

**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ VE  
ZİNCİR KAHVE DÜKKANLARI ÜZERİNE BİR SAHA  
ÇALIŞMASI**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Funda ERDOĞAN**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN**

**İSTANBUL – 2014**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Funda ERDOĞAN

**TEZİN DİLİ** : Türkçe

**TEZİN ADI** : Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN TARİHİ** : 27.05.2014

**SAYFA SAYISI** : 96

**TEZ DANIŞMANLARI** : Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN

**DİZİN TERİMLERİ** : Marka, Marka Değeri, Müşteri Sadakati

**TÜRKÇE ÖZET** : Günümüzde modern pazarlama anlayışının odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri sadakati ve marka değeri kavramları oldukça önem kazanan konulardır. Artık ürünler ve hizmetler benzer kalitede üretilebilmekte ve kolayca taklit edilebilmektedir. Marka bu noktada devreye girerek ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını ve ayırt edilebilmesini sağlar. Çünkü ürün ve hizmetlerin aksine markalar taklit edilemezler. Markalar işletmelere rekabet avantajı sağlamakla birlikte tüketicilerin karar vermelerini de kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Marka değeri ise; tüketicinin gözünde markanın ifade ettiklerinin bütünüdür. Marka değeri, yeni müşterileri işletmeye çekme ve müşteri sadakati yaratma konusunda etkilidir. Yüksek marka değeri, işletmeye üst düzey fiyatlandırma ve marka genişletme gibi olanaklar sağlar. İşletmeler ayakta kalabilmek, büyüebilmek, rekabet edebilmek için sadık müşterilere

ihtiyaç duyarlar. Müşteri sadakati, ürün ve hizmetlerin tekrar tekrar satın alınması ve bu ürün ve hizmetlerin çevreye tavsiye edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri sadakati ile birlikte işletmeler; maliyetlerin azaltılması ve karlılıkların artırılmasını sağlayarak önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır.

Tez çalışması tanımlayıcı bir araştırma olup üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, markalamanın yararları marka değeri ve marka değeri unsurları anlatılmaktadır. İkinci bölümde müşteri sadakati, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati kazanmanın faydaları anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise marka değerinin müşteri sadakatine olan etkisini araştırmak için bir saha çalışması yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’de ve dünyada değerli bir marka olarak görülen Starbucks Coffee Company müşterilerine, anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketler, literatürde var olan kaynaklardan alınan ölçek ifadelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş olup, Starbucks Coffee Company müşterilerinden bir örnek küme seçilerek uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler, marka farkındalığının ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Müşterilerin sadık olma durumu cinsiyete ve eğitime göre değişmezken, yaşın ve sadakat kartlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

#### **DAĞITIM LİSTESİ**

- : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Funda ERDOĞAN*

**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ VE  
ZİNCİR KAHVE DÜKKANLARI ÜZERİNE BİR SAHA  
ÇALIŞMASI**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Funda ERDOĞAN**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN**

**İSTANBUL – 2014**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Funda ERDOĞAN

27/05/2014

## JÜRİ ÜYELERİNİN KABUL VE ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

### İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Funda Erdoğan'ın Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*  
Başkan —————  
Prof.Dr. İsmail DALAY

*İmza*  
Üye —————  
Yrd. Doç. Dr. Kutalmış  
Emre CEYLAN  
(Danışman)

*İmza*  
Üye —————  
Yrd. Doç. Dr. Nejla POLAT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

26/03/2014

*İmzası*  
Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

**Tezin Adı:** Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması

**ÖZET**

Günümüzde modern pazarlama anlayışının odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri sadakati ve marka değeri kavramları oldukça önem kazanan konulardır. Artık ürünler ve hizmetler benzer kalitede üretilebilmekte ve kolayca taklit edilebilmektedir. Marka bu noktada devreye girerek ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını ve ayırt edilebilmesini sağlar. Çünkü ürün ve hizmetlerin aksine markalar taklit edilemezler. Markalar işletmelere rekabet avantajı sağlamakla birlikte tüketicilerin karar vermelerini de kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Marka değeri ise; tüketicinin gözünde markanın ifade ettiklerinin bütünüdür. Marka değeri, yeni müşterileri işletmeye çekme ve müşteri sadakati yaratma konusunda etkilidir. Yüksek marka değeri, işletmeye üst düzey fiyatlandırma ve marka genişletme gibi olanaklar sağlar. İşletmeler ayakta kalabilmek, büyüebilmek, rekabet edebilmek için sadık müşterilere ihtiyaç duyarlar. Müşteri sadakati, ürün ve hizmetlerin tekrar tekrar satın alınması ve bu ürün ve hizmetlerin çevreye tavsiye edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri sadakati ile birlikte işletmeler; maliyetlerin azaltılması ve karlılıkların artırılmasını sağlayarak önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır.

Tez çalışması tanımlayıcı bir araştırma olup üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, markalamanın yararları marka değeri ve marka değeri unsurları anlatılmaktadır. İkinci bölümde müşteri sadakati, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati kazanmanın faydaları anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise marka değerinin müşteri sadakatine olan etkisini araştırmak için bir saha çalışması yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’de ve dünyada değerli bir marka olarak görülen Starbucks Coffee Company müşterilerine, anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketler, literatürde var olan kaynaklardan alınan ölçek ifadelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş olup, Starbucks Coffee Company müşterilerinden bir örnek küme seçilerek uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler, marka farkındalığının ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Müşterilerin sadık olma durumu cinsiyete ve eğitime göre değişmezken, yaşın ve sadakat kartlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Değeri, Müşteri Sadakati



## SUMMARY

**Title of the Thesis:** The Effects of Brand Value to Customer Loyalty, A Field Study on the Coffee Shops

The modern marketing concept focus on consumer and consumer behaviour nowadays. Therefore, there are important issues has been taking on considiration such as brand value and customer loyalty. Products and services are almost the same quality, can be generated and can be easily copied anymore. Products or services can be distinguished from its competitors and allows differentiation because, unlike brands of products and services can not be imitated. Brands provide a competitive advantage to businesses but also impact on taking decision of consumers'. From the point of consumers; the meaning of brand, value is the whole of what it is expressed. Brand value, attracting new customers and business is effective in creating customer loyalty. Therefore, high brand value make the brand is upper level pricing an give oppurtunity to extent the businesses.

Creating customers loyalty is very important in order to grown and been more competitive the businesses. Customer loyalty is generated the brands' purchasing habits over and over also, word of mouth marketing. Customer loyalty reduce costsand increase profitability by taking competitive advantage. Thesis is a descriptive research and consists of three parts. In the first chapter, brands, brand equity and the benefits of the brand value is described elements. In the second chapter, customer loyalty, impacts of customer loyalty and the benefits of gaining customer loyalty are discussed. In the third chapter, to investigate of the effects of brand value to customer loyalty, a field study was carried out. Starbucks Coffee Company is seen as a valuable brand in Turkey and rest of countries. The study aplyed by surveying its customers. Polls taken from the scale of the resources available in the literature expression formed by combining a sample of Starbucks Coffee Company customers cluster was applied selectively. Taking all the informations into the account, the datas has been analized by SPSS 16.0. According to the analyse, customer loyalty is related by directly quality on the other hand brand name is not very important over customer loyalty. Also, for loyal customer's, sex and educational level do not important and do not affect it, but age gap and loyalty card aplications directly affected to customer loyalty.

**KeyWords:** Brand, Brand Value, Customer Loyalty

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	II
SUMMARY.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VIII
RESİMLER LİSTESİ.....	IX
EKLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA DEĞERİ.....	3
1.1.MARKA TANIMI .....	3
1.1.1.Markalamanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	4
1.1.2.Markalamanın İşletmeler Açısından Faydaları .....	5
1.2.MARKA DEĞERİ.....	6
1.2.1.Marka Değerinin Önemi .....	13
1.2.2.Marka Değerinin Boyutları.....	14
1.2.2.1.Marka Bağlılığı .....	14
1.2.2.2.Marka Farkındalığı .....	17
1.2.2.3.Algılanan Kalite .....	21
1.2.2.4.Marka Çağrışımları.....	23
1.2.2.5.Diğer Tescilli Marka Varlıkları .....	25
1.2.3.Yüksek Marka Değerine Sahip Ürünlerin Özellikleri .....	26
1.2.4.Marka Değeri İle İlgili Yaklaşımlar .....	26
1.2.4.1.Finansal Temelli Marka Değeri .....	26
1.2.4.2.Tüketici Temelli Marka Değeri .....	27
İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATİ .....	29
2.1.MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI.....	29
2.2.MÜŞTERİ SADAKATİ KAZANMANIN FAYDALARI .....	32

