğu ifade etmektedir. İşletmeler müşteri beklentilerini doğru algılamış ve beklentilere uygun standartları uygulamaya koymuş olsalar da müşterinin beklediği hizmeti sunamamış olabilirler. Zeithaml ve arkadaşları(1990)'a göre rol belirsizliği, rol çatışması, yetersiz çalışanlar, yetersiz teknoloji, uygunsuz denetim sistemleri, algılanan denetim eksikliği ve takım çalışması eksikliği, hizmet performansı boşluğuna neden olan etkenlerdir (Akyol, 2010:44).

#### 4. Boşluk: Verilen Sözlerle Hizmet Sunumunun Uymaması

Dördüncü boşluk, müşteriye vaat edilen hizmet ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki farklılıktan doğmaktadır. Verilen sözler ve taahhütler neticesinde müşteride beklentiler oluşmakta, bu beklentilerin karşılığı verilemediğinde ise müşteri memnuniyetsizliği meydana gelmektedir. Yatay iletişim eksikliği ve çalışanların abartma eğilimi de bu boşluğun oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Akyol, 2010:45).

Dört boşluk genel olarak özetlenecek olursa, birinci boşluk işletmelerin ne istediğini bilmemesinden; ikinci boşluk işletmelerin müşterilerin ne istediğini bilmesine rağmen istenileni hizmet standartlarına dönüştürememesinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü boşlukta, işletmeler müşteri beklentilerini hizmet standartlarına dönüştürebilmişlerdir ancak çalışanların yetersizliği söz konusudur. Dördüncü boşluk ise, işletmelerin sunabileceklerinin üzerinde vaatler vermesi sonucu oluşmaktadır. Bu dört boşluğun birleşmesiyle de beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğu ifade eden beşinci boşluk meydana gelmektedir (Akyol, 2010:45).

Hizmeti sunan işletme açısından hizmet kalitesinde uçuruma neden olan faktörler ise Tablo 2.3.'de yer almaktadır:

**Tablo 2.3.** Hizmeti Sunan Açısından Hizmet Kalitesinde Uçuruma Neden Olan Temel Faktörler

UÇURUM 1	UÇURUM 3
<b>Uygun Olmayan Pazarlama Araştırması Yaklaşımı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yetersiz pazarlama araştırması</li><li>▪ Hizmet kalitesi üzerinde odaklanmayan araştırma</li><li>▪ Pazarlama araştırmasının yanlış kullanımı</li></ul>	<b>İnsan Kaynakları Politikalarında Açıklık</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Etkin olmayan işe alma süreci</li><li>▪ Rol belirsizliği ve rol çatışması</li><li>▪ İşgören ve teknoloji uyumunun zayıf olması</li><li>▪ Uygun olmayan değerlendirme ve ücretlendirme sistemleri</li><li>▪ Yetkilendirmenin, algılanan kontrolün ve ekip çalışmasının olmaması</li></ul>
<b>Yukarıya Doğru İletişim Eksikliği</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yönetim ve müşteri arasında etkileşim eksikliği</li></ul>	<b>Arz ve Talebi Eşleştirememe</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Talep zirvelerini ve düşüşlerini törpüleyememe</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteriyle karşı karşıya kalan personel ve yöneticiler arasında yetersiz iletişim</li> <li>▪ Ön büro personeli ile üst yönetim arasında çok fazla aşama olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteri karmasının uygun olmaması</li> <li>▪ Talebi düzenlemek için fiyata aşırı bağlılık</li> </ul>
<p><b>Uzun Dönemli İlişkiler Üzerinde Yetersiz Odaklaşma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pazar bölümlenmesi olmaması</li> <li>▪ İlişkilerden çok işlemler üzerinde odaklaşma</li> <li>▪ Mevcut müşterilerden çok yeni müşteriler üzerinde yoğunlaşma</li> </ul>	<p><b>Müşterilerin Rollerini Yerine Getirememeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşterilerin rolleri ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmamaları</li> <li>▪ Müşterilerin birbirlerini olumsuz etkilemesi</li> </ul>
<b>UÇURUM 2</b>	<b>UÇURUM 4</b>
<p><b>Müşteri Yönlü Standartların Olmaması</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteri yönlü hizmet standartlarının yokluğu</li> <li>▪ Müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanmayı sağlayacak süreç yönetiminin olmaması</li> <li>▪ Hizmet kalitesi amaçları oluşturmak için formal bir süreç olmaması</li> </ul>	<p><b>Müşteri Beklentilerinin Etkin Yönetilememesi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tüm iletişim biçimlerini kullanarak müşteri beklentilerini yönetememe</li> <li>▪ Müşterileri uygun biçimde eğitememe</li> </ul>
<p><b>Yetersiz Hizmet Liderliği</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yapılamazlık algılaması</li> <li>▪ Yönetimin kendini yeterli derecede adamaması</li> </ul>	<p><b>Aşırı Vaatler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklamlarda aşırı vaatlerde bulunma</li> <li>▪ Kişisel satışlarda aşırı vaatlerde bulunma</li> <li>▪ Fiziksel ipuçları aracılığıyla aşırı vaatlerde bulunma</li> </ul>
<p><b>Zayıf Hizmet Tasarımı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistemik olmayan yeni hizmet geliştirme süreci</li> <li>▪ Belirsiz, tanımlanmamış hizmet tasarımı</li> <li>▪ Hizmet tasarımının hizmet konumlandırılmasıyla bağlantısız oluşu</li> </ul>	

**Kaynak:** Öztürk, Sevgi Ayşe. 2003, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi, ss. 146.

### **2.8.1.1. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün Yönleri**

- SERVQUAL ölçeği, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve genellenebilecek sonuçların elde edildiği bir tekniktir (Kavak ve Yılmaz, 2003:58).
- Müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte algıladıkları hizmet arasındaki farklılıkları tespit ederek, sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısı doğrultusunda ortaya koyması, ölçeğin en önemli avantajlarından birisidir. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farklılıklara dair basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır.
- Ölçeğin, uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirmesi, araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş kabul görmesini sağlamıştır (akt. Erözgün, 2009:70).

### **2.8.2. SERVPERF Modeli**

SERVPERF Modeli, SERVQUAL Modeline alternatif olarak Cronin ve Taylor(1994) tarafından geliştirilmiştir. Model, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymaktadır (Değermen, 2006:63).

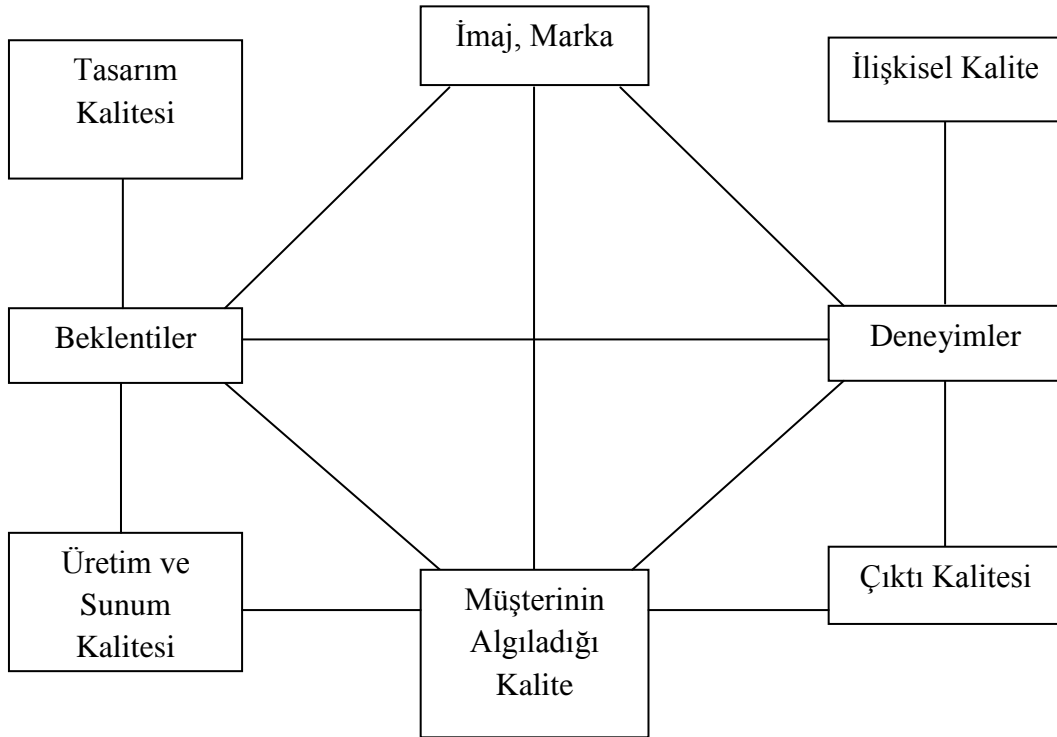
Modelde Parasuraman ve arkadaşları(1994)'nın geliştirdiği hizmet kalitesi boyutları temel alınmıştır. Ancak modelde SERVQUAL yönteminde hizmet kalitesinin belirlenmesinde kullanılan algı ile beklenti arasındaki farkın yerine, performans temelli ölçüm kullanılmıştır (akt. Koçoğlu, 2009:53). Modele göre, hizmet kalitesinin müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmesinden dolayı kalitenin tek ölçütü performans olmalıdır (Durukan ve İkiz, 2007:53). Cronin ve Taylor(1994), SERVQUAL yönteminin geçerliliğini ve güvenilirliğini de araştırmışlar ve sadece performans algılamalarının ölçümünün, beklentiler ile algılamalar arasındaki farkın ortaya koyduğu göstergelerden daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır (akt. Koçoğlu, 2009:53).

SERVPERF modelinde, SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksiz olduğu, ayrıca modelde müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiği ifade edilmiştir. SERVPERF modeli, müşteri tatminini ve hizmet kalitesini farklı birer kavram olarak ele almıştır ve SERVQUAL modelinde ileri sürülen “yeniden satın alma

davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği” savına karşı çıkmıştır. Yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden çok müşteri tatmininden etkilendiği ileri sürülmüştür (Koçoğlu, 2009:53).

### 2.8.3. Dört Kalite Modeli (4Q Modeli)

Dört Kalite modeli, Gummesson(1987) tarafından, hizmet sağlayıcılarının kaliteye ruhsal bir yaklaşımla bakmalarını sağlamak ve kaliteyi oluşturan faktörleri daha iyi açıklamak amacıyla ortaya konulmuştur. Modelde, hizmetlerin ve fiziksel ürünlerin sunulan hizmetlerde birbirine entegre parçalar şeklinde algılanması fikri yatmaktadır. Model “beklenti” ve “deneyim” değişkenlerinin yanı sıra “imaj” ve “marka” değişkenlerini de kapsamaktadır (Erözgün, 2009:57). Dört kalite modeli Şekil 2.4.’de görülmektedir:



Şekil 2.4. Gummesson'un Dört Kalite Modeli

**Kaynak:** Erözgün, Eda. 2009, **Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 58.

Tasarım kalitesi, ilişkisel kalite, üretim ve sunum kalitesi ile çıktı kalitesi, Gummesson(1987)'nin dört kalite modelini oluşturmaktadır. *Tasarım Kalitesi*, vaat edilen hizmetin ne derece iyi tasarlandığıdır. *Üretim ve Sunum Kalitesi*, vaat edilen hizmetin tasarlanan hizmete kıyasla ne derece iyi üretildiğini ifade etmektedir. Üretim ve sunum kalitesinin düşük olması gecikmelere, bağlantı hatalarına, kaçırılan satış fırsatlarına ve zedelenen müşteri ilişkilerine neden olmaktadır. *İlişkisel Kalite*, hizmet üretim sürecinde müşterinin kalite algısını açıklamaktadır. *Çıktı Kalitesi* ise, sunumu biten bir hizmetin belirli bir zaman aralığında istenen performansı göstermeye devam etmesidir (akt. Erözgün, 2009:58).

#### **2.8.4. Kritik Olaylar Metodu**

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de kritik olaylar metodudur. Bu yöntemde değerleyici, çalışanı iş başındayken gözlemlemekte, onun etkili ve etkisiz yönlerini tespit etmekte ve bunları kayıt altına almaktadır. Bu kayıtlar, çalışanın iş sırasında meydana gelen başarı ya da başarısızlıklarını belirleyen olayları ve çalışanın iş davranışı ve çalışma koşulları ile ilgili tanımlamaları içermektedir. Bu yöntemde değerlendirmeler çalışanın kişisel özelliklerini içermemekte, onun işine yönelik olan davranışlarına dayalı olarak yapılmaktadır (Özevren, 2010:37).

#### **2.8.5. Lehtinen Modeli**

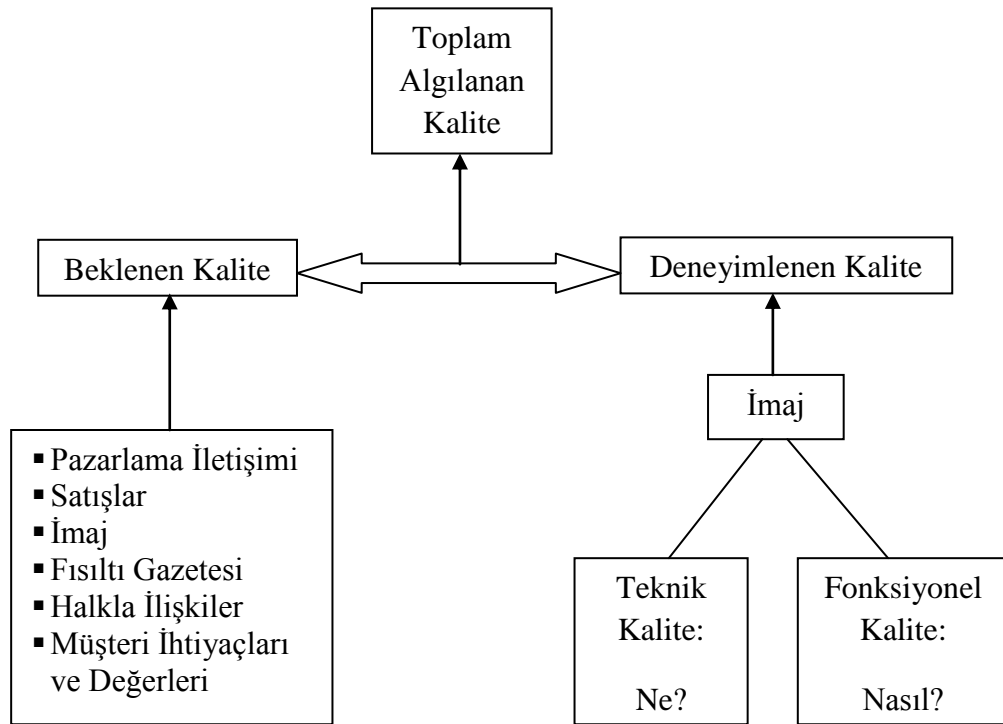
Jarmo ve Uolevi Lehtinen(1991) tarafından geliştirilen bu modele göre hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavramdır. Araştırmacılar hizmet kalitesini fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutu ile açıklamaktadır. *Fiziksel Kalite*, ekipman ve bina gibi hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel elemanlar ise fiziksel ürün ve fiziksel destektir. *Firma Kalitesi*, firma imajını ve profilini içermekle birlikte mevcut ve potansiyel müşterilerin firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir. *Etkileşimsel Kalite* ise, müşteriler ile personel arasındaki ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri kapsar (Devebakan, 2005:11).

Jarmo ve Uolevi Lehtinen(1991), bazı durumlarda kaliteyi müşteri açısından daha açık bir biçimde, süreç kalitesi ve çıktı kalitesi şeklinde iki boyutlu olarak incelemenin

daha yararlı olabileceğini belirtmişlerdir. *Süreç Kalitesi*, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. *Çıktı Kalitesi* ise, hizmetin yerine getirildikten sonra değerlendirilmesidir. Bahsedilen bu iki boyutlu kalite modeli, yukarıda ifade edilen üç boyutlu kalite modeline benzemektedir ancak daha soyut bir yaklaşımı içermektedir (Ardıç ve Güler, 2000).

### 2.8.6. Gronroos Modeli

Gronroos(1983)'ün hizmet kalitesi modelinin temeli, algılanan toplam kaliteye dayanmaktadır. Algılanan toplam kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrasında gördüğü kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır (Seyran, 2004:44). Gronroos Modeli, Şekil 2.5.'de görülmektedir:



Şekil 2.5. Algılanan Toplam Kalite

**Kaynak:** Erözgün, Eda. 2009, **Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 56.

Gronroos(1983)'e göre hizmet kalitesi üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üç boyuttan ilki olan *Teknik Kalite*, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı hizmetin değerlendirilmesi açısından önem taşıyan kalite boyutudur. İkinci boyut olan *Fonksiyonel Kalite*, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ve buna ilişkin görüşlerinin önem arz ettiği kalite boyutudur. Üçüncü boyut ise, hizmet işletmeleri için önem taşıyan *Kurum İmajı*'dır (akt. Erözgün, 2009:57).

## 2.9. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar

Hizmetlerin sahip olduğu karakteristik özellikler ve hizmetlerde kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha nitel ve subjektif olması nedeniyle geleneksel kalite kontrol yöntemleri hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmaktadır (Örs, 2003:16). Ayrıca hizmeti kullanan müşteri için bir hizmetin nasıl yerine getirildiğine karar verilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi ya da sonuç ve hizmet süreci için bir ölçüt kullanılması zordur (Erözgün, 2009:49).

Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorluklardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (Merter, 2006:24):

- Hizmet kalitesini hizmet veren ile müşteri arasındaki, temeli insan davranışlarına dayanan beşeri ilişkiler belirlemektedir. İnsan davranışlarının önceden tahmin edilememesi ve her bireyin farklı bir düşünsel ve algısal yapıya sahip olması nedeniyle, hizmet kalitesindeki olumsuz değerlendirmelerin hangi taraftan kaynaklandığının anlaşılması güçtür.
- Hizmetlerde kaliteyi ölçme ve değerlendirmenin müşteri düzeyinde yapılmasından dolayı, çok sayıda müşterinin araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve değerlendirmeye alınması zordur.
- Her hizmet için aynı karakteristik yapıdan söz edilemeyeceğinden, tüm hizmetler için geçerli ölçüm aracı ve standartları geliştirilememektedir.



### 3. BÖLÜM

## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yakın zamanda, tüketim alanındaki gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı değişim, tüketicilerin ihtiyaçlar hiyerarşisini değiştirmiş, tüketicileri aldıkları hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur bir hale getirmiştir. Önceleri bir mal ya da hizmeti olduğu gibi kabul eden müşterilerin yerini, artık talep ettiği mal ya da hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen, onu sorgulayan, kıyaslayan ve tercihlerinde başkalarına danışma ihtiyacı duyan müşteriler almıştır. Müşterilerin gittikçe bilinçlendiği ve isteklerindeki artış ve çeşitlilik göz önüne alındığında, modern pazarlamada asıl amaç müşteri memnuniyeti olmuştur (Bilir, 2010:48-49). Ürün ve kar odaklı klasik yönetim anlayışının yerini, kalite ve müşteri odaklı modern yönetim anlayışına bırakmasıyla birlikte işletmeler müşteri memnuniyeti kavramı üzerinde yoğunlaşmak zorunda kalmışlardır (Acuner ve Akın, 1999:61).

Rekabet etme zorunluluğu olan işletmeler için başarının özü artık müşteri memnuniyetini sağlamak olduğundan işletmeler, “müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteriye önem” kavramlarını göz ardı etmemelidirler. Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlama, işletmelerin kurumsal hedeflerinde ön sıralarda yer almaya başlamıştır (akt. Can, 2010:19).

#### 3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti en kısa ve öz tanımıyla, “müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır”. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmetten beklentileri ile karşılaştığı durum arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Güllülü vd., 2008:24). Üretim, satış ve satış sonrası uygulamaların müşteri beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi ve müşteri beklentilerini karşılaması göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen beklentileriyle ürünün yapması gereken iş ve bu işi yapabilme başarısının uyuşması, satış sonrası hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasıdır (Çakır ve Eğinli, 2010:80). Özevren(2000)’e göre müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin tüketici beklentilerini ne düzeyde karşılayıp karşılayamadığıdır. Buna göre ürün ya da hizmet, kişinin beklentilerini istediği düzeyde karşılırsa, kişinin

memnuniyetinden söz edilebilir. Fakat kişinin beklentilerini istediği düzeyde karşılayamamışsa, memnuniyetsizlik, tatminsizlik oluşur (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Ancak şu ana kadar müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin ürün ve hizmet performansından beklentileri olarak ele alınmıştır. Oysa performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşteri memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilemez. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi aile ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, zevk ve alışkanlıklarına ve yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline gelmiştir (Çınar, 2007:21).

Müşteri memnuniyeti, tüketim sırasında hissedilen duygularla tüketim sonrasında hissedilen duyguların değerlendirilmesinin bir sonucudur. Satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkinin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkileri memnuniyet değerlendirmesini etkiler (akt. Yalçın, 2012:43).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündükleri, satın aldıkları, kullanmaya başladıkları ve kullandıkları bir süreçte, bu ürün ya da hizmetle ilgili geliştirdikleri tutum ve davranışlardır (Çakır ve Eğinli, 2010:81).

Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmet tüketimi süresince ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün/hizmet talebini ve ürün/hizmete bağlılığını etkilediği karşılama derecesidir (akt. Balcı, 2010: 58).

Oliver(1980)'e göre müşteri memnuniyeti, onun tatmin olma tepkisidir ve bir mal veya hizmetin tamamından ya da bir özelliğinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır. Anderson(1994)'e göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin üründen beklediği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki olumlu ilişkidir. Leblanck(1992)'ye göre ise, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki algıladığı performans ile satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonudur. Buna göre müşteri memnuniyeti, doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak ise, beklenti-algılama tutarsızlığından etkilenir (Balcı, 2010: 58).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış öncesi ve satış sonrası bütün ihtiyaçlarını karşılamakla sağlanır. Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onlara ürün ve hizmetlerin nasıl sunulması gerektiği hususunda birincil kaynaktır. Müşteriler memnuniyet kararlarını yalnız ürün ve hizmete bağlı olarak değil, bu ürün ve hizmeti kullanmalarından sonra edindikleri deneyime bağlı olarak da verirler. Memnun müşteriler, doğru ürün kombinasyonu, pazarlama ve satış desteği, fiyat, itibar, ürün dizaynı ve kullanıma uygunluk konularında iyi bir deneyim yaşadıklarını hisseden kişilerdir (Acuner, 2001:17-18).

Müşteri memnuniyeti, fiziksel ürünler için ürünü satın aldıktan sonra ürünün kalite ve performans gibi kriterlere göre değerlendirilmesiyle; hizmetlerde ise, müşterinin hizmeti aldığı sırada beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre ortaya çıkar. Yani müşterinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, onun beklentileri ile algılamalarını kıyaslamasının bir sonucudur. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşteri beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet meydana gelir (Özgüven, 2008:657).

Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, onun ihtiyaç ve beklentilerini istediği ölçüde karşılamak, işletmelerin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterileri doğrultusunda yönetmeyi zorunlu kılan faaliyetler zinciri (Bilir, 2010:49); işletme performansının ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen bir faktördür (Balci, 2010: 58). Bu açıdan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için, stratejilerinin temeline müşterileri yerleştirmek, onların taleplerini önceden tahmin edip, en uygun maliyetle karşılamak durumundadırlar (Naktiyok ve Küçük, 2003:225).

Müşteri memnuniyeti, örgütsel yapıyla karşılıklı etkileşim içerisinde olmasına rağmen, birçok işletme müşterilerinin beklentilerinden habersizdir. Oysa müşteri memnuniyeti, işletme devamlılığı için gerekli teknik konulardan çok daha önemlidir (akt. Can, 2010:18).

### **3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

İlk kez 13. yy.'da ortaya çıkan "tatmin" kavramı, 20. yy. ortalarından sonra küreselleşmeye ve bilgi teknolojilerinin kullanımına paralel olarak rekabetin gelişmeye başlamasıyla ortaya çıkan "müşteri kraldır, müşteriyi memnun edersem satarım" düşüncesi ile birlikte işletmeler için önemli hale gelmiştir (Naktiyok, 2003:227).