2.2.1.Satışların Artması .....	32
2.2.2.Ele Geçirme Maliyetlerinin Azalması .....	33
2.2.3.Faaliyet Maliyetlerinin Azalması .....	33
2.2.4.Rekabet Avantajı Sağlanması .....	34
2.2.5.Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı .....	34
2.2.6.İç Müşterilerin Tatmini .....	34
2.2.7.Yüksek Fiyat ve Marka Genişletme İmkânı .....	35
2.3.MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUMLU YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	35
2.3.1.Müşteri Memnuniyeti .....	35
2.3.2.Güven .....	38
2.3.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	39
2.3.4.Kurumsal İmaj/Marka İmajı .....	40
2.3.5.İlişki Pazarlaması .....	41
2.3.6.Ürün Kalitesi .....	43
2.3.7.Ödüllendirme/Sadakat Programları .....	43
2.3.8.Değiştirme Maliyeti .....	44
2.3.9.Empati .....	44
2.3.10.İnovasyon .....	45
2.4.MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	45
2.5.MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR .....	47
2.6.MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ .....	49
2.6.1.Sadakatın Olmaması .....	50
2.6.2.Sahte Sadakat .....	50
2.6.3.Gizli Sadakat .....	51
2.6.4.Güçlü Sadakat .....	51
2.6.5.Sadakat Merdiveni .....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ZİNCİR KAHVE DÜKKANLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI .....	54
3.1.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ .....	54

3.2.ARAŞTIRMANIN DİZAYNI VE METODOLOJİSİ .....	62
3.2.1.Araştırma Modeli.....	62
3.2.2.Araştırmanın Hipotezleri .....	63
3.2.3.Evren ve Örneklem Seçimi.....	63
3.2.4.Anket Formunun Hazırlanması .....	65
3.2.5.Veri Toplama Yöntemi .....	67
3.3.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	67
3.3.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	67
3.3.2.Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	71
3.3.3.Hipotezlerin Test Edilmesi.....	74
3.3.3.1.Regresyon Analizi .....	75
3.3.3.4. Müşterilerin Yaş Durumlarının Sadakate Etkisi .....	77
3.3.3.5. Müşterilerin Eğitim Durumlarının Sadakate Etkisi .....	77
3.3.3.6. Müşterilerin Starbucks Kart Sahiplik Durumlarının Sadakate Etkisi..	78
SONUÇ .....	79
KAYNAKÇA .....	83

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1- En Değerli Küresel 100 Marka .....	11
Tablo 2- Sadakat Düzeyleri.....	49
Tablo 3- Ölçek İfadeleri.....	66
Tablo 4- Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları .....	67
Tablo 5- Müşterilerin Yaşlarına İlişkin Bilgiler .....	67
Tablo 6- Müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler .....	68
Tablo 7- Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler.....	68
Tablo 8- Müşterilerin Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler .....	68
Tablo 9- Müşterilerin Mesleklerine İlişkin Bilgiler.....	69
Tablo 10- Starbucks Kart Sahiplik Durumuna İlişkin Bilgiler .....	69
Tablo 11- Faktör Analizi Sonucunda Sorulara Yüklenen Faktör Değerleri.....	72
Tablo 12- Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 13- Toplam İfade İstatistikleri .....	74
Tablo 14- ANOVA.....	75
Tablo 15- Katsayılar.....	75
Tablo 16- Model Özeti .....	76
Tablo 17- Müşterilerin Cinsiyet Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri .....	76
Tablo 18- Müşterilerin Yaşlarına İlişkin Sadakat Dereceleri .....	77
Tablo 19- Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri .....	78
Tablo 20- Müşterilerin Starbucks Kart Sahiplik Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri .....	78
Tablo 21- Hipotez Testleri Sonuçları .....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Marka Değeri .....	8
Şekil-2 Sadakat Piramidi.....	16
Şekil-3 Marka Bağlılığının Değeri.....	17
Şekil-4 Farkındalık Piramidi .....	20
Şekil-5 Marka Farkındalığının Değeri.....	21
Şekil-6 Algılanan Kalitenin Değeri.....	22
Şekil-7 Marka Çağrışımlarının Değeri .....	25
Şekil-8 Müşteri Sadakatini Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Faktörler .....	47
Şekil-9 Sadakat Merdiveni .....	52
Şekil-10 Araştırma Modeli.....	63

## RESİMLER LİSTESİ

Resim-1 Kör Deney – Markalı Deney .....	19
---	----

## EKLER LİSTESİ

Ek-A: Anket Çalışması.....	93
----------------------------	----



## GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte işletmeler, artan rekabet ortamında başarılı olabilmek ve hayatlarını sürdürebilmek için ellerindeki tüm imkanları etkin biçimde kullanmanın ve değişen tüketici isteklerine uyum sağlamanın yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle müşteri sadakati ve marka değeri her geçen gün önemi artan konulardır.

Marka, ürün ya da hizmetleri birbirinden ayırmaya yarayan, isim, sembol, logo veya bunların birleşimidir. Markalar tüketicilere, satın almak istedikleri ürün veya hizmetin kalitesinden emin olarak algılanan riski düşürmeyi vaat ederler. Markalar tüketicilerin karar verme süresini kısaltıcı etkiye sahiptirler. Markalar işletmeleri taklit edilmekten korur, fiyat ve rekabet avantajı sağlarlar.

Marka değeri, markanın, ürünün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan değerini arttırıcı ya da azaltıcı etkiye sahiptir. Aaker'ın tüketici temelli marka değeri modelinde marka değerinin bileşenleri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka bağlılığından oluşur. Yüksek marka değerine sahip ürünler; algılanan kalitenin yüksek olmasından dolayı yüksek fiyatlandırma imkanı, yüksek marka farkındalığı sayesinde tüketici tercihlerinde öncelik ve dağıtım kanallarında avantaj, marka çağrışımlarının güçlü olması durumunda hızlı marka genişlemesi, marka bağlılığı sayesinde de satış artışı ve pazarlama maliyetlerinde azalma sağlarlar.

Müşteri sadakati en basit tanımıyla bir ürünü ya da hizmeti tekrar tekrar satın almaktır. Fakat bir müşterinin sadık olarak nitelendirilebilmesi için tekrarlayan satın alma davranışı yeterli değildir. Aynı zamanda müşterinin işletmeye ya da markaya karşı olumlu düşünceler beslemesi de gerekmektedir. Sadık müşteri sayısının arttırılması işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazladır. Ayrıca sadık müşteriler her geçen gün artan satış hacmi yaratmakla birlikte, sadık oldukları işletmeleri çevrelerine de tavsiye ederler.

Müşteri sadakatinin kazanılmasında rol oynayan çok sayıda değişken vardır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, güven, ödüllendirme, değiştirme maliyeti, satış sonrası hizmetler, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok faktörden oluşur.

Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın problemleri olarak, marka değerinin

bileşenlerinin ve bazı demografik değişkenlerin müşteri sadakatine etki edip etmediği belirlenmiştir. Marka değeri için Aaker modeli esas alınacak olup, müşteri sadakati faktör bazında değil bir bütün olarak ele alınacaktır. Konuyla ilgili literatür taranarak ilgili çalışmalar ve sonuçları incelenecektir.

Marka değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için, dünyada değerli bir marka seçilen, aynı zamanda tüketiciler tarafından tercih edilen bir hizmet işletmesi olan Starbucks Coffee Company müşterileri çalışma alanı olarak seçilmiştir. Starbucks'ın seçilme sebepleri, 2013 BrandZ En Değerli 100 Küresel Marka listesinde 17.892 milyar dolarlık değeriyle 44. sırada yer alması, müşterilerine değer sunması ve sadakat kazanma konusunda çalışmalar yapmasıdır. Saha çalışmasında anket yöntemi uygulanmış olup, veriler SPSS 16.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Saha araştırmasında zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma güçlüklerinden dolayı ana kütlenin tamamına ulaşamamaya ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 202 kişilik örnek kütleye ulaşılmıştır. Örnek kütle Bakırköy ile sınırlandırılmış olup, bu kütle şehrin gelişmiş bir bölgesindeki Starbucks Coffee Company müşterilerini ve eğitim düzeyi yüksek bir örnekleme yansıtmaktadır. Bundan dolayı da çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu ifade etmek mümkündür.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA DEĞERİ

#### 1.1.MARKA TANIMI

Marka, belirli bir ürün, ürün grubu ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım, veya bu üçünün kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır<sup>1</sup>. Marka aynı zamanda ürün ve hizmetleri dolayısıyla işletmeleri temsil eden kimliktir.