Pazarlama akademisyeni Cordazo'nun 1965 yılında müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti üzerinde yaptığı çalışmalar ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı önemsenmeye başlanmıştır (Bilir, 2010:49).

Aşağıdaki bölümlerde müşteri memnuniyetinin gelişim süreci, 1960'lı yıllardan itibaren müşteriye bakış açısının değerlendirildiği bir süreç şeklinde incelenmektedir.

#### **3.2.1. Üretim ve Ürün Anlayışı**

1960'lı yıllar, rekabet ortamının olmadığı, genellikle müşteri istek ve beklentilerinin işletmeler tarafından dikkate alınmadığı ve müşteri haklarından söz edilmediği yıllardır. Bu yıllarda tüm ilgi üretim üzerine yoğunlaşmış ve talebin fazla arzın az olması nedeniyle pazarlama açısından herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır. Bu yıllarda Cardoza(1965), müşteri tatmini konusunu araştıran ilk akademisyendir. Cardoza(1965)'e göre tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken fazla çaba içinde olurlarsa, beklentileri ile elde ettikleri performans arasındaki farkı azaltmaya çalışırlar. Ayrıca yoğun talep olmayan ve büyük çaba ve para gerektirmeyen satın alma olaylarında, beklentilerin karşılaşılandan farklı olması, onlarda hoşgörüsüzlüğe ve satıcı bakımından zor bir duruma neden olur. Aynı yıllarda Howard ve Sheth(1969), tüketici davranış modeli üzerinde çalışmışlardır. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında bilgi ve deneyim arasında uzlaşma sağlama çabası üzerindeki araştırmaları ile paralel yürüyen tatmin sürecine ilişkin çok önemli temeller oluşturmuşlardır (akt. Çelik, 2004:26).

#### **3.2.2. Düşük Maliyetli Üretim ve Promosyonlar**

1970'li yıllar, müşteri memnuniyeti kavramının önem kazandığı yıllardır ve bu yıllarda, satış ve pazar payını artırıcı bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara ürün, fiyat, promosyonlar ve dağıtım üzerine yapılan uygulama ve iyileştirmeler örnek olarak

verilebilir. Ralph Day(1984) ve Keint Hunt(1983) müşteri memnuniyeti konusunda birçok konferans düzenlemişler, çalışmalarını yanında kalsa da, Journal of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction (müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği) adında yıllık bir dergi çıkarmışlardır (akt. Çelik, 2004:27).

### **3.2.3. Toplam Kalite Yönetimi**

Ürün ve hizmetlerin yanında yönetimin kalite ve verimliliğini de artırmayı ifade eden Toplam Kalite Yönetimi kavramının ağırlık kazandığı yıllar 1980’li yıllardır. TKY’nin bileşenleri olan kalite güvencesi, kalite yönetimi, kalite denetimi ve kalite sistemi gibi konular 1980’li yılların sonlarından günümüze kadar gelen ve önemini yitirmeyen konulardır. Bu yıllarda Oliver(1989)’in yaptığı çalışmalar, müşteri memnuniyeti kavramının tanınmasına ve müşteri beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması konusu üzerine dikkatlerin çekilmesini sağlamıştır. Oliver(1980)’e göre beklentilerin karşılanması müşteri memnuniyeti düzeyini yükseltirken, beklentilerin karşılanmaması müşteri memnuniyeti düzeyini azaltır (Çelik, 2004:27).

### **3.2.4. Müşteri Odaklı Yönetim**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı dönem 1990’lı yıllar ve sonrasıdır. Artık işletmeler ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için müşteri memnuniyetini ön planda tutmak, yani müşteri odaklı olmak zorundadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini saptamak ve müşterilere katma değer sağlayan çözümler üretmeye çalışmak müşteri odaklı yönetimin amaçları arasındadır. Müşteri odaklı yönetimde işletmeler, kendilerine özgü bir takım değerler ortaya koyarak diğer işletmelerden farklı şeyler yapmaya çalışırlar (Çelik, 2004:28).

## **3.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Önemi**

Hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı, pazarın günden güne farklılaştığı, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin anbean değiştiği imhacı bir rekabet ortamı, işletmeleri müşteri memnuniyetine her geçen gün daha fazla odaklanmaya mecbur bırakmıştır (Ers ve Doğan, 2005). Çağdaş pazarlama anlayışına göre artık tüketiciler sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri değildir. Her tüketicinin kendine has ihtiyaç ve beklentileri vardır ve işletmeler, bu

ihtiyaç ve beklentileri karşıladıkları, onları tatmin ettikleri ölçüde amaçlarına ulaşabilmelerinin mümkün olduğuna, bunun için de müşteri memnuniyetinin hedeflenmesi gerektiğini anlamışlardır (Bayuk, 2006). Memnuniyet bütünüyle müşterinin ürün ve hizmetlerin performansına bağlı olarak yaptığı değerlendirmelerin bir sonucudur (Acuner, 2001:34). Son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler müşteri odaklı bir anlayışla, tüketicilerine zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak durumundadırlar (Çınar, 2007:25).

Teknolojik gelişme ve uygulamalar rakip işletmeler tarafından kısa sürede taklit edilebildiğinden, rekabet üstünlüğü sağlamak uzun dönemde zor hale gelmektedir. Ancak işletmelerin uzun sürede ve yoğun çalışmalarla oluşturdukları müşteri ilişkilerinin diğer rakip işletmelerce uygulanması zor ve oldukça maliyetlidir (Çınar, 2007:24). Kaliteli hizmet sunabilmek ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak işletmelere farklılaşma fırsatı sunmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan ve müşterilerinin beklentilerini karşılayabilen işletmeler, bu sayede kendilerine karşı sadakat yaratmakta, ürün ve hizmetlerinin tavsiye edilme oranını yükseltmekte, kendilerine yönelik şikâyetleri azaltmakta, ürün ve hizmetini tercih etmeyen ya da olumsuz görüşlere sahip müşterilerinin sayısını azaltmaktadırlar (akt. Çınar, 2007:24).

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerin sayısını artırmak yani, aynı müşteriye tekrar tekrar satış yapmaktır. Bu ise, müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması ve işletmeden memnun ayrılması ile mümkündür. Mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa, müşteriler geri gelir (Rona, 2005:63). Müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar dönme olasılığını %35 oranında etkilemektedir (Danışmend.com t.y., “Sakın Beni Bırakma, CRM”, Kaynak: <http://danismend.com/kategori/altkategori/sakin-beni-birakma-crm-1/>, Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın temel koşulu, ürün ya da hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını beklediği ölçüde karşılamasıdır. Bu şart yerine getirilmeden memnuniyet artırıcı çabaların girişimi işletmeler açısından yüksek maliyetli bir çabadan öteye geçemeyecektir (Polat, 1998:135).

Müşteri odaklı bir kültür edinmiş işletmeler, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu ve tatmin olmuş tüketicilere sahip olurlar ve müşteride memnuniyet oluşturan unsurların

yüksek performansı, çok övgü alır (Döğertlioğlu, 1999:77). Bu durum, işletmelerin varlıklarını sürekli kılmasında önemli parametrelerden biridir (Çınar, 2007:27). Memnun olan müşterinin aldığı ürün ya da hizmeti yine aynı işletmeden alma eğilimi göstereceği ve çevresine olumlu deneyimlerini aktaracağı beklenirken, memnun olmayan müşterinin aynı ihtiyaç ve beklentileri karşılamak için alternatifleri tercih edeceği ve çevresine yaşadığı olumsuz tecrübeleri aktaracağı gözden kaçırılmamalıdır (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004:37).

Sürekli ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olmak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulundurmalı, müşterilerine yakın olmalı, onları tanımalı ve anlamalı, şikâyetlerine fırsat gözüyle bakmalı, problemlerini tatmin edici şekilde çözümlmeli, ürün ve hizmet politikalarını müşterilerinden elde ettiği geri dönüşlere göre yönetmelidirler (Öçer ve Bayuk, 2001:27).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre amaç daha çok satmakken, modern anlayışa göre müşteri ile ilişkiler satış öncesi ve sonrasını kapsamaktadır. İlişkilerinin devamı ise müşterinin her zaman memnun olmasıyla mümkündür. Bugün, kabul edildiği üzere yeni müşteriye sahip olmak mevcut müşteriye korumaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşteri edinmektense, mevcut olanı korumak daha önemli görölmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı ise, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Uzunoğlu, 2007:12). Memnun olmayan bir müşteri, memnun olmadığı ürünü tercih etmekten vazgeçebilir ya da memnuniyetsizliğini başka insanlarla paylaşabilir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerini koruyabilmesinde hayati öneme sahiptir. Nasıl ki memnuniyet, müşterinin ilgili işletme ile ilişkisini devam ettirme nedeni olabiliyorsa, memnuniyetsizlik de müşterinin bu ilişkiye son vermesinde önemli bir neden olabilir (Aksoy, 2007).

Müşterilerin bedelini ödedikleri mal ve hizmetlerin karşılığını almış olduğuna inanması ve bundan memnuniyet duyması önemlidir. Bu açıdan, işletmeler müşteri memnuniyetini, kardan önce gelen bir hedef olarak görmelidirler (Çelik, 2004:17).

Müşteri memnuniyetinin, temelde etkin bir yönetimin sonucu olması hasebiyle müşteri memnuniyetini sağlamış işletmelerin iyi yönetildiği söylenebilir. Memnuniyetin düşük düzeyde olması, örgütte işlerin yolunda gitmediğinin bir göstergesidir (Örücü, 2006:74).

Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin başarılması ile işletme performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Garver ve Gagnon(2002), işletme performansını artırmada yardımcı olacak, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda bazı esaslar ileri sürmüşlerdir. Bunlar, müşteri odaklı bir kültürün benimsenmesi, sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması, müşteriye dinleme konusunda etkin araçların kullanılması, sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi, belirli performans ölçümlerinin yapılması, sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi, müşteri değeri ve müşteri performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesidir (akt. Çınar, 2007:27).

### **3.4. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Odaklanmama Nedenleri**

İşletmeler, müşterilerini ve onların memnuniyetlerini birçok nedenden ötürü önemsemezler. Bu nedenler aşağıda özetlenmektedir (Yılmaz, 2010:58-59):

İşletmeler, müşteri memnuniyetini bir maliyet unsuru olarak görürler ve bu kavram işletmeler tarafından bilinmiyorken nasıl kâr ediliyorsa, aynı şekilde memnuniyet önemsenmeden de kâr edilebileceğini düşünürler. İşletmelerin müşteriler tarafından yönetildiğinin söylenmesi, -öyle olmasa dahi- müşteri memnuniyetine önem verdiklerinin sahte bir göstergesidir. Sözde bir müşteri memnuniyeti anlayışı yürütürler, bu konuda çaba göstermezler. Çalışanlar iç müşteri olarak müşteri zincirinin bir parçası olduklarını unuturlar ve kendilerini müşterilerden farklı görürler. Takım çalışması yardımıyla müşteri ihtiyaçları ve memnuniyetine odaklanmak yerine birbirlerinde soyutlanmış departmanlar haline gelirler. Yönetimin dar görüşlü ve diktatör bir yapıda olması, değişken yapıya sahip motivasyonu olmayan mutsuz çalışanların olmasına neden olur, bu da memnun müşteri yaratmayı engeller. Çalışanlar kendilerini muhasebeci, pazarlamacı, veri girişi uzmanı gibi sınıfsal ayrımlara tabi tutarlar ve birçoğu müşterilerin kendilerini ilgilendirmediğini ve satış yapmanın yeterli olacağını düşünürler. Bazı işletmeler müşterileri yılda bir defa memnun etmenin yeterli olacağını düşünmektedirler. İşletmeler müşterilerinden şikâyet gelmemesini, hiç sorun yokmuş gibi algırlarlar ve müşterilerinin kendilerinden vazgeçemeyecek derecede bağlı olduklarını düşünürler (akt. Yılmaz, 2010:58).



### **3.5. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen ve Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çok çeşitlidir. Müşteri niteliği, ürün/hizmet niteliği, pazar yapısı, tüketim türü gibi değişik koşullara göre memnuniyet ölçütleri farklılaşmaktadır. Temel olarak ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi, performans kriterleri ve müşteri beklentileri müşteri memnuniyet ölçütleri olarak tanımlanır (Açan ve Erdil, 2007:254). Memnuniyeti, sadece ürün ya da hizmet performansından beklentiler olarak ele almamak gerekir. Performans ve kalitenin yanı sıra müşteri ilişkileri de memnuniyeti etkiler. Müşteriyi memnun eden unsurların bilinebilmesi için müşteri kitlesinin özellikleri bilinmeli ve müşteri beklentileri tespit edilmelidir. Zira müşteri memnuniyeti sağlamak, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam olarak ve/veya beklentilerin üzerinde karşılanması ile mümkündür (Yılmaz, 2010:49).

Farklı müşterilerin aynı ürün ya da hizmet ile karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ve hizmete yüklediği bir algıdır (Banar ve Ekerkil, 2010:42-43).

Müşteri memnuniyetini belirleyen ve etkileyen faktörler, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### **3.5.1. Müşteri Beklentileri ve İstekleri**

Müşteri memnuniyeti beklentiler ile sıkı ilişkilidir. Müşteri beklentileri, memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Müşteri memnuniyeti bir müşterinin beklentisi ile algıladığı hizmet performansı arasındaki uyum ya da uyumsuzluktur (Akçay ve Okay, 2009:2). Bu açıdan müşterilerin beklentilerinin ve gereksinimlerinin bilinmesi müşteri memnuniyeti yaratılması bakımından gereklidir. Her insanın farklı bir psiko-sosyal yapıya sahip olması onların beklentilerini de farklı kılar. Her bireyde beklenti ve gereksinim seviyesi de farklı olmakla birlikte, müşterilerde beklenti seviyesi, müşterinin deneyimleri sonucu elde ettiği birikimlere göre değişkenlik gösterir. Müşterinin daha önceki yaşadığı deneyim olumsuz bir şekilde sonuçlanmışsa, beklenti seviyesi düşük olacaktır. Deneyimleri olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olacaktır (Demirbağ, 2004:22).

Beklentiler geleceğe yöneliktir ve kolayca etkilenip değiştirilebileceği düşünülür. İstekler ise şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır. Bir ürün ile ilgili beklenti ve istekler şu şekilde ayrıştırılabilir (Çelik 2004:20):

*Beklentiler;* Garanti süresi, fiyat uygunluğu, ürün performansı ve kalitesi, destek/servis hizmeti, teknoloji, geliştirme olanakları, bayi ve satıcılara ulaşabilirlik.

*İstekler;* Markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği, kolay arızalanmaması, kampanya yapılması, etkileyici reklamlar, görünümün iyi ve sağlam olması, bayi ve satıcıların yaptıkları işi iyi yapmaları.

Müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen Kano Modeli'ne göre, müşterilerin üründen beklediği özellikler vardır. Bunlardan birincisi olan *Temel özellikler*, ürün veya hizmetlerde bulunması gereken, müşterinin ürün üzerinde zaten bulacağı varsayılan, olması durumunda memnuniyet artırmayan ama olmaması durumunda memnuniyetsizliğe neden olan özelliklerdir. Diğer ikincisi, *Beklenen Özellikler*, müşteriye ürün ya da hizmetten ne beklediği sorusunun cevabı, diğer bir ifade ile müşterinin üründen beklediği temel performanstır. Bu gerekliliğin karşılanması memnuniyete, karşılanmaması memnuniyetsizliğe yol açar.

Özelliklerden üçüncü olan *Heyecan Verici Özellikler* ise işletmelere rakiplerine göre farklı bir konum kazandıran, müşterilerin beklenti içinde olmadıkları fakat elde ettiklerinde son derece memnun oldukları özelliklerdir. Bu özelliklere sahip olmayan ürün ya da hizmetler müşteride memnuniyetsizliğe neden olmaz (akt. Burucuoğlu, 2011: 17-18).

### **3.5.2. Algılanan Performans**

Performans, hedeflenenin başarıma derecesidir. Ürün ya da hizmetle ilgili geliştirilen performans, kişiden kişiye farklılık gösterir. Fiyat, güvenilirlik, amacı karşılama ve müşteri beklentileri ve geçmiş deneyimler gibi kriterler, algılanan performansı etkileyen unsurlardır (Tütüncü, 2001:32). Algılanan performans, ilk olarak geçmiş deneyimlerden etkilenir. Olumsuz hizmet deneyimi yaşamış müşterinin o hizmetle ilgisi olan ya da olmayan diğer hizmetlere karşı algısı da olumsuz yönde olacaktır (akt. Çelik, 2004:21).

### **3.5.3. İç Müşteri Memnuniyeti**

İç müşteri memnuniyeti, en genel anlamda dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletme içerisindeki süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir (Çınar, 2007:21). İç müşteri olarak ifade edilen çalışanların birbirleriyle ve sistemle olan olumlu ilişkileri, devamında müşteri memnuniyetini de sağlayacaktır (Taşkın, 2000:147). İyi bir müşteri hizmeti uygulaması, ancak kaliteli ve yetkin çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir, sunulan hizmetler ancak onu sunan profesyoneller ölçüsünde iyi olabilir. Müşterilere iyi hizmet sunmanın yolu, iyi insanları örgüte kazandırmak ve onlara en iyi şekilde müşteri hizmeti eğitimi vermektir (Odabaşı, 1997:78).

Müşteri memnuniyeti stratejisi uygulamalarında, işletme bünyesinde yer alan herkesin tam desteğine ihtiyaç vardır. Bu uygulamaların başarısı için, çalışanların müşteri memnuniyeti kavramını ve önemini tam olarak algılamalarını sağlamak, çalışanların çalışma ortamlarını iyileştirmek, onların beklentilerini karşılamak, örgüte bağlılıklarını artırmak, performanslarını artırıcı tedbirler almak, müşterileri farklı segmentlere ayırarak her segmente özel davranış modelleri geliştirmek ve modele sadık kalmak, çalışanların inisiyatif almalarını sağlamak ve organizasyonu amaçlar doğrultusunda harekete geçirmek gerekmektedir (akt. Çınar, 2007:22). Çünkü memnun dış müşterilere sahip olmak, memnun iç müşterilere sahip olmakla mümkündür (Acuner, 2001:30).

### **3.5.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Kotler'e göre müşteriler en çok kalite, hizmet ve değerle ilgilidir ve bir şirketin başarısı müşterilerine kaliteli ve kusursuz hizmet sunabilmesine bağlıdır (Öndoğan, 2010:68). Ürün ve hizmet kalitesinde ana unsur, müşterilerin kalite konusundaki beklentisini aşabilmektir. Gerçekleşen hizmet kalitesi müşterinin beklentisini aşıyorsa, müşteri memnuniyet duyacak ve işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanmaya devam edecektir (Özgener ve Küçük, 2008:344).

Ürün ve hizmet kalitesini belirleyen unsurları, Parasuraman, Zeithamsi ve Berry(1991) şu şekilde ifade etmişlerdir (akt. Öndoğan, 2010:70): işletmedeki fiziki araç ve gereçler ile personelin iletişim araçlarının görüntüsü, işletmenin hizmet sunumunu

güvenilir bir şekilde yapabildiği, işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun cevap verme ya da uygun hizmet verme durumu, hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi, personelin müşterilerine karşı nazik, saygılı ve anlayışlı davranması, işletmede istihdam edilen çalışanların dürüstlüğü ve güvenilirliği, organizasyonlarda yapılan hizmetlere olan güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde risk ve şüphenin olmaması, hizmete ve personele kolayca ulaşabilme, müşterilerin anlayacağı dil ve seviyede iletişim kurma, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışma.

Bu unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini şekillendirmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin bu unsurları nasıl algıladıkları üzerine odaklanmaktadır. Müşteriler aldıkları hizmet kalitesini bu faktörlerle birlikte algılamaktadır ve algılanan bu hizmet kalitesi beklenen ya da beklenenin üzerinde bir boyuttaysa müşteri memnuniyeti oluşacaktır (Odabaşı, 1997:67).

Müşteri memnuniyetine ayrıca ürün ve hizmetin takdim edildiği fiziksel ortam da etki eder. Fiziksel ortamın temiz ve hijyenik olması, uyumlu, rahat ve ferah olması müşteri tarafından ürün ya da hizmetin kalitesine değer katan unsurlar olarak algılanmaktadır. Zira satın alma işleminin gerçekleştiği ortam satın alma kararını etkileyecektir (Örücü ve Emektar, 2002:30).

### **3.5.5. Fiyat**

Bir mal ya da hizmeti satın alırken müşterilerin etkilendiği en önemli faktörlerden biri de fiyattır. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetin karşılığını aldığını görmek ister. Bunu da diğer kullanıcılarla kıyaslama yaparak veya geçmiş deneyimlerini karşılaştırarak sağlar (Çelik, 2004:22). Tüketici ödediği bedelin aldığı ürün ya da hizmete değdiği kanısına varırsa memnuniyet duyacaktır.

### **3.5.6. Durumsal ve Kişisel Etkiler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri de müşterinin içinde bulunduğu durum ya da kişisel etkilerdir. Müşterilerin o anki psikolojik durumu veya ürün ya da hizmeti aldığı sırada karşılaştığı olaylar memnuniyetin yeterli düzeyde algılanmasına engel olabilmektedir (Çelik, 2004:24).

### **3.5.7. Reklam**

Reklamlarda nihai amaç bir düşünce, ürün veya hizmetin satılmasıdır. Yeni bir ürün tanıtımı, ürün avantajlarının vurgulanması veya kurum imajını kuvvetlendirme gibi amaçlar da reklam kanallarıyla gerçekleştirilebilir. Reklam, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da etkilidir. Doğru ve etkili reklamlar, ürün, hizmet ya da firma konusunda müşterilerin olumlu fikir edinmelerini sağlayarak işletmeler açısından müşteri memnuniyeti sağlamada etkin bir araç olabilir (Öndoğan, 2010:75).

### **3.5.8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmelerinde önemli etkenlerden biri de halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Halka ilişkiler faaliyetlerinin, işletmenin müşteriyi tanıma, işletmeyi müşteriye benimsetme, ürün ve hizmet kalitesini artırma gibi fonksiyonları göz önüne alındığında, müşteri memnuniyeti oluşturma ve devamlılığını sağlama açısından fayda sağlayabileceği unutulmamalıdır (Öndoğan, 2010:76).

### **3.5.9. Satış Sonrası Hizmetler**

Müşterinin üretilen mal ve hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin bu mal ve hizmetten en verimli şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. İşletmeler satış sırasında müşterilerini bilgilendirmeli, satış sonrasında da ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesinde onlara yardımcı olmalıdır (Peltekoğlu, 2004:366). Müşteri memnuniyetinin sürekliliği için, hizmetler satış sonrasında da devam ettirilmelidir. İşletmelerin müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek amacıyla satıştan sonra işletmelerin, müşterilere ilgi göstermeye devam etmesi, şikâyet ve sorunlarını dinlemesi ve çözümler sunması, müşteri ziyaretleri gerçekleştirilmesi gibi faaliyetler de son derece önemlidir (Tunçer, 2008:366).

Müşterilerin mal ve ya hizmet alımı sonrasında tamamıyla memnun olup olmadığının öğrenilmesi, kurum imajı açısından oldukça önemlidir. Foster'e göre, telefonla arayarak ürünün müşteriye ulaşıp ulaşmadığının veya iletilen ürün ya da hizmetin istenilen ürün ya da hizmet olup olmadığının öğrenilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratabilmesi açısından çok yararlıdır (akt. Öndoğan, 2010:77). Müşterinin satış sonrasında

kendisiyle ilgilenildiğini hissetmesi, onun işletme hakkında sempati duymasını sağlamaktadır (Kırım, 2004:167).