Amerikan Pazarlama Derneği 1960'ta marka kavramını şu şekilde açıklamıştır; "marka, satıcıların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir"<sup>2</sup>. İngiltere'nin marka planlama guruşu Paul Feldwick ise markayı ürün veya hizmetler ilgili, tüketici zihninde oluşan algıların bütünü olarak tanımlamıştır<sup>3</sup>. Yani marka demek, belirli bir ürünü ya da hizmeti kısa yoldan tanımlamak demektir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaşu koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"<sup>4</sup>. Bu tanımların ortak özelliğı markanın ürün ve hizmetleri farklılaştırma etkisidir. Markalar sayesinde ürün ve hizmetler, aynı segmentte olsalar bile birbirinden ayırtılabilirler.

Marka, işletmenin tüketicilere sürekli olarak belirli özellikleri, faydaları ve hizmetleri sunacağına ilişkin vaatleridir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken algıladıkları riske karşılık, bu ürün ya da hizmeti satışa sunan işletmeler markalarını ortaya koyarak tüketicilere güven vermeye çalışmaktadırlar. Yani burada marka, işletme ile tüketiciler arasında yapılan bir sözleşme sayılabilir<sup>5</sup>. Tüketiciler yeni bir ürün veya hizmet satın alırken bilinmeyenden dolayı oluşan belirsizlik ortamı, markaların sayesinde azalır. Satıcı ya da hizmet sağlayıcı tüketiciye marka ile birlikte güveni vaat eder.

<sup>1</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s. 13.

<sup>2</sup> T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.5.

<sup>3</sup> Nigel Hollis, *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma Ve Geliştirme Yöntemleri*, Derleyen: Serdar Öztürk (The Brand Age Dergisi), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011, s. 27.

<sup>4</sup> <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2013)

<sup>5</sup> Murat Akın ve Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2007 Cilt:1, Sayı:21, 38-46, s. 39.

Kotler'e göre marka; işletmelerin, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir, Kotler markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır<sup>6</sup>:

- Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Vertu cep telefonları prestij ve yüksek statüyü hatırlatır.
- Yararlar: Niteliklerin uzantısı genellikle tüketiciye sağlanan duygusal veya fonksiyonel yararları kapsar. Örneğin; Apple Iphone ile bir telefonda keyif almayı kolay kullanım avantajıyla birlikte sunar.
- Değerler: Markanın tüketiciye sunduğu markaya ait değerlerdir. Örneğin; güvenilirlik ve konfor Volvo markasının sunduğu değerlerdir.
- Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır. Örneğin; Mercedes organize bir şekilde yüksek kalitede ve verimli otomobiller üreterek Alman kültürünü temsil eder.
- Kişilik: Marka bir insan gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin; Apple yaratıcı, Arçelik kaşif, Marlboro maceracı ve erkeksi gibi.
- Kullanıcı: Bir marka kendisini kimlerin kullanacağına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin; Mini Cooper markası genellikle gençler tarafından tercih edilir.

### 1.1.1. Markalamanın Tüketiciler Açısından Faydaları

"Marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayrılabilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan ve ürünü farklılaştıran bir olgudur"<sup>7</sup>. Bu tanımlarda ise markanın ürünleri ayırt edebilmenin yanı sıra, tüketiciler ile iletişim kurabilme gibi birtakım avantajlarının olduğu üzerinde durulmuştur. Tüketici için marka; imaj, güven, kalite, iyi hizmet, memnuniyet, kendini ifade edebilmek ve ürün veya hizmetlerle ilgili riskleri azaltmak demektir<sup>8</sup>. Markanın tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıda açıklanmıştır:

- Markaların karar vermeyi kolaylaştırıcı etkisi vardır. Tüketici ürün veya hizmeti alırken her seferinde düşünmek yerine alıştığı ve güvendiği markayı tercih eder. Procter&Gamble'a göre, müşteriler bir ürün hakkındaki kararlarını 3-7 saniye içerisinde verirler; bu da bir müşterinin rafta ürünü fark

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Azra Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 404.

<sup>7</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s. 16.

<sup>8</sup> Gülhayat Gölbaşı Şimşek ve Fatma Noyan "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 2009, Sayı:36, 121-159, s.121.

etmesi için geçen süreyle aşağı yukarı eşittir. P&G bu zamana “hakikatin ilk anı” adını vererek bunu markanın en önemli pazarlama fırsatı olarak görmektedir. Çünkü bu kadar kısa bir zaman içerisinde insanlar, önlerindeki fırsatların detaylı bir şekilde analizini yapamazlar. Daha ziyade buluşsal yöntem denilen kısa yollara başvurarak markalar arasında seçim yaparlar<sup>9</sup>. Daha önceden aşına oldukları, bildikleri, deneyimledikleri markaları tercih ederler.

- Markalar güven veren unsurlardır. Bir marka tüketiciye kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır. Tüketici bir ürün veya hizmet satın alırken satın aldığı bu ürün veya hizmetin ihtiyacını giderip gidermeyeceği, harcadığı zaman ve ödediği bedel karşılığında tatmin sağlayıp sağlamayacağını tam olarak bilemeden satın alır. Ayrıca bu ürün veya hizmetin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği konusu da risklidir. Tüketiciler bu riskleri minimuma indirmek adına bildikleri ve daha önce deneyerek memnun kaldıkları markaları tercih ederler. Bu açıdan marka tüketicilere güven verir ve algıladıkları riski azaltmayı vaat eder.
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur ve işletmelerle ilişki kurmasına hizmet ederler. Markayla kurulmuş olan bu ilişki; kişinin hayatına çeşitli fonksiyonel, psikolojik ve sosyokültürel anlamlar ekler. Yani tüketiciler seçim yaparken sadece markaları değil, yaşam tarzlarını da seçmektedirler.

### 1.1.2. Markalamanın İşletmeler Açısından Faydaları

Markalaşma işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetin taklit edilebilirliğini azaltabilmek için farklılığını ortaya koyması olarak tanımlanmaktadır<sup>10</sup>. Markalar taklit edilmeyi engeller. Markanın üründen ayrıldığı en önemli nokta; ürünün üretilen, markanın ise, müşterinin satın aldığı bir olgu olmasıdır. Ürünler kolayca taklit edilebilirken, markalar taklit edilememektedir. Markanın taklit edilemeyen unsuru ise, markaya özgü olan, tüketicinin zihnindeki konumu ve oluşturulan imajı olmaktadır<sup>11</sup>. Ayrıca tescil edilmiş bir marka işletmeye yasal olarak da koruma sağlar.

Markalama, fiyat, reklam ve promosyon gibi tutundurma faaliyetlerinde kontrolü sağlar. Meydana getirilen markanın tüketici açısından tanınırlığı ve güvenilirliği, işletmeyi ileri seviyelere taşıyacak ve konumunu korumasını sağlayacak

<sup>9</sup> Hollis, a.g.e., s. 37.

<sup>10</sup> Hale Alan ve Okan Yeloğlu, “Markalaşma ve Yenilikçilik”, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 2013 Cilt: 1, Sayı: 1, 13-26, s. 14.

<sup>11</sup> Aylin Cartı “İşletmeler Açısından Marka Ve Markalama Kararlarının Önemi”, VIII. **KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, Bildiriler, 27 – 28 Kasım 2012, Cilt:1, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 157.

önemli bir unsurdur. Ayrıca ürünlerin ömürleri kısa olabilirken, başarılı bir markanın süresiz olması, marka yaratmanın en önemli gerekçelerindedir.

Marka gücü; sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak, pazar payını ve karlılığı artırır. İstikrarlı satışlarla işletme performansında artış meydana gelir ve yeni ürünlerin pazara sunuluşu, yani marka genişlemesi, kolaylaşır. Ayrıca markalama ürün geliştirmede hedef pazarların bölümlendirilmesini de kolaylaştırır<sup>12</sup>. Var olan ürünler ile ilgili tüketici davranışları bilindiğinden yeni geliştirilen ürün de ilgili de kentsel, kırsal gibi coğrafik; ya da yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özelliklere göre konumlandırılabilir.

Markalama, fiyat esnekliğini azaltır. Marka arz ve talep dengesini sağlıklı bir şekilde oluşturur. İyi bir markayla birlikte talepte istikrar sağlanınca siparişleri karşılama maliyeti de azalır<sup>13</sup>. Yine marka sayesinde ürünün fiyatı piyasadaki arz talep değişmelerinden daha az etkilenir. Marka değeri yüksek olan işletmeler yüksek stok dönüşüm hızına sahip olurlar<sup>14</sup> ve bu da işletmelere pazarda avantajlı bir konum sağlar.

Markalama, tüketicilerde sadakat yaratarak markaya olan bağlılıklarını güçlendirir. Piyasada talep yaratarak, nakit akışlarının ve tutundurma yatırımlarının artmasını sağlar. Ayrıca pazarlama maliyetlerinin de azalmasını sağlar ve böylece işletmeyi rakiplerine karşı korur.