### **3.5.10. Yönetimin Desteği**

Gerek üst yönetim gerekse işletme sahipleri, müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkiye sahiptir. Ticari itibarın yüksek olması, yönetimin iş ve süreçlerle iletişim içerisinde ve gerekli bilgilere muktedir olması, çalışanlarıyla etkin bir iletişim kurabilmesi, onlara yüz yüze görüşme imkânı tanınması, örgüt içerisinde koordinasyon sağlaması, çalışanlarına inisiyatif kullandırması, müşterilere görüşmelerde yardımcı olması, yol göstermesi ve onlarla yakınlık kurması, örgüt içerisinde uygun bir çalışma ortamı sunabilmesi ve onlara eğitim imkânları sağlaması gibi unsurlar, üst yönetimle ilgili müşteri memnuniyeti sağlayan faktörlerdir (akt. Balcı, 2010:64).

### **3.5.11. Kurum İmajı**

İmaj, bir memnuniyet ölçütüdür ve onunla birebir ilişkilidir. Schukies(1998)'e göre kurumsal imaj müşteri memnuniyetinden daha geniş ve daha uzun bir kavramdır ve memnuniyette meydana gelen değişimler kurumsal imajda da değişim ve yenileşme sağlar. Yani müşteri memnuniyetinin zaman içinde artış göstermesi, imajın gelişmesine olumlu yansır, azalması ise olumsuz etki eder. Güçlü imaja sahip bir işletmenin müşterisi, kalitenin geçici olarak düşmesini çok fazla önemsemezken, güçlü imaja sahip olmayan bir işletme için böyle bir durum onun sonunu getirebilir. Ayrıca güçlü bir kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti yaratmada önemli bir faktördür (Öndoğan, 2010:74).

Satış sonrası hizmetler, reklam, endüstriyel ilişkiler, tanınırlık, ürün kalitesi ve tasarım özellikleri kurum imajını etkileyen faktörlerdir (Özüpek, 2005:145). Kurum imajı, işletmenin müşteri memnuniyeti sağlamasında önemli olduğu kadar, müşteri memnuniyetinin devamlılığında da önemlidir (Öndoğan, 2010:74).

## **3.6. Müşteri Memnuniyetini Sağlama Yolları**

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmeler, aşağıda sıralanmış hususları yerine getirmelidirler (Yılmaz, 2010:53-54 ve Burucuoğlu, 2011: 15-16):

- Müşteriler ilk satıştan itibaren iyi tanınmalı ve müşterilere daima tanıdık biri gibi davranılmalı, daha sonraki süreçte müşteriler tekrar tekrar kendilerini tanıtmak zorunda kalmamalıdır.
- Çalışanlar kendi ihtiyaçları doğrultusunda değil, müşterilerin neye ihtiyaç duyduklarını düşünerek hareket etmelidir.
- Bir ürün ya da hizmetin değeri her müşteri için aynı olmalıdır; müşteriler asla kandırılmamalı, bir ürün veya hizmet için bedel neyse o talep edilmelidir.
- Her bir çalışan müşteri memnuniyeti sağlama konusunda yetki sahibi olmalıdır.
- Müşterilere problemin çözülemeyeceği söylenmemeli, müşterilerin şikâyet ve problemleri ciddi bir şekilde ele alınmalı, problemler daima ilk seferde doğru bir biçimde sonuçlandırılmaya çalışılmalıdır. Eğer problem çözülememişse ürün ya da hizmet değişimi yapılmalı, bu da çözüm değilse bedel müşteriye geri ödenmelidir. Aksi halde işletmeye aynı sorun için defalarca başvuran müşteride memnuniyetsizlik oluşacaktır.
- Müşteri problemin çözüm aşamasında devamlı bilgilendirilmelidir.
- Başarısına şüpheyle bakılan bir konu varsa söz verilmemelidir. Çünkü söz verilmiş ve başarılmamışsa memnuniyetsizlik oluşacaktır. Söz verilmeyen bir konuda oluşan problemin çözümü ise müşteride pozitif etki yaratır.
- Müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla müşteriye küçük yalanlar söylenmiş olsa da, buna devam edilmeden durum kabul edilmeli, memnuniyetleri kontrol edilmelidir.
- Müşteriler, satış sonrasında da takip edilmeli, belirli dönemlerde müşterilerle ürün ya da hizmetler, fiyatlar ve sektörel gelişmeler gibi konularda düzenli iletişim kurulmalıdır.
- Müşterilerin özel günleri takip edilerek bu günlerde yanlarında olma hissi uyandırılmalıdır, onlara küçük hediyeler verilerek memnuniyetlerinin bağlılığı devam ettirilebilir, belirlenmiş özel zaman dilimlerinde yapılacak indirimler veya kampanyalar müşteri memnuniyeti artırmada önemli bir etken olabilir.
- Hiçbir zaman müşterilere daha fazla ödettirilerek işletme problemleri çözümlenmeye çalışılmamalıdır.

### 3.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

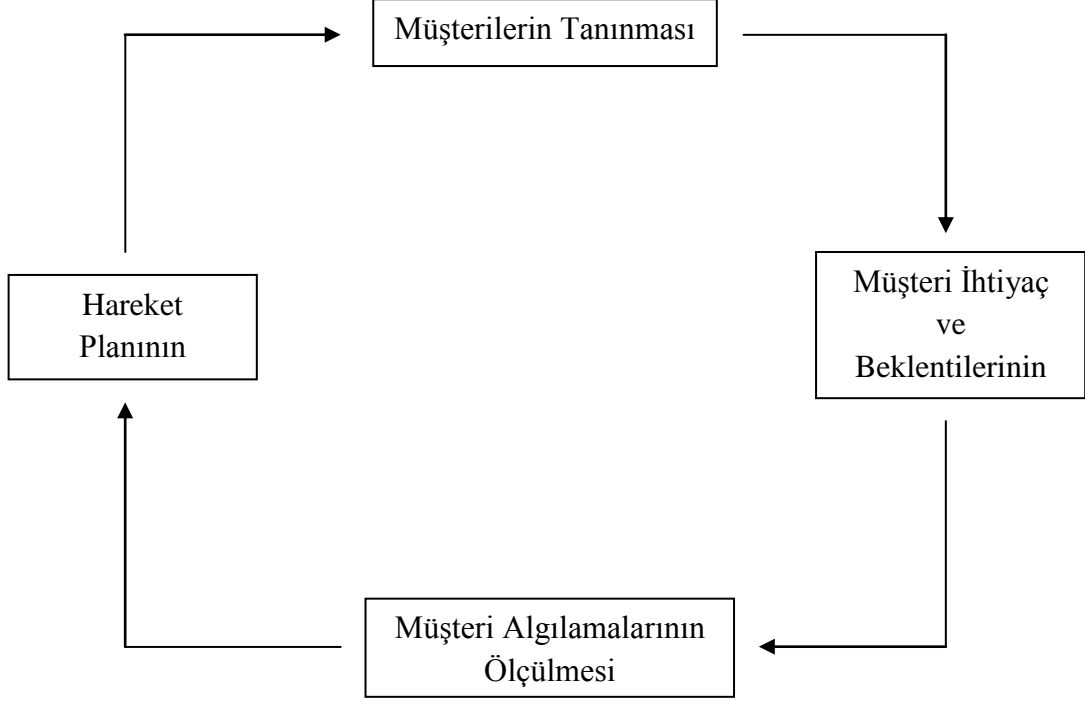
Oliver(1997)'ye göre bir ürünü ilk defa almayı düşünen bir müşteri, ilk olarak ürün hakkında bilgi edinir. Daha sonra ihtiyaçlarını göz önüne alarak zihninde ürünle ilgili olumlu/olumsuz beklentiler meydana getirir (Duman, 2003:48).

Müşterinin alacağı ürün ya da hizmeti farklı alternatifleriyle karşılaştırdığı ve bunlardan herhangi birini alıp kullandığı düşünüldüğünde, müşteri zihninde aldığı ürünün performansını diğer alternatif ürünlerin performanslarıyla karşılaştıracaktır ve aldığı ürünün diğer alternatifler kadar performans göstermediğini düşüneceği bir pişmanlık durumu ya da ürünü yeterince tecrübe edene kadar bir endişe durumu devam edecektir. Müşteri, ürünü yeterince tecrübe ettikten sonra ürünün performansını, ürünü almadan önce zihninde oluşan beklentiler ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi, ihtiyaçları veya başka standartlarla da (ideal ölçütler, adillik) yapılabilir. Ürün performansının karşılaştırılması sonucunda olumlu ya da olumsuz bir beklenti-performans farkı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle ürün beklentilerden daha iyi ya da daha kötü sonuç vermiş olabilir. Sonrasında müşteri, ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçları değerlendirerek kalite ya da değer yargısına sahip olur ve övgü ya da yerme şeklinde hisler geliştirir (Balcı, 2010:85).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik pek çok farklı yaklaşım bulunmaktadır ve bu yaklaşımlar müşteri ihtiyaçlarının tespiti üzerinde durmaktadır. Bu süreç, memnuniyet çabalarının sürekliliği açısından devamlı kontrol ve denetim altında tutulmalıdır (Balcı 2010:87).



Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, birbirini takip eden dört döngüsel işlem den oluşmaktadır:



**Şekil 3.1.** Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

**Kaynak:** Balcı, Zeynep Yeliz. 2010, **Türkiye’deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 87.

### **3.7.1. Müşterinin Tanınması (Müşteri Profilinin Oluşturulması)**

İşletmelerin müşterilerini tanıması ve onların değer yargılarını bilmesi müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk adımındır. Tanıma süreci, şimdiki ve eski müşteriler, rakip firmaların müşterileri ya da potansiyel müşterileri içerebilir. Pazar bölümlere ayrılarak hedef müşterilerin eğitimi, demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşılabilir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşterilerle irtibata geçilmesi ve neden ayrıldıklarının tespit edilmesi memnuniyetsizliklerin tespitine ve problemlerin tekrar ele alınıp çözümlenmesine olanak sağlar (Balcı, 2010:87-88).

### 3.7.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde, işletmeler için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti oldukça önemli bir konudur. Modern pazarlama anlayışı gereği, işletmelerin ne düşündüklerinden ziyade müşterilerin ne istediği önem kazanmıştır. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir (Öndoğan, 2010:65-66).

Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde odak grupları oluşturma, satış esnası ve sonrası ziyaretler, pazar araştırmaları ve müşteri şikâyetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır (Balcı, 2010:88).

İşletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için şu uygulamalar etkili olmaktadır (Kılıç, 1998:43):

*Hizmet Karakteristiklerinin Belirlenmesi:* Pazar araştırmaları sırasında gerçekleştirilen anket ve görüşmelerde müşterilerin en çok neyi istedikleri belirlenir (Balcı, 2010:88).

*Müşterilerin Hizmet Karakteristiklerini Önemlerine Göre Sıralaması:* Hizmet karakteristiklerinin önem sırasına koyulması, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi için kullanılır. Müşteri isteklerinin önceliklendirilmesi, işletmenin hangi konulara odaklanması gerektiğini belirler. Dolayısıyla müşteriler için önemli olmayan konulara daha az yoğunlaşılır (Kılıç, 1998:43).

*Müşteri İstek ve Beklenti Listesi Oluşturulması:* Müşterilerin önem sırasına göre hazırlanan bu liste, işletmenin müşteri isteklerine etkili ve verimli odaklanmasını sağlar (Kılıç, 1998:43).

### 3.7.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi verir. Schukies(1998)'e göre performans ölçütleri olmadığı takdirde, işletme performansını en iyi şekilde nasıl geliştireceği yolunda kararlar alacak ancak ihtiyaç duyduğu bilgilerden yoksun kalacaktır (akt. Öndoğan, 2010:66). İşletmelerin mal ve hizmetlerini iyileştirmeleri,

müşterilerinin memnun olup olmadığını anlamaları, mevcut performanslarının ölçümüne bağlıdır. Sürekli değişen müşteri istekleri karşısında işletmeler, yeni beklentileri ve öncelikleri izleyebilmek amacıyla mümkün olan her sıklıkta kendi ve rakiplerinin performanslarını ölçümlemek durumundadırlar (Özgüven, 2008:663).

Memnuniyet ölçümü için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Müşteri anketleriyle memnuniyet hakkında elde edilen niteliksel ve niceliksel ölçümlerin şirket ölçümleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçüm programları rekabet durumu, müşteri özellikleri ve pazar yapısı gibi şartlar dikkate alınarak geliştirilmektedir. Bu safhada, anket yapılacak müşterilerin seçimi, anket sorularının kapsamı, anket sorularının dizimi ve anketi uygulama şekli gibi işlemler gerçekleştirilir (Balci, 2010: 90).

#### **3.7.4. Hareket Planının Geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin son adımı olan hareket planının geliştirilmesi, algılamaların yönetimidir. Bu, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü ile performansı ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi şeklinde olur (Özgüven, 2008:663). Edinilen bilgiler doğrultusunda müşteri memnuniyetini yakalayabilmek için kimlerle hangi yollardan, nasıl iletişim kurulması, kimlere ne şekilde hizmet verilmesi ve üründen beklentilerin tam olarak sağlanabilmesi gibi konularda bir hareket planı ortaya çıkarılarak plan dâhilinde hareket edilmelidir (Öndoğan, 2010:66).

#### **3.8. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik**

Müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlama, işletmelerin sektörde söz sahibi olmaları ve geleceklere için hayati öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti sürekliliği için işletmelerin müşterilerini kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları ortak gibi görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları, onları tatmin ve memnun ederek onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekir (Çınar, 2007:35). Ayrıca kaliteli bir hizmet sunumunun yanında, müşterilerle başarılı bir iletişimin kurulması da gereklidir (Çelik, 2004: 33).

Müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, müşterilerin ürün ya da markayı duymasından işletmeyle birebir ilişki kurmasına

kadar geçen ve müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri de kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Müşteri odaklı olmak müşterinin tüm faaliyetlere yön vermesidir. İşletmeler müşteri odaklı olmakla, piyasanın nabzını ellerinde tutarlar ve pazarda meydana gelen değişimlere anında cevap verebilme kabiliyeti geliştirirler. Çünkü müşteriler, işletmelere pazar ve rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi veren birer kaynaktırlar (Tak, 1998:573).

Müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamanın aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Öçer ve Bayuk, 2001:27):

*Müşteriyi Tanımak ve Anlamak:* Müşteri ilişkilerinde süreklilik sağlamak, çalışanların kendilerini ve müşterilerini iyi tanımasını gerektirir. Daha sonrasında müşteriyi anlamak ve istediği hizmeti doğru bir şekilde ele anlaşılarak sunulması da bir diğer önemli noktadır.

*Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek:* Müşterilerin, ilişkinin her aşamasında dinlenilmesinin yanında müşteriler tarafından aktarılan, memnuniyetsizliğe yol açan davranış ve hizmetler de dikkate alınmalıdır. Müşteri şikâyetleri, göz ardı edilemeyecek derecede önem arz eder. Müşteri şikâyetleri, daha sonra gelecek şikâyetlerin de habercisidir ve esas olan, müşterilerden gelen geribildirimlerin değerlendirilip müşteri lehine çevrilebilmesidir. Ayrıca, eleştiri ve öneriler de işletmeler için politika üretme ve problemlere karşı önlem alma kabiliyeti kazandırır.

*İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarlamak:* İşletmeler, müşterilerinin beklenti ve isteklerine yönelik ürün ve hizmet tasarlarlarken, hem ürün ve hizmet portföylerini genişletmiş olurlar, hem de müşteri memnuniyetini sağlamış olurlar.

*Ürün ve Hizmette Pratikliğin, Dayanıklılığın, Ekonomikliğin ve Güvenilirliğin Yer Edindirilmesi:* Bu sayılan özelliklerin tümünün ürün ve hizmetlerde bulunması, aynı anda müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade eder. Bu da müşteri memnuniyetinde önemli etki yapar.

*Satış ve Sonrası Hizmetlere Önem Vermek:* Sadece satış sırasında değil, satıştan sonraki süreçte de hizmete devam edilmesi, müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlayan etmenlerdendir.

Bütün bunların yanı sıra yönetim de, tamamen kendisini işine adanmalı, hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmelidir. Ayrıca çalışanlarını bu yolda adapte etmeli ve yeri geldiğinde onları ödüllendirmelidir. Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilen işletmeler, müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir adım atmış olacaklardır (Çınar, 2007:36).

### **3.9. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (akt. Özdağ, 2011:57):

#### **3.9.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi**

Müşteri memnuniyeti araştırmalarında sık kullanılan teorilerin başında benzeşim-zıtlık teorisi gelmektedir. Benzeşim-zıtlık teorisi, Sherif ve Hovland(1961) tarafından, “beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır” şeklinde ele alınmıştır (akt. Bilir, 2010:52). Sherif(1961)’in sosyal yargı yasasına göre, gerçek beklenti düzeyi çerçevesinde her müşterinin zihninde ürün ve ürün kategorisi ile ilişkisine bağlı olarak farklılık gösteren, kabul edebileceği, kayıtsız kalabileceği ve de kabul edilmez bulup reddedebileceği performans bölgeleri yer alır. Benzeşim-zıtlık teorisi, performansın müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile, bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Şayet performans red bölgesinde ise, beklentilere yakın olsa dahi zıtlık öne çıkacak, farklılık abartılacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır (akt. Coşar, 2006:28).

#### **3.9.2. Zıtlık Teorisi**

Zıtlık teorisine göre, beklentiler ile yaşanan deneyim arasındaki farklılık, bu farklılık yönünde abartılacaktır. Müşteri bir reklam karşısında üründe beklentilerini yükseltir ve devamında üründen edindiği deneyim beklentilerin çok az da olsa altında kalırsa müşteri ürünü tamamen kabul edilemez bulacaktır. Bunun tersi de geçerlidir. Bir reklamda ürün beklentisi düşük tutulur ve ürün gerçekte yüksek performans sergilerse, yaşanan olumlu çelişki abartılacaktır (Coşar, 2006:28).

### **3.9.3. Çelişki Teorisi**

Bu modele göre, müşteri beklentisinden daha düşük bir performansla karşılaşırsa zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacaktır. Müşteri bunu, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini düşürerek ya da ürün ve hizmetin performansını olumlu şekilde algılama yoluna giderek yapabilir (Özdağ, 2011:58).

### **3.9.4. Olumsuzluk Teorisi**

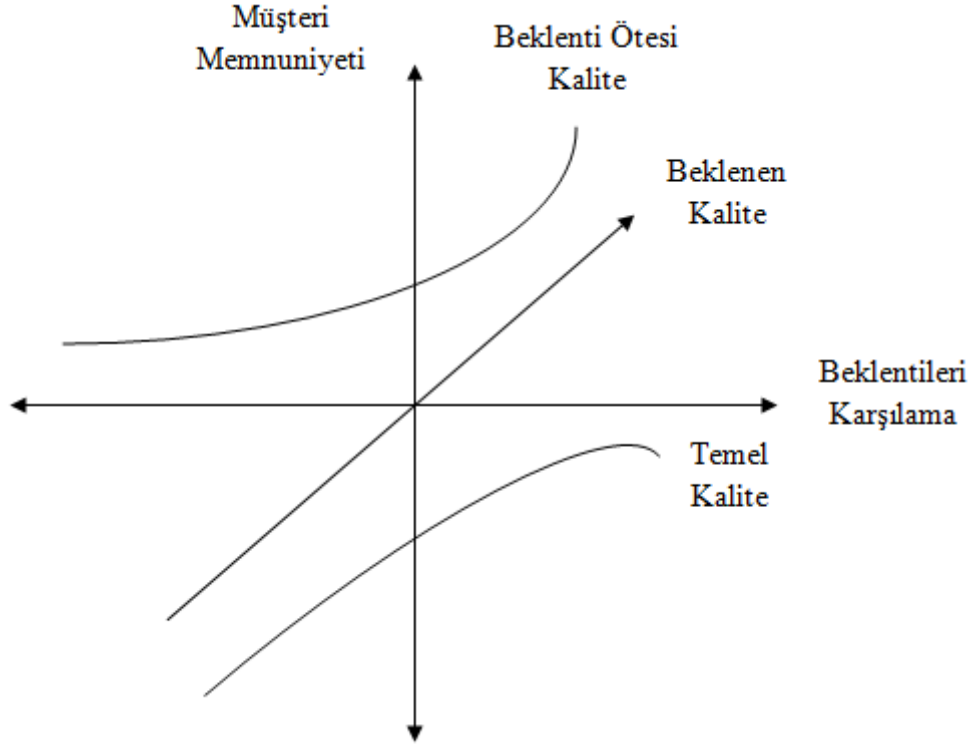
Carlsmith ve Aronson(1963) tarafından geliştirilen bu teoriye göre, beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluk, müşteri rahatsızlığına neden olacak ve olumsuz bir enerji yaratacaktır. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü, uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır (Coşar, 2006:29). Bu açıdan uyumsuzluğun büyüklüğü, ürün ya da hizmete duyulan memnuniyeti artıracaktır (Özdağ, 2011:59).

### **3.9.5. Hipotezin Test Teorisi**

Diegton(1983) tarafından ortaya atılan bu teoriye göre, müşteriler ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini olumlu yönde değerlendirme eğilimindedirler. Ayrıca bu modele göre, müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğu rakamlara dayanır ve bunlar daha çok kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında büyük rol oynar (Bilir, 2010:53).

### **3.9.6 Kano Modeli**

Noritaki Kano 1980'li yıllarda, müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyetinin bir bütün olarak ele alınmasını sağlayan bir model oluşturmuştur. Kano modeli, iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından geçerlidir. Kano modeline göre, müşteri memnuniyeti, satın almaya ilişkin beklentiler ile algılanan performans arasında bilişsel bir karşılaştırma sonucunda elde edilir. Algılanan performansın beklentilerden fazla olması ile olumlu bir onaylama olur ve memnuniyet doğar, algılanan performans beklentilerden düşük seviyede ise olumsuz onaylama olur ve memnuniyetsizlik oluşur (Çakır ve Eğinli, 2010:32).



**Şekil 3.2.** Kano modeli

**Kaynak:** Hamit Can Balcı, t.y, Kaynak: <http://hamitcanbalci.wordpress.com/2012/10/21/musterinin-sesi-vekanomodeli/> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2014).

Kano modeli, müşterilerin memnuniyetini etkileyen özellikleri şu şekilde ifade eder (Özdağ, 2011:60-61):

*Temel Kalite;* Müşterinin özellikle belirtmeye gereksinim duymadığı, ürün ya da hizmette mutlak surette bulunmasını istediği kalitedir. Temel kalitenin olmayışı, müşteride memnuniyetsizliğe ve şikâyetlere neden olur.

*Beklenen Kalite (Doğrusal Kalite);* Müşterinin ürün ya da hizmette bilinçli olarak belirlediği kalitedir. Beklenen kalitenin olması müşteride memnuniyet sağlar, aksi halde memnuniyetsizlik oluşur.

*Cezbeden Kalite (Heyecan Verici Kalite);* Ürün ve hizmetlerde gereksinim duyulan fakat müşterinin bu gereksinimden haberdar olmadığı kalitedir. Ürün ve hizmette cezbeden

kalitenin bulunmaması müşteriye memnuniyetsizliğe yol açmaz ancak böyle bir kalite sunan işletmeler müşteriye bağımlılık yaratabilirler.