Markalar statü sembolünü yaratır, bu sayede işletmeler talebi koruyarak ürün veya hizmetlerini daha yüksek fiyata satabilirler. Tüketiciler sadece markası için bir ürüne fonksiyonel niteliğinden daha fazla ücret ödemeye razı olabilirler. Çünkü tüketiciler ödedikleri bedel ile kazanacakları fayda arasındaki ilişkiye bakarak markaya ya da ürüne bir değer biçerler. Burada önemli olan ürün değil o ürünün müşteriye kattığı manevi değerdir. Bu değer kişiden kişiye değişebileceği gibi, belirli bir süre sonra da değişebilir. Bu nedenle işletmeler bu değeri iyi bir şekilde yönetmelidir.

## 1.2.MARKA DEĞERİ

1980'lere kadar pek çok yatırımcı hala yatırım kararlarını verirken finansal durum, kar oranı ve bilançodaki somut varlıklar gibi geleneksel yöntemlere dayalı hareket etmiştir. Bu yöntemler işletmelerin değerlerinin tam olarak

---

<sup>12</sup> Sertaç Çifçi ve Ruziye Cop, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 2007, Cilt: 44, Sayı:512, 69-88, s. 71.

<sup>13</sup> Çifçi ve Cop, a.g.e.,s. 71.

<sup>14</sup> Çağatay Taşkın ve Ömer Akat, *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008, s. 124.

belirlenememesine neden olmuştur. Markaların ve diğer görünmeyen varlıkların (patentler, müşteri listeleri, lisanslar, üretim sırları gibi) değerinin dikkate alınması, 1980'lerde güçlü markalara sahip işletmeleri hedefleyen ve bu işletmeler için net varlıklarının değerinden daha fazla ödemede bulunan bazı alıcılarının ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır<sup>15</sup>. Bu alıcılar markaların gelecekte kazandıracacağı ek geliri öngörmüş ve söz konusu işletmeye kağıt üzerindeki somut varlıklarından daha yüksek bir bedel ödemiştir.

Marka değeri, 1990'larda gelişen bir kavramdır. Artık markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli varlıklar olarak görülmektedir. Bu anlamda markaların değeri, olası yatırımcılar ve alıcılar için yararlı bir belirleyicidir<sup>16</sup>. Ayrıca marka değeri tüketiciler açısından da çok önemlidir. "Tüketici esaslı marka değeri, markanın pazarlanmasında, tüketicinin markayla alakalı bilgisinin, vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanır"<sup>17</sup>. Yani tüketici bir markayla bağ kurunca o markanın ürünlerini rakip markaninkilere tercih eder ve bu da o markanın pazar payının büyümesini sağlar. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini arttıracaktır<sup>18</sup>. Buradan da anlaşılacağı gibi, genellikle, bir marka tüketicinin gözünde ne kadar iyi bir marka değerine sahipse, kağıt üzerindeki değeri de o kadar yüksek olacaktır. Kotler, marka değerini bir markanın piyasadaki ve tüketici gözündeki değeri olarak tanımlamaktadır<sup>19</sup>. Markaları tüketicilerden ayrı düşünmek imkansızdır. Tüketiciler markayı tercih ettikçe marka büyüyecek ve değer kazanacaktır

Marka değeri, tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani bir markanın inşa edilmesidir<sup>20</sup>. Marka değeri tüketicide tatmini birtakım duygusal değerler yardımıyla yaratır. Bu duygusal unsurlar; tüketicilere modayı takip etme, statü yaratma, hayat tarzını belirtme gibi psikolojik ve sosyokültürel anlamlar katar. Bireyler kullandıkları marka ile çevrelerine kişiliklerini belirtirler. Kullanılan arabalar, sportif kıyafetler, tercih edilen telefon markaları kişiliği yansıtır.

<sup>15</sup> Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, Derleyen: Serdar Öztürk (The Brand Age Dergisi), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011, s. 259.

<sup>16</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, Eskişehir, 2002, s. 373

<sup>17</sup> Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, 1997, Sayı:61, 19-25, s. 19.

<sup>18</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 374

<sup>19</sup> Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 26.

<sup>20</sup> Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 70.



Şekil-1 Marka Değeri<sup>21</sup>

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Marka değeri; bir markayla bağlantılı olarak işletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağladıkları değeri arttıran veya azaltan bir kavramdır. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır.

Marka değeri, pazarlama yazınında ve akademik araştırmalarda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlamacılara başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, esneklik kazandırarak işletmeyi taklitlerinden korumakta, aynı zamanda

<sup>21</sup> David A. Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, s. 34.



işletmelere yeni pazar fırsatları yaratmaktadır<sup>22</sup>. Pazarlama açısından markanın değeri, bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide (iyi ya da kötü olarak) oluşturduğu farklı düşüncelerdir<sup>23</sup>. Markanın değerli olması tüketici gözünde marka ile ilgili olumlu duygular yaratabileceği gibi, marka eğer tüketici tarafından değersiz olarak algılanıyorsa olumsuz duygular da uyandırabilir.

Marka değeri kavramı disiplinler arası bir kavramdır. Sadece pazarlama uzmanları değil aynı zamanda finans uzmanları da bu konu ile ilgilenmektedir. Finansçılar için marka değeri finansal veri niteliğindedir. Kurumların değerleri; sadece finansal veriler, maddi varlıklar ve bilançolar ile ölçülemez. Kurum değerlerini ölçebilmek için bunların yanında sahip oldukları bazı soyut varlıkların, piyasa ve tüketicinin gözündeki değerlerinin de bilinmesi gerekir. Markanın piyasadaki konumu ve tüketicilerin gözünde ne kadar değeri olduğu bilinmelidir.

Aaker'a göre marka değeri, "bir ürün veya hizmetin bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilerine sunulan değerini arttıran veya eksiltene; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir" ve beşe ayrılır<sup>24</sup>:

1. Marka sadakati
2. İsim bilinirliği (marka farkındalığı)
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları (patentler, dağıtım kanalları, sözleşmeler, vb.)

Marka değeri, müşterilerle olan ilişkilerin direkt sonucudur. Bir marka müşteriler tarafından yaratılır ve yönetilir. Yani ürünlerin ve hizmetlerin potansiyel müşterilere dokunduğu tüm temas noktalarında marka, müşteriler arasında tercih yaratır. Marka müşterileriyle adeta bir anlaşma imzalar, bu da gelecekteki satışları ve karları bir bakıma garanti altına alır<sup>25</sup>. Tercih edilen marka olma, sadakatle doğru orantılı bir durumdur.

Keller'a göre tüketici markayı tanıdığı anda, bu markanın pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkilerin değişip değişmediği, tüketici temelli marka değerini oluşturur<sup>26</sup>. Yani tüketicinin markayı bilmesinin farklılaştırıcı bir etki yaratıp yaratmadığına bakılır. Buradaki farklı etki tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama çabalarına

---

<sup>22</sup> Tülin Durukan ve Cihat Kartal, "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2008, Cilt:1, Sayı:1, 25-32, s. 26.

<sup>23</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermod, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005 s. 72.

<sup>24</sup> Aaker, a.g.e., s. 34.

<sup>25</sup> Hollis, a.g.e., s. 102.

<sup>26</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1993, Vol:57, No:1, 1-22, p. 8.

verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir. Keller marka değerini, marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir<sup>27</sup>. Keller'a göre marka bilgisini oluşturan marka imajı ve marka farkındalığı bileşenleri ve bu bileşenlerin alt boyutlarının marka sadakatine etkisi vardır. Ayrıca bu iki bileşen tüketicinin yanıt vermesi beklenen her türlü tutundurma, ürün, dağıtım ve fiyat stratejisine etkide bulunmaktadır.

Marka değeri, markadan kaynaklanan gelire göre belirlenir, yani marka değeri bir ürün veya hizmete markanın katmış olduğu ek gelirdir. Markalar zaman geçtikçe daha çok değerlenir diye bir kural yoktur, değerli markalar eski ya da yeni olabilirler. Örneğin; Louis Vuitton, Shell, Gillette gibi dünyanın en değerli markaları yüzyıldan uzun süredir ayakta dururken; Facebook, Amazon ve China Mobile gibi markaların ömrü çok daha kısadır. Ayrıca markalar reklamlarla ya da reklamsız olarak değer yaratabilirler. Örneğin Google hiç ücretli reklam vermemiştir.

BrandZ En Değerli 100 Küresel Marka araştırmasında 2013 yılının en değerli ilk 50 markası ve marka değerleri şu şekilde sıralanmıştır<sup>28</sup>:

---

<sup>27</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1993, Vol:57, No:1, 1-22, p. 8.