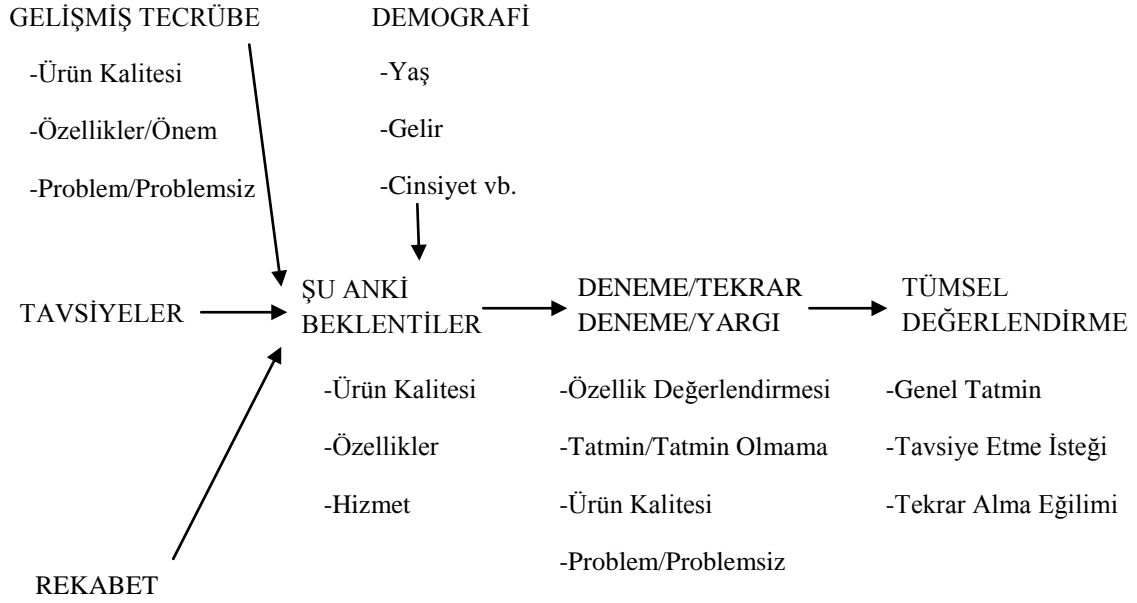
*Lüks Sınıf Kalite;* Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan kalitedir. Lüks sınıf kalitenin müşteri kitlesi sınırlıdır. Bu tip kalite sunmaya yoğunlaşan işletmeler, büyük avantaj sağlarlar.

Kano modeline göre, bir ürün veya hizmette performans ve kalite düşükse, işletme için yetersizlik söz konusudur ve iyi bir pazar araştırmasının yapılması gereklidir. Performans düşük, kalite yüksekse bu durum müşterilerin belirtmediği bazı isteklerinin karşılandığını gösterir. Performans yüksek, kalite düşükse beklenen bir açık olduğu ve görünmeyen bazı parçaların mevcut olduğu görülür. Performans ve kalitenin yüksek olması, her işletmenin istediği başarıdır. Bu durumda müşteri aldığı ürün ya da hizmetten memnuniyet duymuş olacaktır (Sezen Çakırkaya, “Kano Modeli”, 2012, Kaynak: <http://sezencakirkaya.com/tag/kano-modeli/>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2014).

### **3.10. Müşteri Memnuniyet Modeli**

Müşteri memnuniyeti modelinde çeşitli ürün özelliklerine bağlı olarak ürün kalitesi ile ilgili beklentiler, özelliklerin önemi, geçmiş deneyimler ve demografik özellikler olmak üzere müşteri memnuniyetini belirleyen dört ana değişken bulunmaktadır. Bunlar, müşteri memnuniyet derecesini etkileyen unsurlardır. Bunlara ek olarak, tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri de müşteri memnuniyet düzeyini etkiler (Balcı, 2010:77).





**Şekil 3.3.** Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz. 2001, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayınları, ss. 16.

Şekil 3.3.'deki Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli'ne göre, müşteriler geçmişte ürün ya da hizmeti kullanmışlar ve bir yargı geliştirmişlerdir. Ürün ya da hizmetin kalitesi, geçmiş deneyimler ve yaşanan problemler geçmiş dönemdeki memnuniyet düzeyini belirlemiştir. Müşterilerin geçmişte yaşadığı deneyim ve memnuniyet, gelecekte o ürün ya da hizmeti tercih etme kararında etkili olacaktır. Doğal olarak bazı müşteriler ürün ya da hizmeti kullanmamaya karar vermiş olabilirler. Ancak bu durum modelin dışında bırakılmıştır. Geçmişteki deneyimlerin bir kısmının şimdiki beklentileri oluşturması, özelliklerin öneminin bir kısmını belirlemesi ve geçmişte elde edilen ürün kalitesi algısının şu andaki kalite algısıyla ilişkili olması nedeniyle geçmiş deneyimlerin unsurları ve dereceleri şu andaki müşteri memnuniyeti çalışmalarına temel olmaktadır (Odabaşı, 2001:16).

Müşteriler ürünü veya hizmeti tekrar satın alma kararını verdikten sonra ise, yaşadıkları deneyimleri bir sonraki satın alma süreci için tekrar gözden geçireceklerdir. Ürün veya hizmet beklentilerini karşılar yönde ise, bir reklam aracı veya tavsiyeci

olabileceklerdir. Geçmiş deneyimlerin unsurları ve dereceleri şu andaki müşteri memnuniyeti çalışmalarına bir altyapı hazırlamaktadır (Odabaşı, 2001:17).

Müşteri memnuniyeti konusunda en çok kabul gören model, Richard Oliver(1980)'in gerçekleşmeyen beklenti yaklaşımıdır. Yaklaşım birçok kez denenmiş ve kabul görmüştür (akt. Balcı, 2010:79). Bu yaklaşıma göre müşteriler ürün ve hizmetleri, bekledikleri ve umdukları performansa göre satın alırlar. Satın alma ve kullanımdan sonra, beklenti ürün/servis beklentisi ile karşılaştırılır. Beklenti ile performans uyuşuyorsa beklenti gerçekleşmiştir, aksi halde gerçekleşmemiştir. Performansın beklentiden düşük kalması negatif gerçekleşmeme iken, performansın beklentiye aşması durumu ise pozitif gerekleşmemedir. Müşteri memnuniyeti, gerçekleşme veya pozitif gerçekleşmeme, müşteri memnuniyetsizliği ise negatif gerçekleşmeme durumlarında oluşmaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi formülize edilebilir (Balcı, 2010:79).

Müşteri Memnuniyeti = Beklenti – Algılama

Beklenti > Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmamış

Beklenti < Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmuş

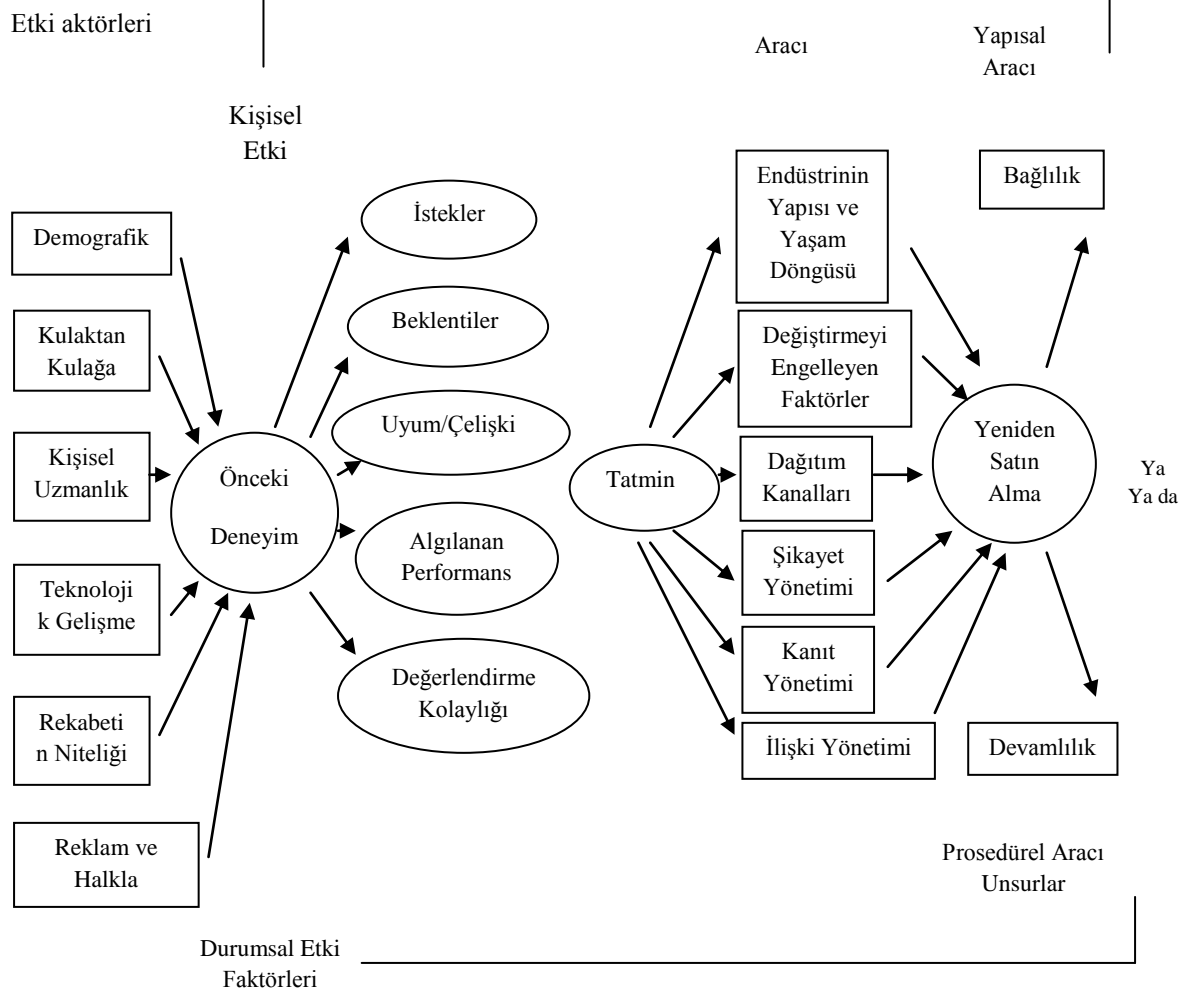
Beklenti = Algılama ⇒ Tepki Yok

Bu bilgilerin ışığında 1980 yılında Oliver'in oluşturduğu model esas alınarak bir müşteri memnuniyeti modeli oluşturulmuştur. Bu model geçmiş, memnuniyet süreci ve sonuç olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır:

Geçmiş

Memnuniyet Süreci

Sonuçlar



Şekil 3.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli

**Kaynak:** Balcı, Zeynep Yeliz. 2010, **Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 80.

A) *Geçmiş*; bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak daha önce yaşanan tüm deneyimlerin kayıt altına alındığı bir hafıza bankasıdır. Memnuniyet olgusunun geçmişinde en önemli unsur deneyimlerdir. Önceki deneyim unsurunun etkisini azaltacak ya da artıracak kişisel ve durumsal etki faktörlerinden söz edilebilir. Kişisel etki faktörleri müşterilerin kişisel özellikleri ile ilgili olup, en önemlisi demografik özelliklerdir (yaş,

eğitim, gelir gibi.). Kişisel etki faktörlerinde yakın çevreden alınan ve önceki deneyimi değiştirme gücü olan olumlu ya da olumsuz duyumlara da yer verilmiştir (akt. Balcı, 2010:81). Durumsal etki faktörleri arasında ise ürün kategorisindeki teknolojik gelişmeler, rekabetin niteliği ve yoğunluğu ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri bulunur. Bu faktörlerin her birinin müşterinin önceki deneyimlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğine inanılır (Balcı, 2010:81).

*B) Memnuniyet Süreci:* Bu modelde memnuniyetin oluşma süreci, beklentiler arasındaki bir karşılaştırmayı içermektedir.

*Beklentiler:* Müşterilerin bir ürün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekte tercih etmesi konusundaki inançlardır. Ürün ve hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentileri aynı zamanda ürünün fiyatı ve diğer özellikleri, işletmenin faaliyetleri ile alternatif ürün ve hizmetler de etkilemektedir (Balcı, 2010:81).

*Beklentiler ile İstekler Arasındaki Farklar:* Müşteri memnuniyeti modellerinde genellikle beklenti ve istek aynı anlamda kullanılır ancak beklentiler geleceğe yöneliktir, kolayca etkilenir ve değiştirilebilir. İstekler ise şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duranıdır. Garanti süresi, fiyat uygunluğu, performans ve kalitesi, servis hizmetleri, kampanyalar, tanınmışlığı, yaygın olması vs. müşterinin beklentileri içerisinde sıralanabilir (Balcı, 2010:81).

*Uyum/Onay/Çelişki:* Müşteri memnuniyeti sürecinin özünü beklenen ile ürün/hizmet performansı arasındaki karşılaştırma oluşturur. Bu süreç geleneksel olarak uyum/çelişki süreci olarak adlandırılır. Uyum/çelişki süreci hem beklentileri hem de algılanan performansı etkiler. Beklentileri yükseltmek ya da düşürmek şeklindedir. Algılanan performans üzerindeki etkisi niceliksel olabilmektedir. Müşterinin gelecekteki performans değerlendirmelerinin ürün/hizmetin belirli unsurları veya yönleri üzerinde odaklanması sağlanarak onay ya da çelişki yönlendirilebilir (akt. Balcı, 2010:82).

*Algılanan Performans:* Uyum/çelişki karşılaştırmasının diğer parçasını ürün/hizmet performansı içerir. İki tür performans bulunur. Bunlardan nesnel performans, ürün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması, kolay kolay operasyonelleştirilememesidir.

Diğeri algılanan performans, müşterinin performansı nasıl gördüğüdür. Geçmiş deneyimler bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha fazla öne çıkarttığından performans, müşterinin önceki deneyimlerinden etkilenir.

Ürün ve hizmet performansının değerlendirilme kolaylığı, performansın değerlendirilebilmesinde rol oynar ve ürün ve hizmetlerin performansı aynı kolaylıkta değerlendirilemez (akt. Balcı, 2010:82). Performansın değerlendirilmesindeki kolaylık müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde başlı başına bir etken olarak görülmektedir. Bir ürün ya da hizmet performansının müşteriler tarafından değerlendirilmesi zor olduğunda, algılanan performans beklentilere doğru yaklaşırken, performans hakkında karar verme kolay olduğunda algılanan performans beklentilerden uzaklaşmaktadır (Balcı, 2010:82).

*Memnuniyet Fonksiyonu:* Ortaya konan memnuniyeti kanıtlayacak birçok unsur bulunduğundan memnuniyet fonksiyon biçiminde gösterilirse daha kolay anlaşılabilir. Örneğin, kulaktan kulağa yayılan etkilerin niteliği gibi. Memnuniyetsizlik sonucu kulaktan kulağa yayılan sözlerin olumsuz niteliği, memnuniyet sonucunda aynı yolla yayılan sözlerin olumlu niteliğinden çok daha güçlü olmaktadır.

*C) Sonuç:* Memnuniyetin sonuçları önceden bilinemez. Memnun olan müşterilerde her zaman bağlılığın oluşturulmadığına ilişkin kanıtlar vardır. Bu süreçte, müşteri memnuniyetini ve oluşumunu etkileyen etmenler hakkında geliştirilen bir takım kuramlar vardır:

*Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı:* Onaylanmama, beklentiler ile gerçek performans arasındaki farklılıktan meydana gelir. Müşteriler satın alma kararlarında beklentilerini temel alırlar. Performans beklentiden daha iyiye olumlu onaylanma, daha kötüye olumsuz onaylanma gerçekleşir. Performans ile beklenti eşitse, olumlu ya da olumsuz bir yöne sahip olmayan basit onaylanma gerçekleşir (akt. Balcı, 2010:83). Bu kuram, uyum/çelişki sürecinde değerlendirilebilir. Bu süreçte beklenen ile ürün/hizmet performansı karşılaştırılmaktadır. Beklenti gerçekleşmezse çelişki meydana gelir. Uyum ise beklentilerin karşılanması sonucu onaylanma arasında kalan bölgedir.

*Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki) Kuramı:* Bu kuram, beklentileri onaylamama kuramına başka bir bakış açısı getirir. Satın alma ya da kullanma sonucunda onaylanmama

gerçekleşmişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Yani ele alınan uyumsuzluk, beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylanmama durumudur (Balci, 2010:84).

*Benzeşim Kuramı:* Beklentiler ile algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakınsa, beklentiler memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle beklentiler ile performans arasındaki fark küçük olduğunda algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanmakta ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Ancak benzeşimin oluşabilmesi için belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği kadar küçük olmalıdır (Balci, 2010:85).

*Eşitlik (Denklik) Kuramı:* Müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetten algıladığı performansı ve elde ettiği yararı, kendi girdileri olan fiyat, çaba ve deneyim gibi unsurlarla karşılaştırarak değerlendirmektedir (Balci, 2010:85).

### **3.11. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ve onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir (Yalçın, 2012:57). Müşteri memnuniyetini ölçmekteki başlıca amaç, müşterilerin nelerin değişmesini istediklerine ilişkin bilgi toplamak ya da bir işletmenin bu istekleri ne kadar anlayıp müşterilerine nasıl bir hizmet sunmakta olduğunu değerlendirmek ve sadık müşterilerin sayısını ve mevcut müşterilerin bağlılığını artırmaktır (akt. Coşar, 2006:38). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için müşterinin kim olduğunun ve memnuniyetin anlamının bilinmesi gerekir (Eroğlu, 2005:8).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar içinde işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi ölçütler içinde değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelendirilen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğudur (Yalçın, 2012:57). Bir diğer unsur, müşteri memnuniyet araştırmalarıdır. Müşteri memnuniyet araştırmaları firmaların sağlıklı şekilde

faaliyette bulunup bulunmadığının önemli bir göstergesidir ama sadece bu sonuçlara dayanarak hareket edilmesi doğru olmayabilir (Tak, 1998:578). Müşteri memnuniyeti ölçümü yapılırken algısal verilere ve müşterilerin söylediklerine fazla güvenmemek gerekir. Her sektör için sektör dinamikleri ve memnuniyet etkenleri sürekli ve hızlı bir şekilde değişirken algılarla ya da ön yargılarla yapılacak ölçümlerin sağlıklı olma ihtimali düşüktür (İsmail Can Törtop, 2008, “Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu”, Kaynak: [http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri\\_Memnuniyeti/Musteri\\_Memnuniyeti\\_Icin\\_7\\_Ipucu](http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnuniyeti_Icin_7_Ipucu), Erişim Tarihi: 22.04.2014). Çünkü müşteri memnuniyet araştırmaları, müşterilerin firma stratejisine ve yenilikçi ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine yön vermesi konusunda gerekli verileri sağlayamamaktadır (Tak, 1998:578).

İşletmelerin müşteri memnuniyetinde başarılı olabilmeleri için memnuniyeti nasıl ölçeceklerini, nasıl izleyeceklerini, verilerin nasıl toplanıp analiz edileceğini ve stratejik bir silah olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekir (akt. Coşar, 2006:38).

Müşteri memnuniyet ölçümleri genel olarak işlem bazlı memnuniyet ve kümülatif bazlı memnuniyet olmak üzere iki farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir. İşlem bazlı memnuniyet ölçüm modelleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklindedir ve son zamanlarda müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkileri de ölçmek üzere uygulanabilmektedir. Kümülatif ölçüm modelleri ise, son yıllarda daha çok ekonomik göstergeler üzerinde modellenmiştir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlar. Bu modelin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkânı sunmasıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003:2).

Müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik uygulamalar artık kalite standartları arasında da yer almaktadır. ISO 9001 kalite sistem standartlarının 2000 yılı versiyonunda müşteri memnuniyetinin periyodik olarak ölçülmesi, izlenmesi, bu konudaki bilgilerin elde edilmesi ve kullanımına ilişkin prosedürlerin oluşturulması zorunluluk olarak standartlara dâhil edilmiştir. Bu standartlara sahip olmak isteyen firmalar, müşteri

memnuniyetini düzenli olarak ölçmek, izlemek ve bunu nasıl yaptıklarını belgelemek durumundadırlar (Coşar, 2006:41).

### **3.11.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri**

Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel nedeni, müşterilerle ilgili doğru bilgileri toplayarak yönetimin doğru kararlar vermesine ve iyileştirmelere gitmesine yardımcı olmaktır (Can, 2010:47). Müşteri memnuniyeti ölçümü, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktördür (Özdağ, 2011:52). Müşteri memnuniyetinin ölçülme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2010:56):

#### **3.11.1.1. Müşteri Kaybı ve Maliyeti**

İşletmeler yılda ortalama %10 ile % 30 arasında müşterilerini kaybetmektedirler ve genellikle hangi müşterilerini ne zaman ve niçin kaybettiklerini veya müşteri kaybının ne kadarlık bir satış kaybına ve zarara neden olduğunu bilmemektedirler. Memnuniyetsiz müşterilerin çoğunluğu şikâyet etmedikleri için işletmeler müşterilerin kendilerini neden terk ettiklerini anlamakta güçlük yaşarlar. Bu tür müşteriler herhangi bir şikâyette bulunmadan ürün ya da hizmet almaktan vazgeçerler. Müşteri kaybının asıl sebebi memnuniyetsizliktir ve memnuniyetsizliğe nelerin sebep olduğunun tespiti ayrı bir araştırma konusudur. Yapılan araştırmalar, müşteri kaybından doğan maliyetin, müşteriye elde tutmak ve yeni müşteri kazanmaktan doğan maliyetten çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

#### **3.11.1.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri ve Müşteri Odaklı Olmak**

Yeni müşteri kazanmanın maliyetli olmasının yanında, mevcut müşterileri muhafaza etmek, çok daha karlıdır. İşletmeler bu durumun farkına varıp, “sadakat programlarını” artırmaya yönelmişlerdir. En iyi sadakat programı şüphesiz müşteri memnuniyetidir ve bu programın başarısı müşteri için en iyi olanı yapmakla mümkündür. Müşteri memnuniyetinin ölçümüyle yönetim doğru kararları alacak bilgiye ulaşır. Doğru kararlar da müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkararak müşteriyi elde tutmayı mümkün kılar (Odabaşı, 2005:45).



Müşteri odaklı olmak, çalışanlarla birlikte işletmenin tüm eylem ve kararlarının, sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriye memnun edecek şekilde planlanması ve böylece sürekli tercih edilen bir işletme olabilmeyi sağlamaktır. Müşteri odaklı olmanın önemli bir göstergesi, müşteri memnuniyeti ve bunun ölçümüdür (Odabaşı, 2005:45).

### **3.11.1.3. Kârlılık**

Kâr elde etmek amacıyla faaliyette bulunan işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini ölçüp, elde ettikleri sonuçlar üzerinde uygun programlar geliştirirlerse, karlılıklarını artırabilirler. Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler, müşteriye elde tutma oranlarını iyileştirirler. Memnun müşteriler, mal ve hizmet alımında daha fazla ücret ödemekten kaçınmazlar.

### **3.11.2. Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler**

Her işletme kendi koşullarını göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri geliştirmelidir. Bu süreç dinamik bir süreçtir. Her aşamasında yeni bilgi ve girdilere ihtiyaç duyulabilir. Uygulanacak yöntemin zaman ve maliyet boyutları dikkate alınmalıdır. Müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdağ, 2011:52):

#### **3.11.2.1. Anket Yöntemi**

Müşteri memnuniyeti anketleri, en fazla kullanılan pazar araştırma metotları olup, soru-cevap tekniğiyle, yazılı iletişim biçiminde uygulanan sistematik bir veri toplama yöntemidir. Müşteri anketlerinin uygulanma şekli işletmenin yapısına, ürün ve hizmet özelliklerine ve kaynaklarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Anket yöntemi, birincil veri toplama yöntemlerinden olup, veriler cevaplayıcılardan anket formları yardımıyla toplanır. Anket yönteminde veriler toplanırken, yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, garanti kartları, satış anında belgelere ek olarak verilen formlar veya telgraf ya da elektronik posta gibi araçlar kullanılır (Yükselen, 2003:82-84).

Müşteri memnuniyeti anketlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir (akt. Coşar, 2006:45): Memnuniyeti kapsamlı olarak ölçmek, şikâyet davranışlarını belirlemek, müşteriler tarafından beklenen değeri belirlemek, hizmet açısının önemini belirlemek,

müşteri ihtiyaçlarını ve karşılanamayan beklentilerin nedenlerini belirlemek, müşteri bağımlılığının boyutlarını ölçmek, hizmet açısı performansını değerlendirmek, hizmet açısı beklentilerini belirlemek, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek, politika ve programların etkinliğini ölçmek.