<sup>28</sup> <http://www.campaigntr.com/2013/05/21/43970/2013un-en-degerli-100-markasi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2014)

**Tablo-1 En Değerli Küresel 100 Marka<sup>29</sup>**

BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka 2013					BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka 2013				
	Marka	2013 Marka Değeri (m \$)	Yıllık Marka Değeri Değişimi (%)	Sıralama Değişimi		Marka	2013 Marka Değeri (m \$)	Yıllık Marka Değeri Değişimi (%)	Sıralama Değişimi
1	Apple	185.071	1%	0	26	Disney	23.913	40%	17
2	Google	113.669	5%	1	27	Deutsche Telekom	23.893	-11%	-7
3	IBM	112.536	-3%	-1	28	American Express	23.514	16%	2
4	McDonald's	90.256	-5%	0	29	Louis Vuitton	22.719	-12%	-8
5	Coca-Cola	78.415	6%	1	30	Samsung	21.404	51%	25
6	AT&T	75.507	10%	2	31	Facebook	21.261	-36%	-12
7	Microsoft	69.814	-9%	-2	32	Pampers	20.594	13%	3
8	Marlboro	69.383	-6%	-1	33	Baidu	20.443	-16%	-8
9	Visa	56.060	46%	6	34	Budweiser	20.297	28%	14
10	China Mobil	55.368	18%	0	35	Zara	20.167	60%	31
11	General Electric	55.357	21%	0	36	Oracle	20.039	-11%	-9
12	Verizon	53.004	8%	-3	37	Agricultural Bank Of China	19.975	12%	1
13	WellFargo	47.748	20%	1	38	RBC	19.968	16%	2
14	Amazon.com	45.727	34%	4	39	Exxon Mobil	19.229	5%	-5
15	UPS	42.747	15%	1	40	Hermes Paris	19.129	0%	-8
16	ICBC	41.115	-1%	-3	41	The Home Depot	18.488	43%	21
17	Vodafone	39.712	-8%	-5	42	L'Oréal	17.971	30%	15
18	Walmart	36.220	5%	-1	43	Mercedes-Benz	17.952	11%	3
19	SAP	34.365	34%	3	44	Starbucks	17.892	5%	-2
20	Master Card	27.821	34%	9	45	Gillette	17.823	-6%	-12
21	Tencent	27.273	52%	16	46	TD	17.781	22%	8
22	China Construction Bank	26.859	10%	2	47	Ebay	17.749	40%	17
23	Toyota	24.497	12%	5	48	Commonwealth Bank of Australia	17.745	36%	12
24	BMW	24.015	-2%	-1	49	Shell	17.678	-1%	-10
25	HSBC	23.970	24%	6	50	Colgate	17.250	15%	1

Millward Brown Optimor tarafından geliştirilmiş olan "BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka" listesi, dünya çapında iki milyondan fazla tüketiciyle yüz yüze

<sup>29</sup> <http://www.campaigntr.com/2013/05/21/43970/2013un-en-degerli-100-markasi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2014)

görüşme esasına dayanılarak yapılmaktadır. İşletmeden işletmeye markanın değerini ölçen bu araştırma işletmelerin performanslarını analiz ederek markaların pazardaki değerini ayırt eder. 2013'te sekizincisi gerçekleştirilen BrandZ İlk 100 En Değerli Küresel Marka çalışması, bir markanın finansal verilerinin yanı sıra potansiyel ve mevcut müşterilerinin görüşlerini kullanarak marka değerini hesaplayan tek araştırma özelliğini taşımaktadır<sup>30</sup>. Bu açıdan çalışma tüketici temelli ve finansal temelli marka değerini birleştirerek karma yöntemi uygular.

BrandZ'in 2013 yılı araştırmasına göre listenin zirvesinde, iPhone ve iPad gibi ürünleriyle milyonları peşinden sürükleyen Apple yer almaktadır. 2012 yılında da 182,951 milyar dolarla listenin zirvesinde yer alan şirket, 2013 yılında %1'lik yükseliş göstererek ve 185,071 milyar dolarla zirvedeki yerini korumuştur. İnternet dünyasından sonra mobil pazarda da fırtınalar estiren Google ise %5'lik yükselişle 113,669 milyar dolarlık değere sahip olarak ve listenin ikinci sırasında yerini almıştır. Üçüncü sırada ise 112.536 milyar dolarla bilişim devi IBM bulunmaktadır. Bilişim şirketlerinin ilk üç sırayı aldığı listede dördüncü sırayı dünya gıda ve hazır yemek sektörünün devi MC Donalds, beşinci sırayı ise ABD'li telekomünikasyon firması AT&T oluşturmuştur. Onları altıncı sırayla Coca Cola takip ederken, Microsoft sıralamada yedinci olmuştur. Bu işletmelerin ortak özelliği, tüketiciler tarafından markaların beğenilmesi ve bu doğrultuda markaların güçlenerek değer kazanmasıdır.

Marka yaratma aşamasında öncelikle ve özellikle ön planda tutulan çalışma markanın nasıl değerli hale getirilebileceğinin belirlenmesidir. Tüketicinin o markaya karşı tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışının incelenmesi ve böylelikle markanın değerini ortaya koymak çok önemlidir. Markanın değeri ve gücü tüketicinin zihninde edindiği yerle doğru orantılıdır<sup>31</sup>. Marka değeri tüketicinin o markaya yönelik tutumu ve satın alma davranışıyla belirlenir.

Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Çünkü, markanın ve fiziki olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların değerini aştığında, kurum ve kuruluş gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir. Günümüzde Apple, Microsoft, Starbucks gibi birçok marka, ona sahip olan kuruluşların fiziki varlık değerlerini kat kat aşan değerlere ulaşmışlardır. "Bu değerleri bilmek; pazarlama yöneticileri için, bu değerleri bilanço ve finansal tablolara yansıtılabilmek ise finans yöneticileri için, son

<sup>30</sup> <http://www.campaigntr.com/2013/05/21/43970/2013un-en-degerli-100-markasi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2014)

<sup>31</sup> Rengin Küçükeroğan, "Bir Marka Nasıl Değerli Olur? Yararlanılan Semboller Üzerine", *The Brand Age Dergisi*, Ekim 2009, 79-81, s. 79.

derecede önemlidir<sup>32</sup>. Bu nedenle markaları iyi yönetebilmek işletmelerde, pazarlama ve finans başta olmak üzere, bütün organların koordineli çalışmasıyla mümkün olur.

### 1.2.1.Marka Değerinin Önemi

Marka değeri işletmeler açısından çok önemlidir. Google'ın piyasa değerinin yaklaşık %30'unu, Bank of America'nın piyasa değerinin yaklaşık %25'ini, Walmart'ın piyasa değerinin yaklaşık %23'ünü marka ederi oluşturmaktadır<sup>33</sup>. Türkiye'den örnek vermek gerekirse Koç Grubu, Yapı Kredi Bankasını satın alarak Koçbank ile birleştirmesine rağmen yüksek marka değerinden dolayı ismini değiştirmemiştir. Çünkü Yapı Kredi, sektörde Koçbank'a göre daha iyi konumlanmış, pazarlama, insan kaynakları ve benzeri konularda kurumsallaşmış ve halka yakın bir markadır. Ayrıca banka çalışanlarının ve müşterilerin markaya bağlılığı yüksektir<sup>34</sup>. Halkın tercihleri göz önünde tutulmuş ve Yapı Kredi'yi Koçbank'tan daha çok tercih edecekleri öngörülmüştür.

Özet olarak marka değerinin avantajları aşağıdaki gibi sayılabilir:

1. Marka değeri yeni müşterileri çekme ve kaybedilmiş müşterileri geri kazanmada etkilidir.
2. Markanın yüksek değere sahip olması, hem üst düzey fiyatlandırmaya olanak vererek, hem de promosyon ürünlere ve ek indirimlere daha az ihtiyaç duyulmasına olanak tanıyarak daha yüksek kar sağlayabilir.
3. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve tanınmış bir isim müşteriye satın alma için nedenler verebilir ve tatmin sağlayarak sadakat yaratabilir. Bu sadakat, özellikle rakiplerin yenilik yaparak ürün avantajı elde ettiği zamanlarda önemli olur.
4. Tüketicinin gözünde değerli bir marka, marka genişlemeleri yoluyla ürün ya da hizmetlerini çeşitlendirerek büyüme sağlayabilir.
5. Markanın değerli olması dağıtım kanalında avantaj sağlayabilir. Müşteriler gibi toptancı veya bayiler de sektörde kabul görmüş ve kendini kanıtlamış bir marka ismi ile çalışırken hem markaya güvenirlere, hem de müşterilerin istediği bu markaları kolay görülebilecek raflarda bulundururlar.

<sup>32</sup> Muhterem İlgüner, "Marka Değeri, Başarının En Önemli Göstergesi", *Çerçeve Dergisi*, Eylül 2009, 168-174, s.173.

<sup>33</sup> [http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/dunyanin\\_en\\_degerli\\_markasi\\_google?albumId=30265&tC=10&page=3](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/dunyanin_en_degerli_markasi_google?albumId=30265&tC=10&page=3) (Erişim Tarihi:01.03.2014)

<sup>34</sup> Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 117.

### 1.2.2.Marka Değerinin Boyutları

Aaker'a göre; marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır<sup>35</sup>. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta, algılanan marka değeri ise hem müşterilere hem de işletmelere artı değer sağlamaktadır. "İşletmeye sağlanan değerler işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve marka değerini arttırmak için daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır"<sup>36</sup>. Bu açıdan marka değeri ile işletmeye sağlanan artı değerler sayesinde işletmenin karında artış görülecek ve daha fazla artı değer için yatırım yapabilmesine imkan verecektir. Bu durum bir döngü şeklinde devam edecek ve marka sürekli olarak değer kazanacaktır.

#### 1.2.2.1.Marka Bağlılığı

Eski tip satış anlayışından farklı olarak, günümüzde pazarlamanın amacı, tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir yakınlık kurabilmektir. Tüketiciler markalara psikolojik olarak ya da maddi açıdan birçok farklı nedenle bağlılık duyabilirler. Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı, yani tatmin olup olmayacağı konusunda riske girmektedir. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak adına devamlı olarak aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı da marka bağlılığının gelişmesine neden olmaktadır<sup>37</sup>. Marka bağlılığı tüketicilerin alacağı riski azalttığı gibi, tüketiciyi değiştirme maliyetinden de kurtarır. Çünkü kullanılan markayı değiştirmek, yeni bir markaya geçmek de tüketici açısından bir belirsizlik ortamı ve risk yaratabilir.

Marka bağlılığı, insan ilişkilerindeki bağlılığa benzer. İnsanlar; sevdikleri, birlikte iyi vakit geçirdikleri, yanlarında güven duydukları kişilerle sürekli bir arada olmak ister. Marka bağlılığı da bunun gibidir. İnsanlar sevdikleri ve güven duydukları, kullandıklarında çevreye karşı olumlu bir imaj içinde olduklarını hissettikleri markalara karşı bağlılık duyarlar.

Marka bağlılığı karar verici tarafından bilinçli olarak, belirli bir zaman sürecinde gerçekleştirilir, tesadüfi değildir. Marka bağlılığından söz edebilmek için birden çok alternatif markanın söz konusu olması gerekir. Karar verme, satın alma ve

<sup>35</sup> Aaker, a.g.e., s. 34.

<sup>36</sup> Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt:17, Sayı:1, 11-30, s. 13.

<sup>37</sup> Işıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı:15, 43-59, s. 45.

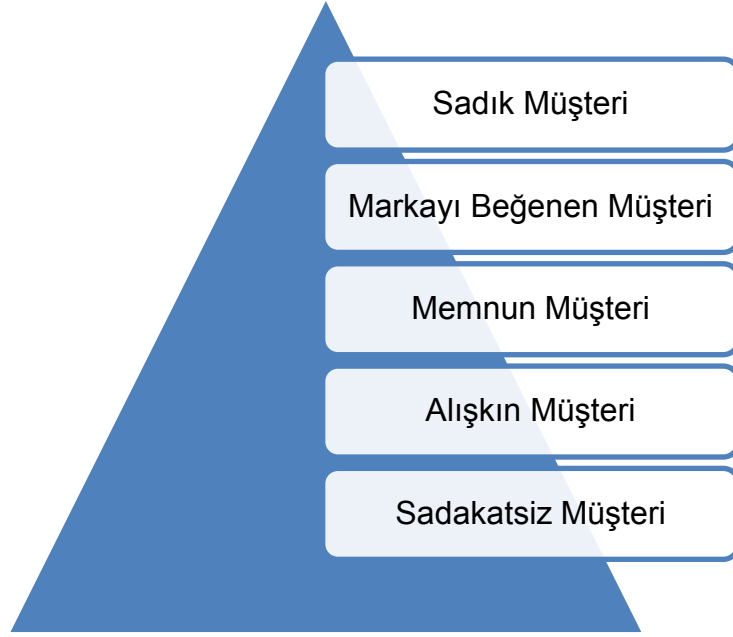
sonrasında değerlendirme işlemleriyle ortaya çıkan bir durumdur<sup>38</sup>. Tüketici bir ürün grubu içerisinde bir markayı seçerek alır, değerlendirme sonrası tatmin olursa tekrar satın alır ve böylece marka bağlılığı gelişmeye başlar.

Marka bağlılığı beş sınıfa ayrılabilir<sup>39</sup>: Bölünmemiş bağlılık; AAAAAAAA şeklinde gerçekleşen, sürekli aynı markanın alındığı, tam bağlılığı ifade eder. Burada tüketici sadece tek bir markayı tercih eder ve her zaman onu satın alır. Örnek vermek gerekirse, tüketici her zaman sadece Sek marka süt alır. Dönüşen bağlılık; AAAABBBB şeklinde önceleri bir markaya bağlı iken, sonrasında bağlılığın başka bir markaya dönüşmesini ifade eder. Tüketicinin bağlı olduğu markadan vazgeçerek artık başka bir markayı satın alması durumudur. Örnek olarak, tüketici Sek marka süttten vazgeçerek artık Süttaş süt almaya başlar. Ara sıra bağlılık; AABAAACAADA şeklinde genel olarak bir markaya bağlılığın olduğu fakat ara sıra da diğer markaların merak edilerek veya başka sebeplerden denendiği bağlılık türüdür. Burada örnek vermek gerekirse, tüketici genel olarak Sek sütü tercih eder, ancak yeni çıkan Moova markasını merak ederek satın alır. Veya Sek markasını bulamadığında arada başka bir markayı da satın alabilir. Bölünmüş bağlılık; AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla markaya bağlanılmasını ifade eder. Burada tüketicinin gözünde iki marka da eşittir, hangisine daha kolay ulaşabilirse veya hangisi gözüne ilk çarparsa o markayı tercih eder. Örnek olarak, tüketici bazen Sek süt bazense Süttaş süt satın alır. Marka kayıtsızlığı ise; tüketicinin ABCDACDBA şeklinde bir ürün kategorisinde hiçbir markaya bağlı kalmadığını, her alımda farklı markalara yöneldiğini ifade eder. Burada tüketici hangi markanın fiyatı daha düşük ise, hangi marka indirimdeyse onu tercih edebilir. Veya tüketici her satın alımda en kolay ulaştığı markayı tercih edebilir. Örnek olarak, tüketici Migros'a gittiğinde Migros marka süt, Carrefour'a gittiğinde Carrefour marka süt alır, veya hangi süt en öndeki rafta ise o markayı tercih edebilir.

---

<sup>38</sup> Yalçın Kırdar, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2003, Cilt:3, Sayı:4, 233-250 s. 243.

<sup>39</sup> Sabri Erdil vd., "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 2004, Cilt:6, Sayı:22, 117-127, s. 119.



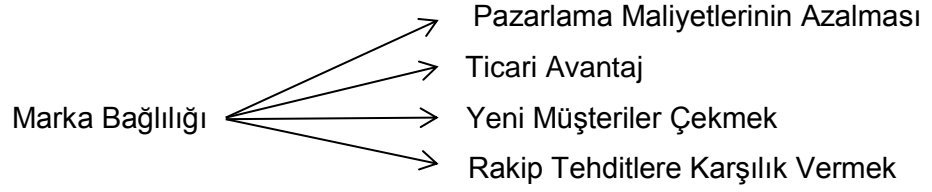
**Şekil-2** Sadakat Piramidi<sup>40</sup>

Piramidin en alt basamağında markaya karşı tamamen kayıtsız olan sadakatsiz müşteriler bulunur. Bu tür müşteriler değiştiren alıcı ya da fiyat alıcısı olarak da adlandırılabilir. Her alımda başka bir markayı tercih eden ya da hangi marka ucuz ise o markayı satın alan müşterilerdir. İkinci basamakta ise ürüne alışkın müşteriler vardır. Bu tür müşteriler markayı satın almakla birlikte rakip markaların cazibesine kapılarak markadan vazgeçebilirler. Üçüncü basamakta memnun müşteriler diye adlandırılan sözde memnun müşteriler bulunur. Çünkü bu müşteriler markadan çok da memnun değildir fakat markanın değiştirme maliyetlerinden dolayı başka markaları satın almazlar. Dördüncü basamakta markayı gerçekten seven müşteriler bulunur. Markaya dost olan bu müşterilerin markayı tercih etme sebepleri algıladıkları kalitenin yüksek olmasına, deneyimlerine ya da tatmin olma durumuna dayalı olabilir. En üst basamakta ise müşteri markaya tamamen sadıktır, hiçbir koşulda markadan vazgeçmez ve kendini markaya adayabilir<sup>41</sup>. Her markanın sahip olmak istediği müşteri kitlesi bu basamakta bulunur.