Hazırlanan anketlerin tam olarak amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yapılacak ilk iş, hangi müşteri grubuna ulaşılabileceğine karar vermektir. Belirlenen müşteri grubuna göre, mevcut müşteri memnuniyet araştırması, işletmenin ve ürün ya da hizmetin durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş müşteri portföyüyle yapılacak olan memnuniyet araştırması ise müşteri kaybının nedenlerini ortaya koymayı sağlayacaktır. Tabii bu yapılan anketlerin güvenilirliğine ve uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere yönelik anketlerin uygulanabilirliği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Zira potansiyel olarak görülen müşteriler, aslında müşteri olmayabilirler. Ayrıca rakip firmaların müşterilerine karşı uygulanacak anketler, işletmeye kıyaslama yapma imkânı tanıyabilecektir.

Anket oluşturmada dikkat edilecek bir diğer husus da, anket formunun biçimidir. Anket soru tipleri şu şekilde sıralanabilir (Bilir, 2010:57):

*Açık Sorular:* Cevaplayanların düşüncelerini özgürce ifade ettiği, hiçbir cevap seçeneğinin bulunmadığı sorulardır.

*Yönetmeli Sorular:* Bu tür sorularda, cevaplara belli bir yön verilir. Açık uçlu sorulara göre daha verimlidir. Cevapların analizi ve karşılaştırılması daha kolaydır.

*Seçmeli Sorular:* Cevaplayıcıdan, kendisine sunulan iki seçenektan birisini seçmesi istenir.

*İki Cevaplı Sorular:* Tüm soruların evet/hayır şeklinde cevaplandırıldığı sorulardır.

Anket yöntemi, personelin gözlemleri ve gelen şikâyetlerin esas alınmasıyla karşılaştırıldığında daha etkin sonuçlar elde edilmektedir. Anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanmasıdır. Elde edilen veriler, belirli bir güvenilirlik oranına sahip tablolara dönüştürülebilmektedir. Ancak soru türlerine ve ifade

şekillerine fazlasıyla bağlı olduklarından değerlendirilen kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan problemlerden biri soruların yorumlanmasıyla ilgilidir. Soruları hazırlayan kişiler kesin bir amaçla formları düzenlerler. Ancak soruların yöneltildiği kişiler cevaplarını verdikleri anda bambaşka bir düşünce ve psikoloji içinde olabileceklerinden, anket formları destekleyici yüz yüze görüşmelerle birlikte uygulanmadığı sürece aldatıcı sonuçlara varılabilir ve müşterilerin memnuniyetsizliğiyle gerçek anlamda ilgisi olmayan önlemler alma yoluna gidilebilir (Bilir, 2010:57).

### 3.11.2.2. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri memnuniyetini ölçmede kullanılan yöntemlerden biri de müşteri şikâyetleridir. Müşteri şikâyetleri, işletmelere kusurlarını düzeltme ve yeni şikâyetleri önleme fırsatı verir, daha iyiyi üretebilmeyi ve sunabilmeyi sağlar ancak birçok müşteri bir ürün ya da hizmet tüketimi karşısında memnuniyetsizliğini dile getirmez. Yapılan araştırmalar, memnuniyetsiz tüketicilerin %95'inin şikâyet etmediğini ortaya koymuştur. Bu yüzden müşteri memnuniyetsizliğinin nedenleri ve memnuniyetsizliğin giderilmesi zor ve önemli bir iştir (Balcı, 2010:104).

Şikâyetler, iyi değerlendirilirse, işletmeye çok önemli mesajlar iletir (Acuner, 2001:70). Şikâyet alan firma, problemin ne olduğu ve nasıl çözümlenebileceği konusunda fikir üretme imkânına kavuşur. Şikâyetini dile getiren müşteriler, işletmeler için iyileşme şansı veren birer fırsat iken şikâyetini dile getirmeden ürün ve hizmet alımını sonlandıran müşteriler, işletme için kayıptır. Araştırmalar desteklemektedir ki, şikâyetlerini ileten ve daha iyi bir hizmet için önerilerde bulunan müşteri, hala işletmeye ya da markaya güven duyuyor, problemlerin çözülmesi halinde tekrar kendileriyle çalışmaya isteklidir. Zira şikâyetlerine hızlı ve tatmin edici karşılık bulan müşterilerin büyük çoğunluğu aynı işletmeyi tercih etmeye devam etmektedir (akt. Balcı, 2010:108-109).

ABD'de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, şikâyeti çözüme kavuşturulmamış müşterilerin %63'ü, bir daha o firmayla çalışmamaktadır. Şikâyeti çözümlenmiş müşterilerin %90'ı ise firmaya bağlı kalmaktadır. Başka bir araştırmaya göre ise bir mağazanın 119 müşterisi üzerinde bir çalışma yapılmış ve en çok şikâyet eden müşterilerin mağazanın en iyi ve memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler olduğu tespit edilmiştir (Gökçin, 1996:72). Bu nedenle işletmelerin müşterilerinden gelen şikâyetleri, bir yanlışı

veya bir eksikliği düzeltme fırsatı, kendilerine tanınan yeni bir şans olarak algılaması, (Taşkın, 2000:273) hatta müşterilerini şikâyet etmeye, itiraz ve isteklerini dile getirmeye teşvik etmesi gerekir (Taşkın, 2000:187).

Gelen şikâyetler sistemli ve etkin bir şekilde ele alınır ve gerekli müdahaleler yapılırsa aynı veya yeni şikâyetlerin yaşanmasının önüne geçilebilir (Kılıç, 1993:22). Şikâyet etmeyen müşterileri olan, şikâyetler geldiğinde önemsemeyen ve gerekli önlemleri almayan işletmelerin piyasa rekabetine dayanması çok zordur. Bu açıdan müşteri şikâyetlerinin bilinçli bir şekilde ele alınıp etkin bir şekilde çözümlenmesi, işletme açısından yaşamsal bir öneme sahip ve gelişme potansiyeli açısından oldukça gereklidir (Taşkın, 2000:260).

Müşteri memnuniyetsizliği ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan şikâyetlerin işletmeler açısından neden bu kadar önemli olduğu şu çarpıcı örneklerle gözler önüne serilebilir: Ortalama olarak bir şirkete şikâyetini bildiren bir müşteriye karşılık 26 müşteri şikâyetini bildirmemektedir. Buna karşılık memnuniyetsiz her müşteri memnuniyetsizliğini 8 ila 16 kişiye anlatmaktadır. Memnun kalmayan müşterilerin %91'i bir daha o işletmeye uğramamaktadır. Bu nedenle yeni bir müşteri elde etmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha maliyetlidir (Balcı, 2010:105-107).

Şikâyetlerle karşılaşıldığında, işletme içerisinde ilgili bölüm tarafından, şikâyetin türüne bağlı olarak çözüm geliştirilebilir. Bu aşamada problemin çözümünden ve tüm organizasyonlarda uygulandığından emin olunmalıdır. Ancak bu problemin çözülmüş olduğu anlamına gelmez. Önlemin etkinliği mutlaka izlenmelidir. Çözüm aşamaları şu şekilde olabilir (Kalder, 1999:38):

*Kök Nedenlerinin Teşhisi*, Öncelikle problemin kökündeki nedenler saptanır ve probleme etki oranları tespit edilir.

*Düzeltilici Faaliyetler*, Bu faaliyetler ürün ya da hizmetteki memnuniyetsizlikleri gidermeye yönelik çözümlerdir. Malın geri alınıp kusurun düzeltilmesi gibi.

*Önleyici Faaliyetler*, Bu faaliyetler, süreç geliştirme-iyileştirme ve eğitim programları gibi problemin tekrarını önleyecek uzun vadeli çözümlerdir.

*Müşteriye Bilgi Verilmesi, Çözüm ve Geri Besleme, Çözümün her aşamasında müşteriye faaliyetler ve düzeltici/önleyici olarak geliştirilen çözümler hakkında bilgi verilmesidir.*

İşletmeler, müşterilerden gelen şikâyetlerden başka müşteri ya da rakiplerin haberdar olmasını istemediklerinden dolayı, müşterilerin şikâyetlerini başkalarına iletmesinden ziyade kendilerine iletmelerini tercih ederler. Bu sayede problemin kaynağına inme imkânı bulurlar. Bu amaçla, işletmeler memnuniyetsiz müşterilere cevap verebilmek için bazı programlar geliştirmektedirler. Bu pazarlama programları, müşteri şikâyetlerinden oluşan maliyet ve faydaları iki yönden ele alırlar. Bunlar, müşteriler için şikâyet etmeyi kolaylaştırmak ve şikâyeti müşteriye memnun edecek şekilde çözümlenmektedir. Müşteri sorunlarına ve şikâyetlerine çabuk ve etkin çözüm bulunduğu takdirde memnuniyetsizlik ortadan kalkacaktır. Bu açıdan şikâyetlerin dikkate alınıp, pazarlama stratejilerinin şikâyetlerin çözümüne uyarlanması, müşteri sadakati açısından bir gerekliliktir. Bilinçli işletmeler müşterilerin, araçların ve diğer pazarlama elemanlarının tutumlarını izlemek için, müşteri anketleri, müşteri panelleri, müşteri şikâyet, dilek ve öneri sistemleri gibi çeşitli yöntemler kullanırlar (Balcı, 2010:109).

Şikâyetlerin alınması sürecinde şu yolların izlenmesi, işletmeler için faydalı olacaktır (akt. Coşar, 2006:46): müşteri müdahale edilmeden dinlenmeli, müşterinin sorununu en ince ayrıntısına kadar anlatmasına izin verilmeli, problemin daha anlaşılır olarak ortaya koyulabilmesini sağlamak için sorular sorulmalı, müşteriye haksız düşürme çabasına girilmeden problem olduğu gibi kabul edilmeli, kuruluşa ve müşteriye uygun eylem planı üzerinde anlaşmaya varılmalı, eylemin mutlaka gerçekleşmesi sağlanmalı, müşteri her durum ve aşamadan haberdar edilmeli, şikâyet evrakı en kısa zamanda tamamlanıp ilgili bölüme iletilmeli.

### **3.11.2.3. Dâhili Ölçümler**

İşletmeler, müşteri memnuniyetinin ölçümünde anket ve müşteri şikâyetlerinin yanında birtakım göstergelerden de yararlanırlar. İşletmelerin yararlanabilecekleri kaynaklar şu şekilde sıralanabilir (Gökçin, 1996:71): karlılık, yeni satışların oranı, yıllık kaybedilen müşteri sayısı, müşteri elde etme oranı, her müşterinin kendileriyle iş yapma

süresi, her müşterinin sektörde ortalama iş yapma süresi, diğer müşterilerden referans sayısı, müşteri elde tutma oranı.

#### **3.11.2.4. Danışma Panelleri**

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem, danışma panelleridir. Danışma panelleri, belirli bir zamanda müşteri araştırmalarına bilgi vermeyi kabul eden özellikli müşteri ya da müşteri gruplarından oluşmaktadır. Danışma panelleri genellikle iki şekilde yürütülür. Bunlar sürekli ve süreksiz panellerdir. Sürekli panellerde üyeler, düzenli biçimde belirlenmiş konuları rapor ederler ve işletmeler sürekli paneller sayesinde devamlı bilgi akışı sağlarlar. Bu panellerde genellikle, medya alışkanlıkları ve satın alma davranışları gibi konular görüşülür. Süreksiz paneller ise, belirlenen konuların düzenli bir şekilde görüşülmediği, bir-iki defa aktarıldığı panellerdir (Bilir, 2010:59-60).

Danışma paneli oluşturma ve uygulama süreci şu şekilde oluşturulur (Odabaşı, 2005:155): bilgi alınması istenen konular belirlenir, paneli oluşturacak katılımcılar oluşturulur, panelin içerik ve akışı tanımlanır, panel yer ve zaman bakımından gerçekleştirilir, sorunlar tanımlanır, veriler analiz edilir ve yoruma hazır hale getirilir, analiz sonuçları raporlanır ve üst yönetime teslim edilir, uygulamalar hakkında çalışanlar ve panele katılan müşteriler bilgilendirilir ve panellerin sonuçları yıllık raporlar haline dönüştürülür.

#### **3.11.2.5. Kritik Olay Tekniği**

Kritik olay tekniğinde müşterilerin kritik nitelik taşıyan işler ya da olaylar karşısındaki davranışları değerlendirilir. Çalışanlar ve müşteriler, kendilerini memnun eden ya da memnuniyetsizlik yaşatan olayları anlatıp raporlarlar (Odabaşı, 2005:158).

Kritik olay tekniği, değerlendiricinin dikkatini geçmişte olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmuş olması muhtemel kritik olaylar üzerinde yoğunlaştırır. Değerlendirmenin bir takım akılda kalan genel izlenimler kullanılarak yapılması yerine, somut olay ve davranışlardan hareketle yapılması bu tekniğin avantajıdır. Çalışanların kendilerinden beklenen ve beklenmeyen davranışların neler olduğunu anlaması bu teknik kullanıldığında kolaylaşır. Tekniğin arzulanan etkiyi gösterebilmesi için değerlendiricilerin yaşanan kritik olayların ayrıntılı kayıtlarını tutması gerekmektedir (Bilir, 2010:58).

### **3.11.2.6. Kıyaslama (Benchmarking) Tekniği**

Kıyaslama, bir işletmenin daha yüksek bir başarı seviyesine ulaşmak amacıyla sürekli olarak ve bilinçli bir Şekilde kendi dallarında ve sektörlerinde en başarılı olan işletmelerin belirli işleri nasıl yaptıklarını araştırması, incelemesi, kendi usulleri ile karşılaştırarak sonuçlar çıkarması, bu sonuçları plan çerçevesinde uygulamasıdır (Koçel, 2007:313). Başka bir değişle, bir işletmenin piyasada lider konumda bulunan başka bir işletmeyi model alarak, kendi işleyişiyle kıyaslaması ve eksik ya da zayıf yönlerini tespit ederek gerekli önlemleri almasıdır. Bu teknik, müşteri memnuniyetini sağlamak, süreçleri iyileştirmek, kaliteyi ve rekabet edebilme gücünü artırabilmek için yapılması gereken işlemleri görüp, diğer işletmeleri taklit etmeden, içine yaratıcılığı da katarak kıyaslamak suretiyle en iyi uygulamaları kullanarak gelişmeyi sağlar (Bilir, 2010:59).

### **3.11.2.7. Fokus Grupları**

Fokus grup (odak küme) görüşme tekniği, son yıllarda oldukça yaygın olarak uygulama alanı bulan bir yöntemdir. Bu teknik, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda onların görüşlerini, duygularını ve beklentilerini belirlemeyi amaçlar (akt. Bilir, 2010:55). Fokus grup görüşmeleri, genellikle ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algıladığını ortaya çıkarmak için yapılır. Bu amaçla, ilgili mal ya da hizmeti görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden fokus gruplar oluşturulmaktadır. Tekniğin asıl değer, araştırmacının serbest tartışmalar esnasında ortaya çıkan beklenmedik bulgulara ulaşabilmesidir (Burucuoğlu, 2011:21). Her bir fokus grubu ayrı ayrı toplanırlar ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirirler. Fokus grup görüşmeleri, genellikle verilerin analiz edilebilmesi amacıyla ses ya da görüntü kaydıyla kayıt altına alınmaktadır (Kırcaali, 2004:2).

Fokus gruplar, 8-12 kişiden oluşur. 8'den aşağı katılım olan grupların başarılı bir oturum için yeterli olmadığı düşünülmektedir. 12'den fazla katılımlarda ise uyumlu bir tartışmanın olması zorlaşmaktadır. Grup toplantıları 1-3 saat arasında yapılmaktadır ve rahatlatıcı, resmi olmayan ortamlarda, demografik, sosyal ve ekonomik açıdan homojen bir grup oluşturulacak Şekilde yapılmaktadır (Bilir, 2010:55).

Fokus grupların kullanım alanı oldukça geniştir. Bazıları şu şekilde sıralanabilir (Bilir, 2010:55): bir ürün kategorisine ilişkin tüketici algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılması, yeni ürün fikirleri hakkında izlenimler elde edilmesi, eski ürünler ile ilgili yeni fikirler üretilmesi, reklamlar için yaratıcı fikir ve malzemeler geliştirilmesi, belirli pazar programlarına yönelik tüketici tepkilerinin öğrenilmesi.

### **3.11.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Adımları**

Müşteri memnuniyeti ölçüm süreci 6 adımda gerçekleştirilir (Coşar, 2006:48):

#### **3.11.3.1. Üst Yönetimin Liderliği**

Müşteri memnuniyetini sağlamış başarılı işletmelerin üst yönetimlerinin, müşteri memnuniyeti sağlama konusunda hassas bir tavır takındıkları ve tutarlı bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Böyle işletmelerde üst yönetimde bulunan çalışanlar, müşteri problemlerinin çözümünde ve müşteri hizmetleri konusunda bizzat kendileri de çaba içerisinde olduklarıdır. Başarılı bir memnuniyet ölçümü gerçekleştirmek isteyen işletmelerde üst yönetim ya da yöneticiler, ölçümün neden, kimler aracılığıyla yapılacağını ve ölçümden sonra hangi sürecin devam edeceğini açıkça ortaya koymalıdır. Üst yönetim, memnuniyet konusunun anketlerle sınırlı olmadığını, asıl amacın müşteri memnuniyeti sağlamak olduğunu açıkça belirtmelidir.

#### **3.11.3.2. Ölçüm Yapılacak Müşteri Grubuna Karar Verilmesi**

Ölçüme başlanırken öncelikle memnuniyeti ölçülmek istenen müşteri grubunun belirlenmesi gerekmektedir. İşletmelerin farklı istek ve ihtiyaçları olan birden fazla müşteri grubu olabilir fakat öncelikle kilit müşterilerden başlanmalıdır. Bu kilit müşteriler, büyük cirolarla ya da kârlılık rakamlarıyla çalışılan, kaybedilmesi halinde işletmeyi kötü etkileyecek olan ve hem finansal, hem de stratejik olarak önemli müşterilerdir. Bu müşteri grubundan başlanarak diğer müşterilerin memnuniyet ölçümleri yapılmalıdır.

#### **3.11.3.3. Müşteri Memnuniyetinde Rol Oynayan Faktörlerin Belirlenmesi**

Ölçüm yapılacak müşteri grubunun tespitinden sonra, onların memnuniyet düzeylerini belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit edilir. Genellikle müşterilerin önem verdikleri faktörler ile işletmelerin önemli sandığı faktörler arasında farklılıklar vardır.



Müşteri memnuniyetini fiyat, kalite, ürünün garanti süresi, satış görevlisinin inisiyatif kullanabilmesi, iade hizmetlerinin kolaylığı, teknik desteklerin çabukluğu gibi birçok faktör etkilemektedir.

#### **3.11.3.4. Anket Tasarımı**

Müşteri memnuniyeti ölçümü sürecinde, memnuniyeti etkileyen unsurların da belirlenmesinden sonra karar verilmesi gereken konu, ölçümün nasıl yapılacağıdır. Müşteri memnuniyeti ölçüm aracı olarak en çok kullanılan yöntem anket uygulamasıdır. Çünkü anket yönteminde veriler müşterilerden doğrudan elde edilmiştir, sonuçları sayısal ve açıktır. Anket hazırlanırken formda yer alan soruların kısa, öz, anlaşılır ve amaca yönelik olmasına dikkat edilmelidir.

#### **3.11.3.5. Sonuçların Değerlendirilmesi**

Sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek, sağlıklı bir değerlendirme yapılmasıyla mümkündür. Anketlerin bilgisayar programları aracılığıyla değerlendirilmesi daha doğru sonuçlara ulaşmayı sağlar. Ölçüm sonuçları bir rapor haline getirilmelidir ve raporda, araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı, araştırmanın kısaca amacı gibi tanımlayıcı ek bilgilere de yer verilmelidir. Raporda memnuniyetsizliğe neden olan faktörler açık ve tarafsız bir şekilde belirtilmelidir.

#### **3.11.3.6. Düzeltici Önlemler ve Faaliyetler**

Müşteri memnuniyeti anketleri, işletmelere bazı konularda sorunları olduğu haberini verecektir. Eldeki sonuçlar doğrultusunda düzeltici önlemler almak, müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde en önemli aşamadır. Nihai amaç, müşteri memnuniyetini ölçmek değil, memnuniyeti sağlamak ve artırmak olmalıdır. Öncelikle müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörler üzerinde durulmalı, sorunun temeline inilmeye çalışılmalıdır. Sorunların çıkış noktasının tespiti, çözümleri de beraberinde getirecektir. Düzenleyici önlem ve faaliyetler de belirlendikten sonra hemen uygulamaya konulmalıdır.

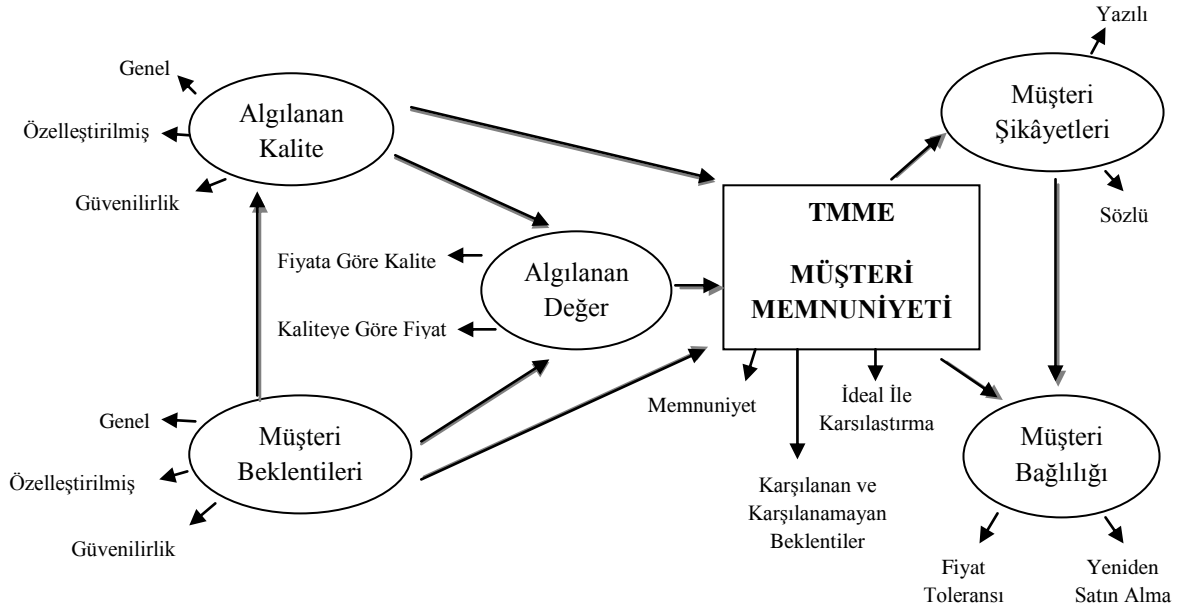
### 3.12. Müşteri Memnuniyeti Endeksi: TMME Modeli

Farklı sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin birçok sektörde, yüksek güvenilirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi kullanılmakta ve bu endeks müşteri memnuniyetini, konuları algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir (akt. Çınar, 2007:37).

Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da hizmet kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri, 20'den fazla ülkede uygulanmaktadır. ABD'den sonra Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye'de Türkiye Kalite Derneği (Kalder) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) ortak girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir. TMME, ülkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlanmıştır (Kalder, Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images/file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

TMME, Türkiye'de satılan ürün ve hizmetlerin müşteri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir. TMME, ülke ekonomisini temsil eden sektörlerde yer alan ürün ve hizmetlerin ve bunları sunan kuruluşların aynı model kapsamında kıyaslamalı olarak durumlarını ve gelişmelerini belirler (Çakır ve Eğinli, 2010:118). Güçlü bir ekonomik indikatör olan TMME, müşteri memnuniyeti trendlerini takip eder ve şirketlere, sanayi ve ticaret birliklerine ve hükümet birliklerine karşılaştırmalı tüketici ekonomisi hakkında derinlemesine bilgi sağlar. TMME, müşteri memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir. TMME sonuçları, ülke geneli, sektör, kurum ve marka bazında müşteri memnuniyetinin kullanıldığı özel uluslararası ekonometrik model ve analizler ile belirlenip, veriler 0-100 arasında skorlar ile raporlanmaktadır (Kalder, t.y., Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images /file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

TMME modeli, müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerler arasında ilişki kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) olarak tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (Tmme, t.y., Kaynak: <http://tmme.biz/tmme/BİLİMSELMODEL/tabid/54/Default.aspx>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).