<sup>40</sup> Aaker, a.g.e., s. 59.

<sup>41</sup> Aaker, a.g.e., s. 66.





### Şekil-3 Marka Bağlılığının Değeri<sup>42</sup>

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltıcı bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler bulmak, marka bağlılığı olan bir müşteriyi elde tutmaya oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Marka bağlılığı işletmelere de büyük avantajlar sağlar. Müşterilerin sürekli tercih ettiği markaları bulundurmamak diğer ürünlerin de satışlarına etki eder. Örneğin, Carrefour markalı bir yumuşatıcıdan tatmin olan bir müşteri, o yumuşatıcıyı alırken ihtiyacı olan diğer ürünleri de (deterjan gibi) Carrefour'dan satın alacaktır. Ayrıca sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir<sup>43</sup>. Carrefour markalı yumuşatıcıyı beğenen bir ev hanımı, arkadaşlarına kokusunun çok güzel, fiyatının da uygun olduğunu söyleyebilir. Bu nedenle sadık müşteriler yaratmak her zaman için avantajlıdır. Markaya sadık olan müşteriler hali hazırda markayı beğendiği için daha az şikayette bulunur ve daha az gerilime neden olurlar. Ayrıca satın alım sürecinde daha az zaman alırlar, çoğu zaman ürüne veya hizmete bir miktar daha fazla ödemeye razıdırlar, rakip markalarla da pek fazla ilgilenmezler.

#### 1.2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin, belirli bir ürün kategorisi tarafından sunulan marka adını tanımasına ya da hatırlamasına yönelik potansiyel yeteneğidir. Diğer bir deyişle marka adının farklı koşullarda tanınmasının alıştırmasıdır ve bu nedenle de marka adının tüketicinin aklına gelme olasılığı ve bunun kolaylık derecesidir<sup>44</sup>. Tüketicilerin markayı bilip bilmediklerini ve bu bilginin satın almayla ilişkisini ölçmekle ilgili bir olgudur.

Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya güven duymaları ve bu markanın kaliteli olduğunu varsaymaları, onların satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Fikir sahibi olunmayan bir markaya karşı, tanınan bir markanın seçilmesinin daha muhtemel olması, farkındalık

<sup>42</sup> Aaker, a.g.e., s. 66.

<sup>43</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 375.

<sup>44</sup> Angel F. Villajero, Francisco J. Rondan ve Manuel J. Sanchez, "Pazarlama Çalışmalarının Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri", *The Brand Age Dergisi*, Temmuz 2009, 91-96, s. 91.

kavramının marka değerinde etkin bir boyut olmasına neden olmuştur<sup>45</sup>. Tüketicilerin çoğu, yeni çıkan markalara önyargıyla yaklaşırlar. Ancak yeni markalar yoğun reklam veriyorsa veya güvenilir biri tarafından tavsiye ediliyorsa tüketiciler merak ederek bu markayı deneyebilir.

“Marka farkındalığı, diğer ismiyle marka bilinirliği, marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret veya logo gibi unsurların işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusuna verilecek cevap ile ilgilidir”<sup>46</sup>. İnsanlar çoğunlukla tanıdıkları markalara güven duyduklarından dolayı bilinen markalar bilinmeyene oranla her zaman bir adım öndedir. Farkındalık kavramında markaya ait olan tüm öğelerin aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin tamamının aynı anda hatırlanamaması, istenilen düzeyde marka bilinirliğinin sağlanamadığı anlamına gelmektedir<sup>47</sup>. Bu markanın farkındalığı düşük seviyededir denilebilir.

Markanın sadece bir görsel kimlik veya etiketten daha fazlası olduğu Coca Cola ve Pepsi'nin karşılaştırıldığı araştırmayla kanıtlanmıştır. Tüketicilerin gözleri bağlı bir şekilde ürünün markasının bilmeden içtikleri kör deney ve gözleri açık bir şekilde ürünün markasını bilerek içtikleri markalı deneylerin sonuçları farklı çıkmıştır. Kör deneylerde Pepsi, Coca-Cola'dan daha iyi performans göstererek daha çok tercih edilmiştir. Markanın müşteri tarafından bilindiği durumda ise tercihler değişmiştir, Coca Cola Pepsi'den daha çok tercih edilmiştir. Bu örnekte olduğu gibi, bir markanın öbür markaya tercih edilmesi markanın algısal unsurlarına dayandırılabilir<sup>48</sup>. Coca Cola'nın daha çok tercih edilmesi lezzetten dolayı değil, isminin daha bilinir olmasının sonucu daha değerli algılanmasından dolayıdır.

---

<sup>45</sup> Serpil Kocaman ve İbrahim Güngör, “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt:4, Sayı:3, 143-161, s. 146.

<sup>46</sup> Cemalettin Aktepe ve R. Pars Şahbaz, “Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010, Cilt:11, Sayı:2, 69-90, s. 73.

<sup>47</sup> Azize Hassan, Özgür Yayla ve İsa Bayhan, “Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlerle Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2011, Cilt:3 Sayı:4, 104-120, s. 109.

<sup>48</sup> İlgüner, a.g.e., s. 168.

## Marka Tüketici Tercihlerini Etkiliyor



	Kör Test	Markalı
Tercih; Diet Pepsi	51	23
Tercih; Diet Coke	44	65
Bilmiyor	5	12

**Resim-1** Kör Deney – Markalı Deney<sup>49</sup>

Tüketicinin marka isminin farkında olmasının önemini başka bir örnek de iyi açıklar: Tüketicilere bir anketle iki güzel kadın resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar her iki kadın arasında hemen hemen eşit dağılmıştır. Daha sonra resimlerdeki kadınlardan birine Jennifer, diğerine Gertrude adı verilerek deney tekrarlanmıştır. Jennifer adı verilen ve bir önceki deneyle aynı olan kadın oyların %80'ini almıştır<sup>50</sup>. Burada yine Coca Cola örneğindeki gibi, isimler bir marka olarak düşünülmüş ve Jennifer ismi daha bilinir olduğundan Jennifer adındaki kadın daha güzel olarak algılanmıştır.

Marka farkındalığı; bir grup marka içinden, tüketicinin zihnindeki markanın varlık gücünü ifade eden markanın seçilebilme kabiliyetidir. “Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır”<sup>51</sup>. Bir markanın farkındalığı ne kadar yüksekse, yüksek ihtimalle, o markanın genişlemesi de o oranda başarılı olacaktır. Marka genişlemesinde önemli olan markanın özünden, tüketicinin aklına ilk gelen olgusundan çok uzaklaşılmasıdır.

Marka farkındalığı, marka değeri yaratılmasındaki anahtar faktörlerden biridir. Bir işletme, markasının pazarda eriştiği hatırlanma düzeyini biliyorsa, bunu ürünü pazarda büyütme için bir araç olarak kullanabilir; marka bilinirliği satın alma niyetini etkilediğinden, markaya dair algı ve tavırları olumlu biçimde etkileyebilir<sup>52</sup>. Aaker'ın Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir olgudur<sup>53</sup>. Tüketicilerin marka farkındalık

<sup>49</sup> Ilgüner, a.g.e., s. 169.

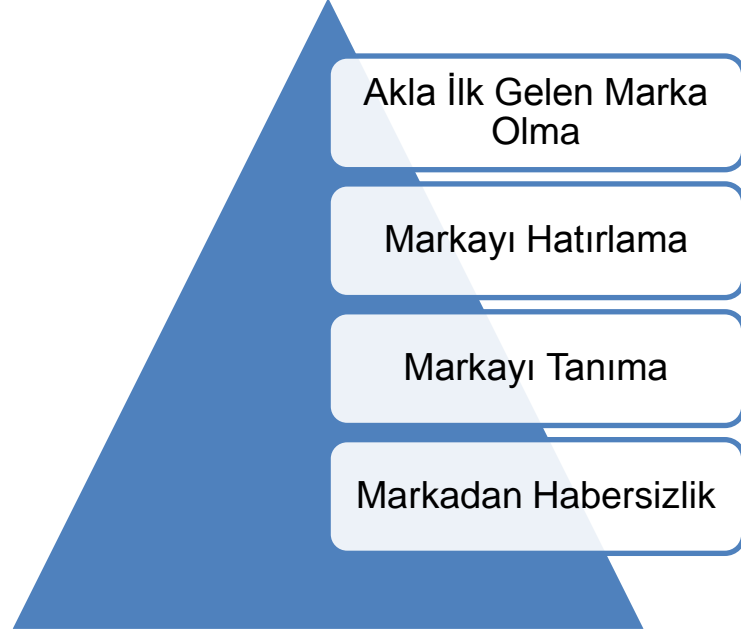
<sup>50</sup> Kotler, “A'dan Z'ye Pazarlama...” a.g.e., s. 79.