**Şekil 3.5.** Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Kaynak: Kalder, t.y, Kaynak: <http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf>, (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

Şekilde görüldüğü gibi toplam müşteri memnuniyetinin sağlanmasında üç temel belirleyici vardır. Birincisi, toplam müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkiye sahip olan algılanan kalite ve ya performanstır. İkincisi, algılanan değer ya da ödenen fiyata ilişkin algılanan ürün kalitesi düzeyidir. Üçüncüsü ise hizmetin sunulduğu pazarın beklentileridir. Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmelidir.

TMME modeli, bir taraftan müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki nedensel ilişkiyi; diğer taraftan da müşteri memnuniyeti ile müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki sonuç ilişkisini ortaya koyar. TMME modeli kapsamında 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt

değişkenin ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler şunlardır (Kalder, t.y., Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images/file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014):

*Müşteri Beklentileri:* Beklentiler, müşterilerin tecrübelerine, medyaya, reklamlara, satış elemanlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre oluşmaktadır ve kalite ile ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkilemektedir.

Müşteri beklentisi değişkeni için, müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili “genel”, “ihtiyacı karşılama” ve “güvenilirlik” (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşündüğü tespit edilmelidir.

*Algılanan Kalite:* TMME modeli tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan kalite değişkeni için, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili “genel”, “ihtiyacı karşılama” ve “güvenilirlik” (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir.

*Algılanan Değer:* Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. TMME modelinde algılanan değer, müşteri beklentileri ile algılanan kaliteden etkilenmekte ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da göreceli olarak memnuniyette ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir.

*Müşteri Memnuniyeti:* Müşteri memnuniyeti değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı”, “beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı” ve “ideal ölçüde ürün ve hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeleri içerir.

*Müşteri Şikâyetleri:* Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde firmalar, ürün veya hizmetler ile ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet, müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır. Müşteri şikâyetleri değişkeni için, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini “üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği” durumu değerlendirilmektedir.

*Müşteri Bağlılığı:* Müşteri bağlılığı değişkeni, şirketin ürün veya hizmetleri farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığı ile ölçülmektedir.

Tablo 3.1.'de 2006-2013 yılları arasında bazı sektörlerin müşteri memnuniyeti endeksleri yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** TMME 2006-2013 4. Çeyrek Sonuçları Sektörel Sıralama

	TMME 2006	TMME 2007	TMME 2008	TMME 2009	TMME 2010	TMME 2011	TMME 2012	TMME 2013
Televizyon	80	77	78	79	80	81	81	82
Beyaz Eşya	80	78	79	78	78	80	78	80
Binek Otomobil	76	75	76	76	76	76	76	78
Sağlık Sigortası	76	77	78	76	78	77	78	76
Zincir market	76	76	74	75	75	75	75	76
Ulusal Kargo Dağıtım	77	77	79	78	77	77	76	75
Bireysel Bankacılık	74	73	73	73	72	73	70	71

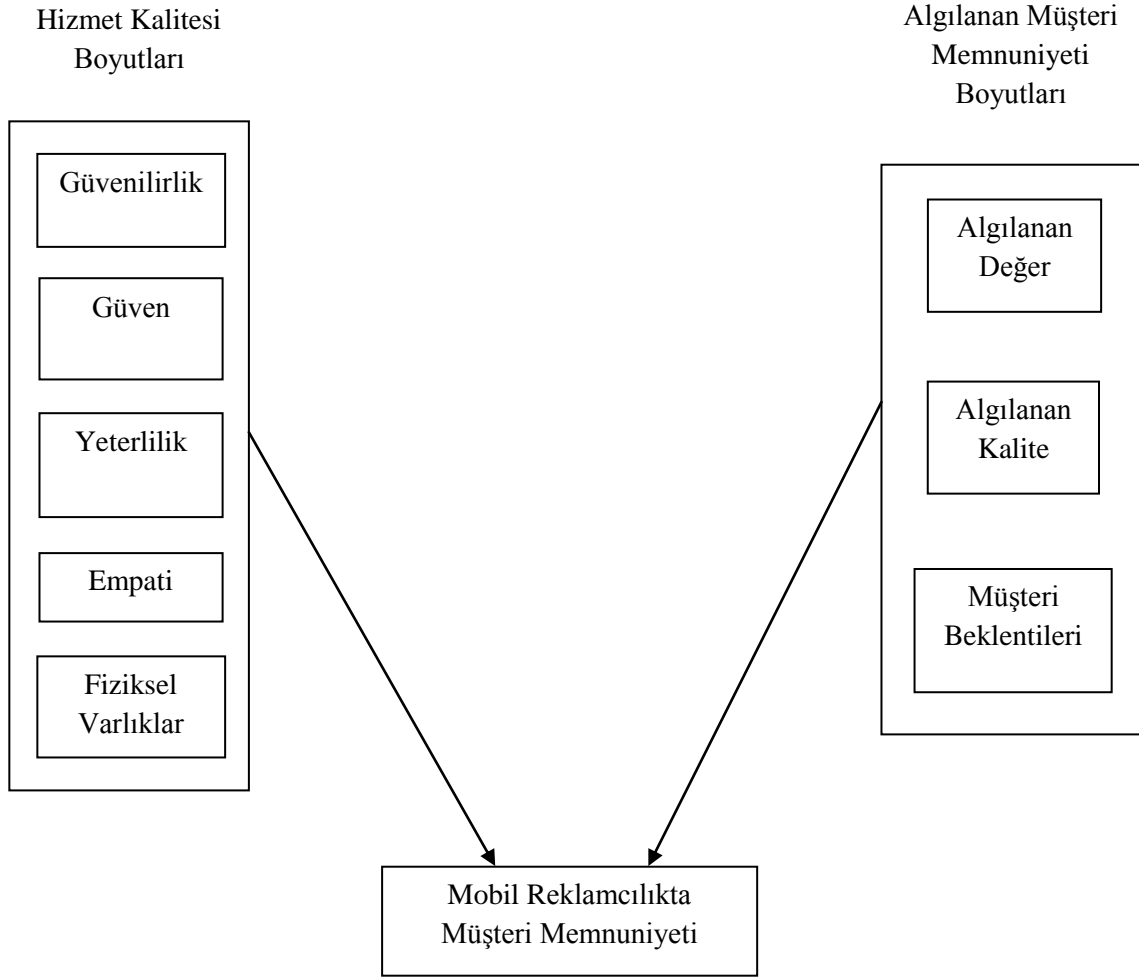
Kaynak: Kalder, t.y., Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images /file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

## 4. BÖLÜM

### MOBİL REKLAMCILIKTA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örneklemini, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi, süreci ve verilerin analizi yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri



**Şekil 4.1.** Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Algılanan Müşteri Memnuniyeti Düzeyi Ve Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Kavramsal Model

Şekil 4.1.'deki araştırmaya dair kavramsal model incelendiğinde Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik, Güven, Yeterlilik, Empati ve Fiziksel Varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlardaki iyileşmelerin hizmet kalitesi düzeyini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Modelde yer alan Algılanan Müşteri Memnuniyeti Düzeyi ise, Algılanan Değer, Algılanan Kalite ve Müşteri Beklentileri olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardaki iyileşmelerin de algılanan müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Modelde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu anlamda mobil reklamcılıkta işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan müşteri memnuniyeti düzeyini oluşturan algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileri ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Modelde ayrıca algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenlerin algılanma düzeyi müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

**H1:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H1a:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H1b:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H1c:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H1d:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H1e:** *Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2: Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2a: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2b: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2c: Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

#### **4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi**

Araştırmanın ana kütlesini Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK 2014 yılı verilerine göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı sırasıyla Facebook’ta otuz altı milyon, Twitter’da on bir milyon beş yüz bin ve LinkedIn’de dört milyon üç yüz bindir. Bu üç sosyal medya kullanıcılarının kadın/erkek oranı ise sırasıyla Facebook’ta %58/42, Twitter’da %62/38 ve LinkedIn’de %54/46’dır. Sosyal medya kadın/erkek kullanıcı oranları sırasıyla Facebook’ta %58/42, Twitter’da %62/38 ve LinkedIn’de %54/46’dır. Sosyal medya kadın kullanıcı oranının ortalaması %58 ((58+62+46)/3); erkek kullanıcı oranının ortalaması ise %42 olarak hesaplanmıştır.

Aşağıda, %95 güven aralığında, 0,05 hata yapma düzeyinde, oranlar yöntemiyle araştırmanın örnek hacmi hesaplanmıştır:

$$\frac{N \times (p \times q) \times Z^2}{(N-1) \times E^2 + (p \times q) \times Z^2}$$
$$\frac{51.800.000 \times (0.58 \times 0.42) \times (1.65)^2}{51.799.999 \times (0.05)^2 + (0.58 \times 0.42) \times (1.65)^2}$$
$$\frac{34.322.265,6}{129.499.99 + 0.66}$$
$$n = 265$$



Çalışmada hatalı anketlerin de olabileceği varsayılarak 500 kişiye anket uygulanmış, geçerli olan 436 anket analiz edilmiştir.

### **4.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada kavramsal çerçeve incelenirken araştırma konusunu oluşturan temel kavramlar olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili literatürde daha önce yürütülmüş araştırmalarda hangi ölçekler üzerinde çalışıldığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda verilerin toplanmasında yararlanılacak olan anket formları oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümü, demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin bölümde; çalışanların cinsiyetini, yaşını, eğitimini, mesleğini ve gelirini belirlemeye yönelik beş adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, hizmet kalitesini etkileyen boyutları ölçmek amacıyla Parasuraman, Berry ve Zeithaml(1985) tarafından ileri sürülen Servqual model ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde, hizmet kalitesi düzeyini belirleyen “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Güven”, “Yeterlilik” ve “Empati” boyutlarına ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyetini etkileyen boyutları ölçmek amacıyla Richard Oliver(1980)’in müşteri memnuniyeti modeli kullanılmıştır ve müşteri memnuniyeti düzeyini belirleyen “Algılanan Değer”, “Algılanan Kalite” ve “Müşteri Beklentileri” boyutlarına ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada 7’li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

### **4.4. Veri Toplama Süreci**

Araştırma verilerinin toplanmasında literatür taraması ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Literatür taramasında pazarlama literatürü ile birlikte tez çalışmasının konusu gereği mobil reklamcılık, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Kitaplar, dergiler, tezler, araştırma sonuçları, kongre bildirileri, makaleler, internet siteleri, web sayfaları, konuyla ilgili her türlü bilimsel çalışma ve yayınlar literatür kaynaklarını oluşturmaktadır. Kaynakların taranması ve sınıflandırılmasından sonra tez çalışmasının teorik kısmı tamamlanmış, çalışmanın

uygulama kısmına temel oluşturulmuştur. Anketle veri toplama sürecine geçilmeden önce araştırmanın konusu ve kapsamı ile ilgili literatürde yaygın olarak kullanılan ölçekler belirlenmiştir.

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada anket tekniğiyle elde edilen veriler incelenmiş ve araştırmaya katılanların eksiksiz olarak cevaplandığı anketler değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach  $\alpha$  değerleri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Mobil reklamcılıkta hizmet kalitesi unsurları ile algılanan müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla da mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve belirlenen ölçeklere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekansları içeren tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların mobil reklamcılıkta hizmet kalitesi unsurlarına yönelik memnuniyet düzeyleri çapraz tablolar yardımıyla değerlendirilmiştir.

#### **4.6. Araştırmanın Güvenilirliği ve Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

##### **4.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği**

Bu bölümde araştırmanın güvenilirlik analizine dair değerlendirmeler yer almaktadır. Güvenilirlik analizi, ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin tutarlılığının artırılmasını amaçlar. Bu çerçevede öncelikle faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış, daha sonra tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Mobil reklamcılık kapsamında bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya koyan faktörler ile bu faktörlerin her birinin içsel güvenilirlikleri test edilerek araştırmanın güvenilirliği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi faktörünün içsel güvenilirliği fiziksel varlıklar boyutu için %69,6; güvenilirlik boyutu için %79,3; yeterlilik boyutu için %77,0; güven boyutu için %77,2 ve empati boyutu için %79,1 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeklerinin

güvenilirlikleri ise sırasıyla algılanan değer boyutu için % 55,3; algılanan kalite boyutu için % 68,4 ve müşteri beklentileri boyutu için % 91,5 olarak hesaplanmıştır. Anketin bir bütün olarak güvenilirliği ise %89,9 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla anketin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

#### 4.6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, ve gelir durumlarını belirlemeye yönelik sorulara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 4.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>CİNSİYET</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>EĞİTİM</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	191	43.8	İlkokul	1	0.2
Erkek	245	56.2	Ortaokul	5	1.1
<b>TOPLAM</b>	<b>436</b>	<b>100.0</b>	Lise	44	10.1
			Yüksekokul	103	23.6
<b>YAŞ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Lisans	175	40.1
18 - 22	100	22.9	Yüksek lisans	89	20.4
23 - 27	187	42.9	Doktora	19	4.4
28 - 32	85	19.5	<b>TOPLAM</b>	<b>436</b>	<b>100.0</b>
33 - 37	19	4.4			
38 - 42	13	3.0	<b>MESLEK</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
43 ve üzeri	32	7.3	Çalışmıyorum	123	28.2
<b>TOPLAM</b>	<b>436</b>	<b>100.0</b>	Memur	57	13.1
			İşçi	15	3.4
<b>GELİR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Serbest Meslek	39	8.9
Gelirim yok	163	37.4	Akademisyen	58	13.3
600.00 - 1499.99 TL	72	16.5	Öğretmen	18	4.1
1.500.00 - 1899.99 TL	31	7.1	Emekli	3	0.7
1.900.00 - 2.299.99 TL	54	12.4	Diğer	123	28.2
2.300.00 - 2.699.99 TL	60	13.8	<b>TOPLAM</b>	<b>436</b>	<b>100.0</b>
2.700.00 TL ve üzeri	56	12.8			
<b>TOPLAM</b>	<b>436</b>	<b>100.0</b>			

Ankete katılan katılımcıların %43.8'i kadın, %56.2'si erkektir. Katılımcıların %65,8'i genç, %23,9'u orta yaş, %10,3'ü orta yaş üstüdür. %98,4'ü en az lise mezunudur. Katılımcıların %71,7'si çalışan kesim içerisinde yer alıp, %62,6'sı en az 600,00 TL ve üzeri gelire sahiptir.

#### 4.6.3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algı Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet kalitesi, Güvenilirlik, Güven, Yeterlilik, Empati ve Fiziksel Varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu beş boyutta meydana gelen iyileşmeler, hizmet kalitesi düzeyini doğrudan etkilemektedir. Aşağıdaki tablolarda hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4.2.** Hizmet Kalitesinin “Fiziksel Varlıklar” Boyutuna İlişkin Bulgular

FİZİKSEL VARLIKLAR	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel güzel ve düzgün bir ses tonuna sahiptir.	9/2.1	24/5.5	16/3.7	29/6.7	81/18.6	207/47.5	70/16.1	436/100.0
Reklamı yapan personelin konuşması naziktir.	6/1.4	14/3.2	12/2.8	19/4.4	80/18.3	222/50.9	83/19.0	436/100.0
Reklam hizmeti kesintisiz bir iletişim ortamında sunulur.	13/3.0	39/8.9	16/3.7	57/13.1	82/18.8	175/40.1	54/12.4	436/100.0
Reklam amacıyla yapılan sesli çağrılar genellikle bana uygun zaman dilimlerinde yapılır.	147/33.7	125/28.7	36/8.3	39/8.9	53/12.2	23/5.3	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapılan kampanyalar genellikle ilgimi çeker.	136/31.2	118/27.1	50/11.5	44/10.1	56/12.8	23/5.3	9/2.1	436/100.0

(Hiç Katılmıyorum:1; Katılmıyorum:2; Biraz Katılmıyorum:3; Kararsızım:4; Biraz Katılıyorum:5; Katılıyorum:6; Tamamen Katılıyorum:7)

Hizmet kalitesi değişkenine ait fiziksel varlık boyutu, hizmetin sunulduğu ortam ile ilgili her türlü unsuru içerisinde barındırmakla birlikte, hizmeti zenginleştiren, hizmet kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanları kapsamaktadır. Fiziksel varlıklar, hizmet ilişkisinde somut unsurları ortaya koymakta ve müşterilere uygun hizmet

sunmayı ve müşterilerle uyumlu ilişkiler kurmayı sağlamaktadır (Şekerkaya, 1997:35; Altunışık vd., 2007:172; İslamoğlu vd., 2006:148).

Tablo 4.2'de, hizmet kalitesi değişkeninin “fiziksel varlıklar” boyutuna ilişkin ölçek ifadeleri ve katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık % 83'ü reklam personelinin güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olduğuna, yaklaşık % 89'u ise reklam personelinin konuşmasının nazik olduğuna katılmıştır. Ancak ankete katılan katılımcıların yaklaşık %71'i reklam aramalarının genellikle kendilerine uygun zaman dilimlerinde yapılmadığını, yaklaşık %70'i ise reklam aramaları yoluyla kendilerine sunulan reklam kampanyalarının ilgilerini çekmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 4.3.** Hizmet Kalitesinin “Güvenilirlik” Boyutuna İlişkin Bulgular

<b>GÜVENİLİRLİK</b>	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklam kampanyasında vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir.	65/14.9	97/22.2	43/9.9	131/30.0	61/14.0	26/6.0	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, merak ettiğim soruları samimi bir şekilde cevaplandırır.	23/5.3	79/18.1	35/8.0	71/16.3	102/23.4	94/21.6	32/7.3	436/100.0
Reklam kampanyasında vaat edilen hizmet vaat edilen zamanında yerine getirilir.	39/8.9	81/18.6	42/9.6	122/28.0	86/19.7	48/11.0	18/4.1	436/100.0
Reklam aramalarında konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmaktadır.	20/4.6	23/5.3	19/4.4	170/39.0	45/10.3	111/25.5	48/11.0	436/100.0

Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarındaki en önemli belirleyici unsurlardan biri güvenilirliktir. Çünkü müşteriler her zaman verdikleri sözlere sadık kalan işletmelerle çalışmak istemektedirler. Güvenilirlik, işletmelerin müşteriye vaat ettikleri hizmetleri güvenli ve doğru bir şekilde sağlaması, sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi alanlarda verdikleri sözlere sadık kalmalarını ifade etmektedir (Şekerkaya, 1997:35).

Tablo 4.3.'de, hizmet kalitesi değişkeninin “güvenilirlik” boyutuna ilişkin ölçek ifadeleri ve katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların

%47'si reklam kampanyasında vaat edilen sözlerin tutulmadığını, yaklaşık %38'i ise vaat edilen hizmetlerin vaat edilen zamanda yerine getirilmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 4.4.** Hizmet Kalitesinin “Yeterlilik” Boyutuna İlişkin Bulgular

<b>YETERLİLİK</b>	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, reklam kampanyasının geçerlilik süresi hakkında bilgi verir.	26/6.0	63/14.4	42/9.6	69/15.8	65/14.9	134/30.7	37/8.5	436/100.0
Reklamı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.	37/8.5	62/14.2	46/10.6	79/18.1	89/20.4	88/20.2	35/8.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışır.	29/6.7	56/12.8	39/8.9	54/12.4	108/24.8	121/27.8	29/6.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	31/7.1	61/14.0	44/10.1	86/19.7	97/22.2	84/19.3	33/7.6	436/100.0

Yeterlilik boyutu, çalışanların hızlı ve zamanında hizmet sunabilmek ve müşterilere yardımcı olabilmek için istekli ve hevesli olmalarını ifade etmektedir. Müşterilerin ricaları, soruları, şikâyet ve problemleri ile ilgilenme konusunda çalışanların nezaketli ve hızlı olmaları, yeterlilik boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (Şekerkaya, 1997:35).

Tablo 4.4.'de, hizmet kalitesi değişkeninin “yeterlilik” boyutuna ilişkin ölçek ifadeleri ve katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık %60'ı ise reklam personelinin müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalıştığını, yaklaşık %52'si personelin sorulan her soruya cevap verebilecek yeterlilikte olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 4.5.** Hizmet Kalitesinin “Güven” Boyutuna İlişkin Bulgular

<b>GÜVEN</b>	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	60/13.8	82/18.8	41/9.4	72/16.5	92/21.1	61/14.0	28/6.4	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilere karşı daima saygılıdır.	10/2.3	18/4.1	30/6.9	32/7.3	92/21.1	194/44.5	60/13.8	436/100.0
Reklam firması müşterilerde güven duygusu uyandırır.	59/13.5	85/19.5	34/7.8	78/17.9	90/20.6	61/14.0	29/6.7	436/100.0
Reklam kampanyasını satın alan müşteriler, reklamı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inanırlar.	16/3.7	52/11.9	28/6.4	77/17.7	84/19.3	138/31.7	41/9.4	436/100.0

Güven boyutu, müşterilere sunulan hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasını, müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin korunmasını ifade etmektedir. Ayrıca çalışanların bilgili, güvenilir ve kibar olması da bu boyut içerisinde yer almaktadır. Güven boyutu, hizmette yüksek belirsizlik ve risk algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve kişisel güven boyutu içerisinde yer alan unsurlardır (Durmaz, 2010:70; Şekerkaya, 1997:35).

Tablo 4.5.'de, hizmet kalitesi değişkeninin “güven” boyutuna ilişkin ölçek ifadeleri ve katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık %80’i reklam personelinin müşterilere karşı daima saygılı olduğunu, yaklaşık %61’i ise reklam personelinin müşteri tarafından sorulan sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 4.6.** Hizmet Kalitesinin “Empati” Boyutuna İlişkin Bulgular

<b>EMPATİ</b>	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, bana özel ilgi gösterir.	44/10.1	92/21.1	32/7.3	62/14.2	91/20.9	98/22.5	17/3.9	436/100.0
Reklamı yapan personel, benimle kişisel olarak ilgilenir.	50/11.5	102/23.4	27/6.2	50/11.5	92/21.1	99/22.7	16/3.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim çıkarlarımı her şeyden üstün tutar.	168/38.5	121/27.8	25/5.7	55/12.6	33/7.6	21/4.8	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim özel isteklerimi anlar.	93/21.3	97/22.2	51/11.7	62/14.2	80/18.3	40/9.2	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, aramaları bana uygun saat dilimlerinde yapar.	157/36.0	119/27.3	40/9.2	38/8.7	42/9.6	22/5.0	18/4.1	436/100.0

Empati boyutu, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri doğrultusunda hizmetlerin nasıl sunulması gerektiğini düşünmek suretiyle hareket etmelerini ifade eden hizmet kalitesi boyutudur. Müşterilerin birbirinden farklı ve özel yapıda olmaları empati boyutunun özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin özel gereksinimlerini öğrenme, kişiye özel dikkat gösterme ve sürekli müşterileri tanıma bu boyutun alt unsurlarını oluşturmaktadır (İslamoğlu vd.,2006:148; Şekerkaya, 1997:35).

Tablo 4.6.'da, hizmet kalitesi değişkeninin “empati” boyutuna ilişkin ölçek ifadeleri ve katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Katılımcıların %72'si reklam personelinin müşteri çıkarlarını her şeyden üstün tutmadığını, yaklaşık %56'sı reklam personelinin müşterilerin özel isteklerini anlamadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %72,5'i ise reklam personelinin reklam aramalarını kendilerine uygun zaman dilimlerinde yapmadığını belirtmiştir.

#### **4.6.4. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Düzeyine İlişkin ve Algı Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler**

Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileri olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardaki iyileşme algılanan müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyecektir. Aşağıdaki tablolarda, algılanan müşteri memnuniyeti değişkeninin “algılanan kalite”, “algılanan değer” ve



“müşteri beklentileri” boyutlarına ilişkin ölçekler ve bu ölçeklere verilen yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 4.7. Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Algılanan Değer” Boyutuna İlişkin Bulgular**

ALGILANAN DEĞER	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Yapılan reklam aramaları, zevkli ve eğlencelidir.	169/38.8	132/30.3	36/8.3	37/8.5	38/8.7	15/3.4	9/2.1	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, faydalıdır.	105/24.1	76/17.4	50/11.5	60/13.8	98/22.5	40/9.2	7/1.6	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, keyif vericidir.	174/39.9	139/31.9	30/6.9	33/7.6	36/8.3	18/4.1	6.1.4	436/100.0
Yapılan reklam aramaları ilgi alanıma, istek ve ihtiyaçlarıma yöneliktir.	118/27.1	110/25.2	53/12.2	50/11.5	67/15.4	28/6.4	9/2.1	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, hizmete zamanında ulaşabilme açısından iyi bir kaynaktır.	84/19.3	85/19.5	37/8.5	70/16.1	89/20.4	58/13.3	13/3.0	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, pazarlama etiğine uygun değildir.	18/4.1	64/14.7	41/9.4	136/31.2	59/13.5	67/15.4	51/11.7	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerinden faydalanmayı hiç düşünmedim.	20/4.6	32/7.3	40/9.2	54/12.4	61/14.0	108/24.8	121/27.8	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini dinlemeden geri çeviriyorum.	19/4.4	56/12.8	35/8.0	25/5.7	97/22.2	97/22.2	107/24.5	436/100.0
Rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları, ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır.	8/1.8	15/3.4	18/4.1	25/5.7	45/10.3	107/24.5	218/50.0	436/100.0

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. Algılanan değer, müşteri beklentileri ile algılanan kaliteden etkilenmekte ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Kalder, t.y., Kaynak: <http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

Tablo 4.7.'de, algılanan müşteri memnuniyeti değişkeninin “algılanan değer” boyutuna ilişkin ölçekler ve bu ölçeklere verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %78'i reklam aramalarını zevkli ve eğlenceli

bulmamakta, yaklaşık %79'u ise reklam aramalarının keyif verici olduğuna inanmamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %65'i yapılan reklam aramalarının ilgi alanına, istek ve ihtiyaçlarına yönelik olmadığını, yaklaşık %67'si reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyalarından faydalanmayı hiç düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %69'u yapılan reklam aramalarını dinlemeden geri çevirdiğini, yaklaşık %85'i ise rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramalarının, firma üzerinde olumsuz bir algı yarattığını ifade etmiştir.

**Tablo 4.8.** Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Algılanan Kalite” Boyutuna İlişkin Bulgular

ALGILANAN KALİTE	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir.	19/4.4	56/12.8	23/5.3	105/24.1	114/26.1	96/22.0	23/5.3	436/100.0
Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	20/4.6	56/12.8	35/8.0	90/20.6	106/24.3	94/21.6	35/8.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, ruh halimi anlayabilmektedir.	38/8.7	112/25.7	49/11.2	86/19.7	82/18.8	48/11.0	21/4.8	436/100.0
Reklamı yapan personel, reklam kampanyasını günün uygun saatlerinde yapmaktadır.	97/22.2	115/26.4	45/10.3	37/8.5	52/11.9	53/12.2	37/8.5	436/100.0
Reklamı yapan personel, yeterli teknik bilgi ve beceri düzeyine sahiptir.	18/4.1	47/10.8	51/11.7	85/19.5	91/20.9	103/23.6	41/9.4	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini gereksiz buluyorum.	11/2.5	38/8.7	34/7.8	50/11.5	85/19.5	89/20.4	129/29.6	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini rahatsız edici buluyorum.	11/2.5	26/6.0	27/6.2	40/9.2	80/18.3	103/23.6	149/34.2	436/100.0
Reklam aramaları ile reklam kampanyasını sunan personelin tarafıma yaptığı ısrarlı aramalardan memnun değilim.	6/1.4	7/1.6	12/2.8	21/4.8	30/6.9	115/26.4	245/56.2	436/100.0

Algılanan kalite, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili “genel”, “ihtiyacı karşılama” ve “güvenilirlik” (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü ile ilgili olan müşteri

memnuniyeti boyutudur (Kalder, t.y., Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images/file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

Tablo 4.8.'de algılanan müşteri memnuniyeti değişkeninin “algılanan kalite” boyutuna ilişkin ölçekler ve bu ölçeklere verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %54'ü reklam personelinin hizmet kalitesi açısından tatmin edici bulmakta ve personelin sorulan her türlü soruya cevap verebilecek yeterlilikte bilgi ve beceri düzeyine sahip olduğuna inanmaktadır. Ancak katılımcıların yaklaşık %70'i reklam aramalarını gereksiz, %76'sı ise gereksiz bulmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %90'ı ise ısrarla yapılan reklam aramalarından memnun olmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 4.9.** Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin “Müşteri Beklentileri” Boyutuna İlişkin Bulgular

<b>MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ</b>	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklam aramaları günün uygun zaman dilimlerinde yapılmalıdır.	12/2.8	12/2.8	8/1.8	10/2.3	18/4.1	166/38.1	210/48.2	436/100.0
Reklam aramaları benim iznim alınarak yapılmalıdır.	11/2.5	6/1.4	6/1.4	8/1.8	22/5.0	106/24.3	277/63.5	436/100.0
Cevaplamadığım reklam aramalarında firma, aramada ısrarcı olmamalıdır.	7/1.6	3/0.7	2/0.5	7/1.6	13/3.0	96/22.0	308/70.6	436/100.0
Reklamı yapan personel/firma benim çıkarlarıma öncelik vermemelidir.	5/1.1	12/2.8	2/0.5	22/5.0	34/7.8	148/33.9	213/48.9	436/100.0
Reklamı yapan personel benim özel isteklerimi anlamaya çalışmalıdır.	7/1.6	12/2.8	10/2.3	14/3.2	38/8.7	162/37.2	193/44.3	436/100.0
Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek yeterlilikte olmalıdır.	2/0.5	7/1.6	3/0.7	11/2.5	14/3.2	141/32.3	258/59.2	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim bilgi düzeyimi dikkate alarak bilgi vermemelidir.	4/0.9	14/3.2	5/1.1	12/2.8	22/5.0	179/41.1	200/45.9	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim ruh halimi anlayabilmelidir.	13/3.0	32/7.3	19/4.4	41/9.4	77/17.7	120/27.5	134/30.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, bende güven duygusu uyandırmalıdır.	3/0.7	3/0.7	2/0.5	16/3.7	15/3.4	166/38.1	231/53.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, kampanyayı mümkün olduğunca kısa ve öz şekilde anlatabilmelidir.	6/1.4	5/1.1	5/1.1	6/1.4	17/3.9	143/32.8	254/58.3	436/100.0
Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim ihtiyaç ve özelliklerime uygun olmalıdır.	6/1.4	7/1.6	7/1.6	19/4.4	21/4.8	170/39.0	206/47.2	436/100.0
Reklam aramalarını sunan firma, bende güven duygusu uyandırmalıdır.	3/0.7	3/0.7	2/0.5	16/3.7	15/3.4	166/38.1	231/53.0	436/100.0
Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim için yönlendirici ve yararlı olmalıdır.	6/1.4	4/0.9	5/1.1	18/4.1	18/4.1	175/40.1	210/48.2	436/100.0

Beklentiler, müşterilerin tecrübelerine, medyaya, reklamlara, satış elemanlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre oluşmaktadır ve kalite ile ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkilemektedir. Müşteri beklentisi değişkeni ile, müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili “genel”, “ihtiyacı karşılama” ve “güvenilirlik” (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında

olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşündüğü tespit edilmektedir (Kalder, t.y., Kaynak: [http:// www.kalder.org/ TumResimler/ images/file/pdf/oy.pdf](http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf), Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

Tablo 4.9.'da, algılanan müşteri memnuniyeti değişkeninin "müşteri beklentileri" boyutuna ilişkin ölçekler ve bu ölçeklere verilen cevaplar yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların yaklaşık %91'i reklam aramalarının günün uygun zaman dilimlerinde yapılmasını, yaklaşık %88'i reklam aramalarının kendi izinleri dâhilinde gerçekleştirilmesini ve yaklaşık %96'sı ise, cevaplanmayan reklam aramalarında firmaların ısrarcı olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %91'i firmaların müşteri çıkarlarına öncelik vermesi müşteri özel isteklerini anlamasını gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %95'i, personelin sorulan her türlü soruya, cevap verebilecek yeterlilikte olması gerektiğini, %92'si müşterilerin bilgi düzeyi gözetilerek reklam hizmeti sunulması gerektiğini, yaklaşık %76'sı ise reklam yapan personelin, müşterinin ruh halini anlayarak hizmeti vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %91'i reklam kampanyalarının müşteri ihtiyaç ve özelliklerine yönelik olması gerektiğini, %92'si ise reklam kampanyalarının müşteri için yararlı ve yönlendirici olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %95'i reklam kampanyalarının reklam aramaları sırasında mümkün olduğunca kısa ve öz bir şekilde aktarılması gerektiğini, firmaların ve reklam personelinin kendilerinde güven duygusu uyandırması gerektiğini vurgulamışlardır.

#### **4.6.5. Bağımlı değişken olan “Memnuniyet Düzeyi” ile Hizmet Kalitesi Boyutları ve Algılanan Müşteri Memnuniyeti Boyutları Arasındaki Korelasyon İlişkisine Dair Bulgular**

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi sürecinde öncelikle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti boyutları ile bağımsız değişken olan “memnuniyet düzeyi” arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analize dair bulgular Tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.10.** Korelasyon Analizi

	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Yeterlilik	Güven	Empati	Müşteri Beklentileri	Algılanan Kalite	Algılanan Değer	Cevabınız Evet İse Ne Kadar Memnun Kaldınız?
Fiziksel Varlıklar	1								
Güvenilirlik	,588**	1							
Yeterlilik	,558**	,704**	1						
Güven	,651**	,641**	,738**	1					
Empati	,526**	,545**	,541**	,594**	1				
Müşteri Beklentileri	,128**	,095*	,132**	,142**	,028	1			
Algılanan Kalite	,499**	,479**	,521**	,508**	,480**	,222**	1		
Algılanan Değer	,382**	,323**	,375**	,354**	,396**	,085	,460**	1	
Cevabınız Evet İse Ne Kadar Memnun Kaldınız?	,499**	,550**	,511**	,556**	,534**	,136	,387**	,399**	1

\*Korelasyon katsayıları 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*Korelasyon katsayıları 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi ile aralık seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddeti belirlenir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu gösterir (Wikipedia, 2015).

Tablo 4.10.'da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti boyutları ile bağımsız değişken olan “memnuniyet düzeyi” arasındaki ilişkiyi (korelasyonu) belirlemek amacıyla yapılan analizde boyutların hepsinin istatistik açıdan anlamlı düzeyde ve pozitif yönde karşılıklı ilişkili olduğu görülmektedir. Boyutlar arası korelasyon katsayıları, 0,085 ile 0,738 arasında değişmektedir. Yeterlilik ve güven boyutları arasında 0,738 ile en yüksek korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir başka en yüksek korelasyon ilişkisi ise 0,704 ile güvenilirlik ve yeterlilik boyutu arasındadır.

#### 4.6.6. Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Bulgular

Mobil reklamcılık kapsamında hizmet kalitesi değişkenleri ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin analiz edilmesinde Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli kullanılmıştır. Analiz sonucu belirlenen modele ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 4.11.** Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Model Özeti

##### Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerdeki Standart Hata
1	,643 <sup>a</sup>	,413	,394	1,384

**a Bağımsız Değişkenleri:** Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Varlıklar, Yeterlilik, Güven.

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.11., hizmet kalitesi değişkenleri ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti ilişkisine dair model özetini içermektedir. Modelde empati, güvenilirlik, fiziksel varlıklar, yeterlilik ve güven olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu bir arada yer almaktadır.  $R^2$ , bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Modelde görüldüğü üzere bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %41,3'ünü açıklamaktadır. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı Varyans analizi ile test edilmiştir. Analize dair veriler Tablo 4.12.'de yer almaktadır.

**Tablo 4.12.** Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Anova Testi (Varyans Analizi)

Anova<sup>t</sup>

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	201,094	5	40,219	20,983	,000 <sup>a</sup>
Hata	285,590	149	1,917		
Toplam	486,684	154			

**a Bağımsız Değişkenleri:** Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Varlıklar, Yeterlilik, Güven.

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.12. incelendiğinde bağımsız değişkene dair F testi sonucunun %95 güven aralığında ve  $P < 0.05$  hata yapma düzeyinde anlamlı olmasından dolayı, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir.

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t ve Sigma değerleri Tablo 4.13.'de gösterilmiştir.



**Tablo: 4.13.** Katsayılar Tablosu

## Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Hata	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,359	,499		-,720	,473
Fiziksel Varlıklar	,130	,151	,080	,862	,390
Güvenilirlik	,334	,120	,260	2,775	,006
Yeterlilik	,015	,138	,012	,110	,913
Güven	,269	,156	,193	1,727	,086
Empati	,271	,107	,218	2,528	,012

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise, ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.13.'e göre her bir bağımsız değişkene ait Sigma değerleri sırasıyla Fiziksel Varlıklar için 0,390; Güvenilirlik için 0,006; Yeterlilik için 0,913; Güven için 0,086 ve Empati için 0,012'dir. Buna göre çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerden, Güvenilirlik boyutuna ilişkin *H1a*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve Empati boyutuna ilişkin *H1d*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri % 95 güven aralığında ve  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup; Güven boyutuna ilişkin *H1b*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, Yeterlilik boyutuna ilişkin *H1c*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve Fiziksel Varlıklar boyutuna ilişkin *H1e*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmiştir. Bu bağlamda, *H1*: “Mobil

*reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4.13.'de standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenin önem sırasını göstermektedir. Buna göre %26 ile en yüksek Beta değerine sahip değişken olan “Güvenilirlik”, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir.

#### **4.6.7. Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişisine Dair Bulgular**

Mobil reklamcılık kapsamında algılanan müşteri memnuniyeti değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını test eden çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki tablolarda yer almıştır.

**Tablo 4.14.** Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişisine Dair Model Özeti

##### Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerdeki Standart Hata
1	,438 <sup>a</sup>	,192	,176	1,614

**a Bağımsız Değişkenleri:** Algılanan Değer, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.14.'de yer alan modelde R<sup>2</sup>, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Modelde görüldüğü üzere bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %41,3'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 4.15.** Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Anova Testi

Anova<sup>t</sup>

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	93,475	3	31,158	11,965	,000 <sup>a</sup>
Hata	393,209	151	2,604		
Toplam	486,684	154			

**a Bağımsız Değişkenleri:** Algılanan Değer, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.15. incelendiğinde bağımsız değişkene dair F testi sonucunun %95 güven aralığında ve  $P < 0.05$  hata yapma düzeyinde anlamlı olmasından dolayı, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir.

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t ve Sigma değerleri Tablo 4.16.'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.16.** Katsayılar Tablosu

## Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Hata	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,268	1,017		-,264	,792
Müşteri Beklentileri	,083	,152	,042	,547	,585
Algılanan Kalite	,395	,177	,215	2,237	,027
Algılanan Değer	,474	,172	,259	2,762	,006

**Bağımlı Değişken:** Cevabınız evet ise, ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 4.16.'ya göre her bir bağımsız değişkene ait Sigma değerleri sırasıyla Müşteri Beklentileri için 0,585; Algılanan Kalite için 0,027 ve Algılanan Değer için 0,006'dır. Buna göre çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerden, Algılanan Değer boyutu için geliştirilen *H2a*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve Algılanan Kalite boyutu için geliştirilen *H2b*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri, %95 güven aralığında ve  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup; Müşteri Beklentileri boyutuna ilişkin *H2c*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda *H2*: “Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4.16.'da standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenin önem sırasını göstermektedir. Buna göre %25.9 ile en

yüksek Beta değerine sahip değişken olan “Algılanan Değer”, görel olarak en önemli bağımsız değişkendir.

%95 güven aralığında ve  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 4.17.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.17.**  $P < 0.05$  Anlamlılık Düzeyinde Kabul ve Reddedilen Hipotezler

<b>Hipotezler</b>	<b>P&lt;0.05 Anlamlılık Düzeyinde Kabul/Red</b>
<b>H1:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H1a:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H1b:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H1c:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H1d:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H1e:</b> Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H2:</b> Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H2a:</b> Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>

<b>H2b:</b> Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H2c:</b> Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>

#### 4.6.8. Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Çapraz Tablo Bulguları

**Tablo 4.18.** “Reklam Kampanyaları Genellikle İlgimi Çeker.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	54	34	18	11	11	5	0	133
B	36	33	12	7	10	2	3	104
C	23	22	8	9	8	4	1	75
D	6	11	6	5	4	2	0	34
E	11	11	3	9	12	8	0	54
F	5	6	2	3	10	2	2	30
G	1	1	0	0	1	0	3	6
Toplam	136	118	50	44	56	23	9	436

İfade	Sembol	İfade	Sembol
Hiç Memnun Kalmadım	A	Hiç Katılmıyorum	1
Memnun Kalmadım	B	Katılmıyorum	2
Biraz Memnun Kalmadım	C	Biraz Katılmıyorum	3
Kararsızım	D	Kararsızım	4
Biraz Memnun Kaldım	E	Biraz Katılıyorum	5
Memnun Kaldım	F	Katılıyorum	6
Çok Memnun Kaldım	G	Tamamen Katılıyorum	7

Ölçekte yer alan “fiziksel varlıklar” değişkenine ait “reklam kampanyaları genellikle ilgimi çeker” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %70'i katılmamaktadır.

**Tablo 4.19.** “Reklam Kampanyasında Vaat Edilen Hizmet Vaat Edilen Zamanında Yerine Getirilir.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	21	31	11	35	21	13	1	133
B	9	25	8	37	14	9	2	104
C	5	8	14	21	18	6	3	75
D	3	5	3	15	5	2	1	34
E	1	6	4	11	19	12	1	54
F	0	5	2	3	9	5	6	30
G	0	1	0	0	0	1	4	6
Toplam	39	81	42	122	86	48	18	436

Ölçekte yer alan “güvenilirlik” değişkenine ait “reklam kampanyasında vaat edilen hizmet vaat edilen zamanında yerine getirilir” ifadesine, katılımcıların yaklaşık % 38'i katılmamakta, yaklaşık %35'i katılmaktadır.

**Tablo 4.20.** “Reklam Aramalarında Konuşmalar Doğru ve Eksiksiz Bir Şekilde Kayıt Altına Alınmaktadır.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	10	8	7	59	14	23	12	133
B	6	6	6	45	6	29	6	104
C	3	6	3	28	6	20	9	75
D	0	0	2	16	6	9	1	34
E	1	1	0	15	11	20	6	54
F	0	2	0	7	2	10	9	30
G	0	0	1	0	0	0	5	6
Toplam	20	23	18	170	45	111	48	436

Ölçekte yer alan “güvenilirlik” değişkenine ait “reklam aramaların konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmaktadır” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %47'si katılmaktadır.

**Tablo 4.21.** “Reklamı Yapan Personel, Hizmeti Mükün Olan En Kısa Sürede Gerçekleştirir.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	17	26	16	27	21	20	6	133
B	9	17	10	22	21	20	5	104
C	5	6	14	9	19	17	5	75
D	3	4	3	10	6	7	1	34
E	1	5	2	9	16	14	7	54
F	2	3	1	2	5	10	7	30
G	0	1	0	0	1	0	4	6
Toplam	37	62	46	79	89	88	35	436

Ölçekte yer alan “yeterlilik” değişkenine ait “reklamı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir” ifadesine; katılımcıların yaklaşık %48’i katılmaktadır.

**Tablo 4.22.** “Reklamı Yapan Personel, Aramaları Bana Uygun Saat Dilimlerinde Yapar.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	55	36	10	12	11	6	3	133
B	45	23	13	8	10	4	1	104
C	28	24	8	7	5	1	2	75
D	11	13	1	4	2	3	0	34
E	12	18	5	5	8	2	4	54
F	5	5	3	2	5	5	5	30
G	1	0	0	0	1	1	3	6
Toplam	157	119	40	38	42	22	18	436

Ölçekte yer alan “empati” değişkenine ait “reklamı yapan personel aramaları bana uygun saat dilimlerinde yapar” ifadesine, yaklaşık %73’ü katılmamaktadır.



**Tablo 4.23.** “Reklam Aramalarında Sunulan Reklam Kampanyaları Benim İçin Yönlendirici ve Yararlı Olmalıdır.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	3	3	1	7	4	53	62	133
B	3	0	3	4	6	38	50	104
C	0	1	0	2	2	46	24	75
D	0	0	0	2	4	14	14	34
E	0	0	1	3	1	16	33	54
F	0	0	0	0	1	8	21	30
G	0	0	0	0	0	0	6	6
Toplam	6	4	5	18	18	175	210	436

Ölçekte yer alan “müşteri beklentileri” değişkenine ait “reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim için yönlendirici ve yararlı olmalıdır” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %93’ü katılmaktadır.

**Tablo 4.24.** “Reklamı Yapan Personel Hizmet Kalitesi Açısından Tatmin Edicidir.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	10	25	3	35	34	22	4	133
B	4	14	8	31	21	22	4	104
C	2	7	7	20	22	16	1	75
D	0	5	3	7	10	8	1	34
E	2	3	1	10	21	13	4	54
F	1	2	1	2	5	14	5	30
G	0	0	0	0	1	1	4	6
Toplam	19	56	23	105	114	96	23	436

Ölçekte yer alan “algılanan kalite” değişkenine ait “reklamı yapan personel hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %54’ü katılmaktadır.

**Tablo 4.25.** “Yapılan Reklam Aramaları Zevkli ve Eğlencelidir.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	66	36	5	13	9	3	1	133
B	43	37	9	6	5	3	1	104
C	27	25	10	8	5	0	0	75
D	13	10	4	1	5	0	1	34
E	14	18	3	5	9	4	1	54
F	6	6	3	3	5	5	2	30
G	0	0	2	1	0	0	3	6
Toplam	169	132	36	37	38	15	9	436

Ölçekte yer alan “algılanan değer” değişkenine ait “yapılan reklam aramaları zevkli ve eğlencelidir” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %78'i katılmamaktadır.

**Tablo 4.26.** “Yapılan Reklam Aramaları Hizmete Zamanında Ulaşabilme Açısından İyi Bir Kaynaktır.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	37	27	8	24	27	9	1	133
B	21	29	8	16	16	11	3	104
C	14	12	10	16	17	6	0	75
D	6	6	5	8	5	4	0	34
E	4	8	4	5	16	15	2	54
F	2	3	1	1	8	11	4	30
G	0	0	1	0	0	2	3	6
Toplam	84	85	37	70	89	58	13	436

Ölçekte yer alan “algılanan değer” değişkenine ait “yapılan reklam aramaları hizmete zamanında ulaşabilme açısından iyi bir kaynaktır” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %47'si katılmamaktadır.

**Tablo 4.27.** “Reklam Aramaları İle Sunulan Reklam Kampanyası Hizmetlerinden Faydalanmayı Hiç Düşünmedim”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	6	11	7	15	19	29	46	133
B	4	5	3	12	15	32	33	104
C	0	4	11	13	7	16	24	75
D	1	1	6	3	4	14	5	34
E	3	7	10	8	12	10	4	54
F	4	4	3	3	4	7	5	30
G	2	0	0	0	0	0	4	6
Toplam	20	32	40	54	61	108	121	436

Ölçekte yer alan “algılanan değer” değişkenine ait “reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerinden faydalanmayı hiç düşünmedim” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %67’si katılmaktadır.

**Tablo 4.28.** “Rahatsız Edici Boyutlara Ulaşan Reklam Aramaları İlgili Firma Üzerinde Olumsuz Bir Algı Yaratmaktadır.”

Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
A	5	7	5	6	15	25	70	133
B	1	4	4	6	7	27	55	104
C	1	1	2	4	7	21	39	75
D	0	0	4	1	3	14	12	34
E	1	3	3	5	6	12	24	54
F	0	0	0	2	6	8	14	30
G	0	0	0	1	1	0	4	6
Toplam	8	15	18	25	45	107	218	436

Ölçekte yer alan “algılanan değer” değişkenine ait “rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır” ifadesine, katılımcıların yaklaşık %85’i katılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yakın zamanda, bireylerin tüketim algılarında meydana gelen değişimle birlikte, firmaların sundukları ürün ve hizmetlere karşı çok daha sorgulayan bir tüketici yapısı meydana gelmiştir. Firmalar artık, bir mal ya da hizmeti olduğu gibi kabullenen müşterilere değil, talep ettiği mal ya da hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen, onu sorgulayan, kıyaslayan ve tercihlerinde başkalarına danışma ihtiyacı duyan müşterilere sahip olmuştur. Müşterilerin gittikçe bilinçlendiği ve isteklerindeki artış ve çeşitlilik göz önüne alındığında, modern pazarlamada asıl amaç kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini kazanmak olmuştur. Mobil teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak mobil araçların pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almasıyla birlikte firmalar yer ve zaman kısıtları olmadan müşterilerine ulaşabilmektedir. Mobil reklamcılıkta firma ile müşteri arasında kurulan ilişki, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Çalışmamızda, mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmetleri olarak adlandırdığımız sesli reklam hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair çeşitli bulgular elde edilmiştir. Çalışmamızın amacı çerçevesinde kurulan hipotezlerin değerlendirilmesi neticesinde, mobil reklamcılıkta hizmet kalitesinin empati ve güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin güven, yeterlilik ve fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında ise anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Empati ve güvenilirlik boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olması nedeniyle, bireysel müşteri hizmet kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu kısmen kabul edilmiştir.

Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve algılanan kalite düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilirken, müşteri beklentileri düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Algılanan değer ve algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olması nedeniyle, algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu kısmen kabul edilmiştir.

Mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olmayan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri memnuniyeti boyutlarına dair yüksek katılımı desteklenen ölçek ifadeleri de çalışmamızda değerlendirmeye alınmıştır.

Tüketiciler, reklam personelinin düzgün konuşma şeklinin ses tonunun ve nazik konuşmasının reklam aramalarının kalitesini etkilediğini düşünmektedirler. Kaba bir üslupla ve yüksek bir ses tonuyla gerçekleştirilen reklam aramalarının kaliteli bir hizmet olduğu ve müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülemez. Firmalar, müşterileriyle etkin bir iletişim sağlayabilmek için ürün ve hizmetlerini müşterilerine tanıtan personellerine iletişim ve sunum eğitimleri vermeleri önem taşımaktadır.

Bireyler, ilgilenmedikleri, ihtiyaç duymadıkları ve kendilerinde merak uyandırmayan ürün ve hizmetleri içeren reklamları almak istememektedirler. Firmaların bu durumu dikkate almaları ve müşterilerinin yaşam tarzı, eğitim ve kültür seviyesi gibi müşteri profilini ortaya koyan özellikleri hakkında bilgi edinerek müşterilerinde ilgi uyandırabilecek ve onların istek ve beklentilerine hitap edecek reklam hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Günlük yaşamda bireylerin, aktif bir çalışma temposuna ve yoğun sosyal ilişkilere sahip olmaları nedeniyle her an cep telefonları üzerinden reklam hizmeti almaları mümkün değildir. Tüketiciler, günün uygun zaman dilimlerinde yapılmayan ve bezdirici sıklıkta tekrar eden reklam aramalarından rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle ilgi duyulmayan ve ihtiyaç hissedilmeyen bir ürün ya da hizmetle ilgili bir reklamı müsait olunmayan bir zaman dilimi içerisinde almak, bıkkınlığa neden olmaktadır. Mesai saatleri içerisinde ya da tatil günlerinde yapılan reklam aramaları bireyleri huzursuz etmektedir. Bu açıdan firmalar, müşterilerinin çalışma ve sosyal hayatı hakkında bilgiler edinerek, reklam aramalarını uygun zaman dilimlerinde gerçekleştirmelidirler. Çalışan nüfus içerisinde yer alan tüketiciler için mesai ve mola saatleri dışında, eğitim-öğretim sınıfı içinde yer alan tüketiciler için aramaların eğitim-öğretim saatleri dışında yapılması reklam hizmetinin gerçekleştirilme zamanı açısından örnek teşkil etmektedir. Aramaların gerçekleştirilme zamanının yanında, arama süresi de önemlidir. Reklam aramalarının kısa ve öz biçimde gerçekleştirilmesi bireylerin değerli zamanlarına saygı göstermek açısından gereklidir.

Reklam aramalarının, genellikle günün uygun olmayan zaman dilimlerinde ve bezdirici sıklıkta yapılması, gereğinden uzun sürmesi, çoğunlukla tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olmaması ve personel-müşteri, firma-müşteri arasında güven ilişkisinin kurulamaması gibi nedenlerle reklam aramaları zevkli ve eğlenceli görülmemekte, tüketiciler reklam aramalarından faydalanmayı düşünmemektedirler. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, reklam aramalarının daha içeriğini öğrenmeden gelen çağrılarını geri çevirmekte ve reklam aramalarını gereksiz görmektedirler.

Zamanlı zamansız aramaların gerçekleştirilmesi ve aramaların rahatsız edici şekilde ısrarla yapılması, sadece reklam hizmetinin kalitesini olumsuz etkilememektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları, ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır.

Bireylerin bireysel müşteri hizmet kalitesi çerçevesinde beklenti içinde oldukları başka bir husus da reklam aramaları sırasında müşteriye verilen sözlerin, söz verilen zamanda yerine getirilmesidir. Tüketiciler, reklam personeli ve firmaya güvendikleri takdirde ürün ve hizmet talebinde bulunacaklardır. Bu nedenle firma ile müşteri arasında güven ilişkisi kurulmalı, tüketici çıkarlarının ve beklentilerinin ön planda tutulduğu bir hizmet sunulmalıdır. Bunun yanı sıra reklam personelinin, müşteri sorunlarına daima çözüm yolu üretebilecek ve teknik meselelere hâkim olabilecek bilgi ve yeterlilikte olması gerekmektedir.

Tüketicilerin homojen bir yapıya sahip olmamaları nedeniyle sunulan her reklam hizmetinin her müşteri için aynı şekilde karşılık bulması düşünülemez. Her tüketici farklı bir karaktere, ruh haline ve eğitim-kültür seviyesine sahiptir. Bu farklılıkların değerlendirilerek sunulan reklam aramaları tüketicilerde olumlu bir karşılık bulacaktır. Bu nedenle reklam hizmetlerinin içeriği ve sunulma biçimi belirlenirken bu heterojen yapının dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmamızda bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade ettiğimiz reklam aramaları, kamuoyunda “taciz aramaları” olarak nitelendirilmektedir. Rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam mesajlarına ve reklam aramalarına yönelik şikâyetler son yıllarda artmış durumdadır. Tüketici izni dışında gerçekleştirilen reklam aramalarının engellenmesine yönelik yapılan hukuksal çalışmalar kamuoyunda ilgiyle takip edilmektedir.

## KAYNAKÇA

Acuner, Şebnem Akın. 2001, **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları No: 655.

Açan, Bora. Sabri Erdil. 2007, “Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün Kalitesi Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya.

Akbaba, Atilla. 2007, **Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık,

Akbaba, Atilla. 2007, **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi: Kuram ve Endüstriden Uygulamalar, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık,

Akçay, Mehmet. Şenol Okay. 2009, “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”, **5. Uluslar Arası İleri Teknolojiler Sempozyumu**, Karabük.

Aksu, Murat. 2010, **Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akyol, Tuğba. 2010, **Örgütsel İklimin Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**Aktif Haber**. 2013, “Reklam Sms ve Çağrılarını Çıldırttı”, Kaynak: [smshttp://www.aktifhaber.com/reklam-sms-ve-cagrilari-cildirtti-723355h.htm](http://www.aktifhaber.com/reklam-sms-ve-cagrilari-cildirtti-723355h.htm), (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2014).

Alakavuk, Elif Deniz. 2007, **Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: SERQUAL, Hizmet Kalitesi Kavramları, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Alkaya, Alkan. 2007, **Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Altunışık, Remzi. Şuayip Özdemir. Ömer Torlak. 2007, **Pazarlamaya Giriş**, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Ardıç, Kadir. Aliye Güler. 2000, “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 4.

Arslan, Kahraman. Pelin Arslan. 2012, **Mobil Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Atabek, Ümit. 2006, “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı”, **Küresel İletişim Dergisi**, S. 2, ss. 1-9.

Atan, Murat. Mehmet Baş. Metehan Tolon. 2006, “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 7, S. 2, ss. 159-180.

Balcı, Hamit Can. t.y, Kaynak: <http://hamitcanbalci.wordpress.com/2012/10/21/musterinin-sesi-vekanomodeli>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2014).

Balcı, Zeynep Yeliz. 2010, **Türkiye’deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Banar, Kerim. Vedat Ekergil. 2010, “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”, **Anadolu Üniversitesi SBE Yayınları**, C. 10, S. 1, ss. 39-60.

Barutçu, Süleyman. Meltem Öztürk Göl. 2009, “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **KMU İİBF Dergisi**, S. 17, ss. 24-41.

Baş, Eren. 2009, **Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



Bayuk, Nedim. 2006, “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 5, ss. 30-35.

Bilir, Aybegüm. 2010, **Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bulgan, Uğur. Gültekin Gürdal. 2002, “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, C. 7, S. 1, ss. 242-259.

Burucuoğlu, Murat. 2011, **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Can, Eda. 2010, **Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Coşar, Ferah. 2006, **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, Sinem. Ayşen Eğinli. 2010, **Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakırkaya, Sezen. “Kano Modeli”, 2012, Kaynak: <http://sezencakirkaya.com/tag/kano-modeli/>, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2014).

Çatı, Kahraman. Abdulvahap Baydaş. 2008, **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Çelik, Alim. 2004, **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi’nde Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çelik, Hakan. 2009, “Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 38, S. 2, ss. 157-183.

Çelik, Pelin. 2012, **GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çıkrıkçı, Mustafa. Aykut Karakaya. 2004, “Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti, Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma”, Bankacılar Dergisi, S. 54, ss. 37-49.

Çınar, Tuncay. 2007, **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**, Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, Recep. İsmail Can Doğan.2009, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 11, S. 1, ss. 199-217.

Dağtaş, Banu. Sema Becerikli. Özgül Birsen. Erdal Dağtaş. Yeşim Çelik. 2013, **Medya ve Reklam**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Danışmend.com.** t.y., “Sakin Beni Bırakma, CRM”, Kaynak: <http://danismend.com/kategori /altkategori/sakin-beni-birakma-crm-1/>, (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014).

Değermen, Anıl. 2006, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demirbağ, Ebru. 2004, **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Devebakan, Nevzat. 2005, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Enstitüsü, İzmir.

Devebakan, Nevzat. 2006, “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 8, S. 1, ss. 120-149.

**Dijital Ajanslar.** t.y., “Mobil Reklam Uygulamaları, Mobil Pazarlama Terimleri”, t.y., Kaynak: <http://www.digitalinhouse.com/hizmetler/mobil-reklam-uygulamalari-mobil-pazarlama-terimleri/>, (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2014).

**Dijital Ajanslar.** t.y., “Akıllı Cihazların Hayatımızdaki Etkisi Artıyor”, 2014, Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/akilli-cihazlarin-hayatimizdaki-etkisi-artiyor/>, (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2014).

Dögerlioglu, Özgür. 1999, “Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Etkili Olan Hizmet Kalitesi Boyutları”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, C. 14, S. 163, ss. 70-88.

Duman, Teoman. 2003, “Richard Oliver’in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yayınları**, C. 5, S. 2.

Durmaz, Yasemin. 2010, **Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurtiçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Durukan, Banu. Aysun Kapucugil. 2007, “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, **Mali Çözüm Dergisi**, S. 82, ss. 27-36.

Eleren, Ali. Burhan Kılıç, 2007, “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 9, S. 1, ss. 235-263.

Eleren, Ali. Çetin Bektaş.Şahin Görmüş, 2007, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, C. 44, S. 514, ss. 75-78.

Erözgün, Eda. 2009, **Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ertürk, Kazım. Cüneyt Kıyak. 2011, “Müşteri Memnuniyeti Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 32, ss. 127-150.

Eru, Oya. 2013, **Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

E-ticaret, “Mobil Reklamın Geleceği”, 2012, Kaynak: <https://www.eticaret.com/mobil-reklamlarin-gelecegi.html>, (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2014).

Güler, Fatih. 2010, **Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Güllülü, Uğur. Aysel Erciş, Sevtap Ünal, Şükrü Yapraklı. 2008, **Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Güllülü, Uğur. Sevtap Özer. 2000, “Servqual Yöntemiyle GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 2, ss. 4-8.

Gürbüz, Esen. 2005, “Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 7, S. 1, ss. 97-119.

Güzeler, Ayşe. 2010, **Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği**, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, Hamdi. Burcu Candan. Şenol Hacıfendioğlu. Kenan Aydın. 2006, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

**Kalder**, t.y., Kaynak: <http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf>, (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014).

**Kalder**, Kasım-Aralık 1999, “**Kalite Anlayışı Değişiyor**”, Önce Kalite, Y. 6, S. 34, ss. 38

Karahan, Kasım. 2006, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul:Beta Basım Yayım.

Kavak, Bahtışen, İbrahim Yılmaz. 2003, “Kritik Olaylar Tekniğinin Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve İyileştirilmesinde Kullanılabilirliği: SERVQUAL Tekniği ile Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, C. 4, S. 1-2, ss. 13-35.

Kenzhebayeva, Aizada, 2012, **Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, Burhan.Ali Eleren. 2009, “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, **Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 1, S. 1, ss. 91-118.

Kılıç, Özcan. 1993, “Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 42, ss. 22-38.

Kıraç, Sabanur. 2012, **SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kırım, Ahmet. 2001, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koç, Ümit. 2007, **Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Koçel, Tamer. 2005, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.

Koçoğlu, Murat. 2009, **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Merter, Mehmet.2006, **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.

Naktiyok, Atılhan. Orhan Küçük. 2003, “İşgören ve Müşteri Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, S. 1-2, ss. 225-243.

**Ntvmsnbc.** 2010, “Mobil Reklam 5 Yılda 8 Kat Büyüyecek”, Kaynak: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25161629/>, (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014).

Odabaşı, Yavuz. 1997, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. 2001, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. 2005, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. 2006, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okumuş Abdullah. Hilal Asil. 2007, “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, C. 36, S. 2, ss. 7-29.

Okumuş, Abdullah. Adnan Duygun. 2008, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, ss. 20-38.

Öçer, Abdullah. Nedim Bayuk. 2001, “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 86, ss. 27.

Ökçin, Gamze. 1996, “İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti”, **5. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmiş ve Tebliğler**, C. 1.

Örs, Hüsniye. 2003, “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, C. 17, S. 3, ss. 16.

Örs, Hüsniye. 2007, **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Örücü, Edip. Ekrem Emektar. Cafer Topaloğlu. 2002, “Otel Ön Büro Görevlilerinin Karşılaştıkları Şikâyetler ve Şikâyetleri Çözümleme Yolları, Muğla İli Ortaca İlçesi Dalyan Bölgesi Örneği”, **Gazi Üniversitesi Vakfı Yayınları**, S. 2, ss. 22-30.

Örücü, Edip. Sedat Yumuşak. Yasin Bozkır. 2006, “Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C. 13, S. 1.

Özdağ, Yunus. 2011, **İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özgener, Şevki. Fatma Küçük. 2008, “Hastanelerde Modern Yönetim Felsefesinin Verimliliğe Etkisi: Gevher Nesibe Hastanesinde Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, S. 19, ss. 341-358.

Özgüven, Nihan. 2008, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 8, S. 2, ss. 651-882.

Özgüven, Nihan. 2013, **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam**, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.

Özkul, Emrah. 2007, **SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkul, Emrah. 2007, **Servqual Kavramsal Çerçevesindeki Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi: Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, Sevgi Ayşe. 2003, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi.

Özüpek, Nejat. 2005, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Tablet Kitabevi.

Özveren, Sertaç. 2010, **Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlar Oteller Örneği**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Peltekoğlu, Filiz. 2005, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım.

Rona, Lale. 2005, **Önce Ben Sonra Müşteri**, İstanbul: Rota Yayınları.

Sağiroğlu, Şeref. Demet Kabasakal. Mustafa Alkan. 2008, “Elektronik İmza, Altyapısı ve Türkiye”, **Gazi Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi Dergisi**, C. 23, N. 1, ss. 49-56.

Seyran, Deniz. 2004, **Hizmet Kalitesi**, İstanbul: Kalder Yayınları.

**Slideshare.** 2013, “İnternet Reklamcılığı, Mobil Reklam”, Kaynak: <http://www.slideshare.net/nursenaunalan/mobil-reklam-28762050>, (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2014).

Subaşı, Levent. 2010, **Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama**, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, Ayşe. Pınar Aytakin. 2012, “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C. 19, S. 2, ss. 17-36.

Şekerkaya, Ahmet. 1997, Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, **Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları**, S. 87, Ankara.

Tak, Bilçin. 1998, “Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları”, **7. Ulusal Kalite Kongresi, Tebliğ ve Özgeçmişler**.

Taner, Acuner. Şebnem Akın. 1999, “Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 77, ss. 28-61.



Taşçı, Ali Kemal. 2010, **Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bitirme Tezi Projesi.

Taşkın, Erdoğan. 2000, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, Erdoğan. 2005, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tavmergen, Pınar. 2002, **Doğrudan Pazarlama Yönetimi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**, İstanbul: Seçkin Yayınları.

Törtop, İsmail Can. 2008, “**Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu**” Kaynak: [http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri\\_Memnuniyeti/Musteri\\_Memnuniyeti\\_Icin\\_7\\_Ipucu](http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnuniyeti_Icin_7_Ipucu), (Erişim Tarihi: 22.04.2014).

Tunçer, Polat. 2008, **Satış Teknikleri**, Ankara: Adres Yayınları.

Türkyılmaz, Ali. Coşkun Özkan. 2003, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”,  
**3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu.**

Tütüncü, Özkan. 2001, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Usta, Resul. 2009, Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C. 10, S. 2, ss. 294-309.

Uzunoğlu, Ebru. 2007, “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 2, S. 1, ss. 11-29.

Üstüntepe, Levent 2003, “Kalite Kavramı ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi”  
[http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan\\_4.htm](http://www.uted.org/dergi/2003/nisan/nisan_4.htm), (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2014).

**Wikipedia.** 2015, “Korelasyon”, Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Korelasyon>, (Erişim Tarihi:12.03.2015).

Yalçın, Filiz. 2012, **İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerinde Bir Uygulama**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, Nermin. 2010, **Türkiye’de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yurdakul, Müberra. Hakan Kiracı. 2008, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 13, S. 2, ss. 165-185.

Yükselen, Cemal. 2003, **Pazarlama Araştırması**, Ankara: Detay Yayıncılık

## EKLER

### EK-1: Demografik Özellikler

#### 1. Cinsiyetiniz:

Erkek ( ) Kadın ( )

#### 2. Yaşınız:

18-22 ( ) 23-27 ( ) 28-32 ( ) 33-37 ( ) 38-42 ( ) 43 ve üzeri ( )

#### 3. Aylık Geliriniz:

Gelirim yok ( ) 600.00-1.499.99 TL ( ) 1.500.00-1.899.99 TL ( )

1.900.00-2.299.99 TL ( ) 2.300.00-2.699.99 TL ( ) 2.700.00 TL ve üzeri ( )

#### 4. Eğitim Durumunuz:

İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Yüksek Okul ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( )

Doktora ( )

#### 5. Mesleğiniz:

Çalışmıyorum ( ) Memur ( ) İşçi ( ) Serbest Meslek ( ) Akademisyen ( )

Öğretmen ( ) Emekli ( ) Diğer ( )

### EK-2: Hizmet Kalitesi Ölçekleri

FİZİKSEL VARLIKLAR		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Reklamı yapan personel güzel ve düzgün bir ses tonuna sahiptir.							
2	Reklamı yapan personelin konuşması naziktir.							
3	Reklam hizmeti kesintisiz bir iletişim ortamında sunulur.							

4	Reklam amacıyla yapılan sesli çağrılar genellikle bana uygun zaman dilimlerinde yapılır.							
5	Reklamı yapılan kampanyalar genellikle ilgimi çeker.							
<b>GÜVENİLİRLİK</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Reklam kampanyasında vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir.							
2	Reklamı yapan personel, merak ettiğim soruları samimi bir şekilde cevaplandırır.							
3	Reklam kampanyasında vaat edilen hizmet vaat edilen zamanında yerine getirilir.							
4	Reklam aramalarında konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmaktadır.							
<b>YETERLİLİK</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Reklamı yapan personel, reklam kampanyasının geçerlilik süresi hakkında bilgi verir.							
2	Reklamı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.							
3	Reklamı yapan personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışır.							
4	Reklamı yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.							

<b>GÜVEN</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Reklamı yapan personel, müşterilerde güven duygusu uyandırır.							
2	Reklamı yapan personel, müşterilere karşı daima saygılıdır.							
3	Reklam firması müşterilerde güven duygusu uyandırır.							
4	Reklam kampanyasını satın alan müşteriler, reklamı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inanırlar.							
<b>EMPATİ</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Reklamı yapan personel, bana özel ilgi gösterir.							
2	Reklamı yapan personel, benimle kişisel olarak ilgilenir.							
3	Reklamı yapan personel, benim çıkarlarımı her şeyden üstün tutar.							
4	Reklamı yapan personel, benim özel isteklerimi anlar.							
5	Reklamı yapan personel, aramaları bana uygun saat dilimlerinde yapar.							

### EK-3: Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Reklam aramaları günün uygun zaman dilimlerinde yapılmalıdır.							
2	Reklam aramaları benim iznim alınarak yapılmalıdır.							
3	Cevaplamadığım reklam aramalarında firma, aramada ısrarcı olmamalıdır.							
4	Reklamı yapan personel/firma benim çıkarlarıma öncelik vermelidir.							
5	Reklamı yapan personel benim özel isteklerimi anlamaya çalışmalıdır.							
6	Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek yeterlilikte olmalıdır.							
7	Reklamı yapan personel, benim bilgi düzeyimi dikkate alarak bilgi vermelidir.							
8	Reklamı yapan personel, benim ruh halimi anlayabilmelidir.							
9	Reklamı yapan personel, bende güven duygusu uyandırmalıdır.							
10	Reklamı yapan personel, kampanyayı mümkün olduğunca kısa ve öz şekilde anlatabilmelidir.							
11	Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim ihtiyaç ve özelliklerime uygun olmalıdır.							
12	Reklam aramalarını sunan firma, bende güven duygusu uyandırmalıdır.							
13	Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim için yönlendirici ve yararlı olmalıdır.							

<b>ALGILANAN KALİTE</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Reklamı yapan personel, hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir.							
2	Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.							
3	Reklamı yapan personel, ruh halimi anlayabilmektedir.							
4	Reklamı yapan personel, reklam kampanyasını günün uygun saatlerinde yapmaktadır.							
5	Reklamı yapan personel, yeterli teknik bilgi ve beceri düzeyine sahiptir.							
6	Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini gereksiz buluyorum.							
7	Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini rahatsız edici buluyorum.							
8	Reklam aramaları ile reklam kampanyasını sunan personelin tarafıma yaptığı ısrarlı aramalardan memnun değilim.							

<b>ALGILANAN DEĞER</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Biraz Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Biraz Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1	Yapılan reklam aramaları, zevkli ve eğlencelidir.							
2	Yapılan reklam aramaları, faydalıdır.							
3	Yapılan reklam aramaları, keyif vericidir.							
4	Yapılan reklam aramaları ilgi alanıma, istek ve ihtiyaçlarıma yöneliktir.							
5	Yapılan reklam aramaları, hizmete zamanında ulaşabilme açısından iyi bir kaynaktır.							
6	Yapılan reklam aramaları, pazarlama etiğine uygun değildir.							
7	Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerinden faydalanmayı hiç düşünmedim.							
8	Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini dinlemeden geri çeviriyorum.							
9	Rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları, ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır.							
10	Reklam aramaları ile size sunulan reklam kampanyası hizmetlerinden daha önce faydalandınız mı? Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?							