<sup>51</sup> Kırdar, a.g.e., s. 243-244.

<sup>52</sup> Villajero v.d., a.g.e., s. 92.

<sup>53</sup> Aaker, a.g.e., s. 83.

düzeyleri, en alt düzeyde markadan habersizlikten en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla ilk gelen marka olmak arasında değişmektedir.



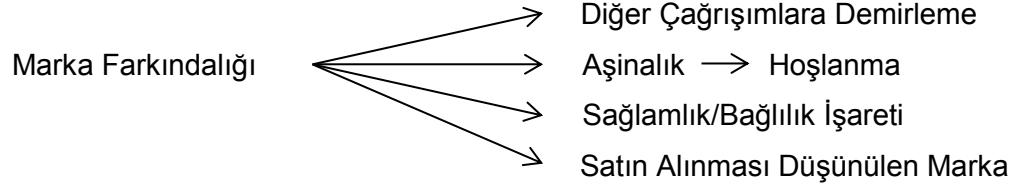
Şekil-4 Farkındalık Piramidi<sup>54</sup>

Piramidin en alt düzeyinde tüketici markanın farkında değildir. Markayı tanıma düzeyi, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirebilmek adına yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Markayı hatırlama basamağında ise, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün grubu içinde tüketicinin aklına ilk gelen markalardan biri olması gerekir. Tüketici bir ürün grubundan ilk kez alım yapıyorsa, hiç bilmediği bir marka yerine bildiği markalardan birini tercih eder. “Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır”<sup>55</sup>. Piramidin en üst basamağında ise marka, bulunduğu grup içinde tüketicinin aklına gelen ilk markadır. “Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur çünkü; o ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan

<sup>54</sup> Aaker, a.g.e., s. 83.

<sup>55</sup> Avcılar, a.g.e., s.13.

marka olmak demektir"<sup>56</sup>. Farkındalık açısından bütün işletmeler bu seviyede olmak ister.



**Şekil-5** Marka Farkındalığının Değeri<sup>57</sup>

Marka ismi, zihindeki gerçekler ve duygularla doldurulabilecek özel bir dosya klasörü gibidir. Hafızada böyle bir dosya olmadan gerçekler ve duygular hatalı yerleşir. Buna örnek olarak McDonald's verilebilir; altın kemerler, çocuklar, eğlence ve Big Mac zincirlerle McDonald's ismine bağlıdır<sup>58</sup>. Bu olgular ayrı ayrı ya da bir bütün olarak McDonald's markasını çağrıştırır. Kırmızı saçlı, sarı kırmızı giysili palyaço direkt olarak McDonald's markasını akla getirir.

Tanınma markaya aşinalık duygusu sağlar, insanlar aşına oldukları, tanıdıkları markaları severler ve onları satın alırlar. Marka farkındalığı, tüketici satın alma kararı alırken ilgili ürün ya da hizmet grubuna markanın girmesini sağlar. Tüketici, bir markanın bilinir olmasının birkaç nedeni olduğunu düşünür<sup>59</sup> ki bu da tüketicinin o işletmeye güven duymasını sağlar:

- İşletme farklı mecralarda, geniş kapsamlı reklam yapmıştır
- İşletme uzun bir süredir bu işi yapmaktadır
- İşletme geniş dağıtım ağına sahiptir
- İşletme başarılı markalama yapmıştır

Söz konusu markanın uzun süredir piyasada bulunması ve fazla reklam vermesi, tüketicide o markanın güçlü ve güvenilir olduğu algısını uyandırır. Yine markaya her destinasyonda rahatça erişiliyorsa, tüketici her yerde bu markayı görebilir ve böylece markanın farkındalığı artar.

### 1.2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği ile ilgili genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite; beklentiler ile alternatifler

<sup>56</sup> Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt:10, Sayı:1, 81-96, s.85.

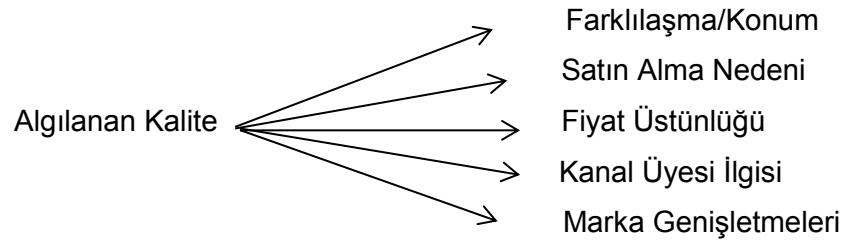
<sup>57</sup> Aaker, a.g.e., s. 84.

<sup>58</sup> Aaker, a.g.e., s. 84.

<sup>59</sup> Aaker, a.g.e., s. 84.

arasındaki bir tür ilişkidir. Algılanan kalite soyut bir kavramdır ve tüketicinin markayla ilgili düşüncelerinin toplamından kaynaklanan bir olgudur. “Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün/hizmetin genel olarak kaliteli olduğu ya da diğer ürün/hizmetlerden üstün olduğu hakkındaki algısıdır”<sup>60</sup>. Ürünün temel işlevsel özellikleri, dış görünüşü (ambalaj, kutu vs.), performansının sürekli olması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyen hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir<sup>61</sup>. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketici tarafından yüksek kaliteli algılanmazsa tekrar satın alınma ihtimali düşük olur.

Algılanan kalite müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. İnsanların markalara yönelik talepleri, istek ve arzularına, kişiliklerine, gereksinimlerine ve tercihlerine bağlıdır. “Algılanan kalite, tatmin olmaktan farklı bir kavramdır; burada beklenti ve tatmin arasındaki ilişkiyi anlamak gerekir. Beklentisi düşük olan tüketiciler her satın alımdan tatmin olabilir, ancak beklentisi yüksek tüketicilerin tatmin edilmesi oldukça zordur”<sup>62</sup>. Algılanan kalitede beklentiler öne çıkmaktadır, tüketicilerin hizmet kalitesi açısından beş yıldızlı bir otelden bekledikleriyle sıradan bir pansiyondan bekledikleri farklıdır. İyi ve güzel kavramlarının göreceli olduğu gibi algılanan kalite kavramı da görecelidir. Bir tüketici Samsung markalı akıllı telefonun, kullanım kolaylığı ve uygun fiyata iyi kalite vaat etmesi sebebiyle, en kaliteli marka olduğunu düşünebilir. Fakat başka bir tüketici de öncü olması, yenilikleri ve yazılımı nedeniyle Apple marka akıllı telefonların daha kaliteli olduğunu iddia edebilir. Tüketiciler markanın kalitesine beklentilerine göre karar verirler.



**Şekil-6** Algılanan Kalitenin Değeri<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Nihan Özgüven, “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010, Cilt:2, Sayı:1, 141-148, s. 143.

<sup>61</sup> Aaker, a.g.e., s. 106.

<sup>62</sup> Şükrü Yapraklı ve Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, Cilt:23 Sayı:1, 266-290, s. 269.

<sup>63</sup> Aaker, a.g.e., s. 107.

Algılanan kalite satın alma kararını, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini doğrudan etkiler. Ayrıca algılanan kalite marka genişlemesi için de çok önemlidir. Tüketicilerin herhangi bir alanda kaliteli olarak algıladıkları bir marka, başka bir ürün veya hizmet ürettiğinde de kaliteli algısı yaratır. Ürünün algılanan kalite bakımından yüksek olması, dağıtım kanallarında daha çok yer alması anlamına da gelir. Toptancı ve perakendeciler, müşterilerin arzu ettiği ürünleri buldurmaya isteklidir.

Bir markanın başlıca konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumudur. Bir ürünün piyasada yüksek fiyatlı mı, ekonomik mi, değer temelli mi, grup lideri pozisyonunda mı konumlandırılacağı algılanan kaliteye bağlıdır. Fiyat üstünlüğü ve algılanan kalite arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Fiyat üstünlüğü de algılanan kaliteyi güçlendirir. “Ödediğinizin karşılığını alırsınız” inancı objektif bilginin bulunmadığı ürünler ve hizmetler durumunda özellikle önemlidir<sup>64</sup>. Yani algılanan kalitenin yüksek olması; fiyatları, pazar payını ve yatırım getirisini arttırmaktadır.

Algılanan kalite, birkaç nedenden dolayı gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşmaktadır. İlk neden, tüketicilerin önceden daha düşük kaliteli bir malın imajından fazlaca etkilenmiş olabileceğidir. Bu sebepten dolayı, yeni taleplere açık olmayabilirler. Diğer bir neden, bir işletmenin kalitesini tüketicinin bilmediği veya önemsemediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabileceğidir. Başka bir neden ise, tüketicilerin markanın kalitesi konusunda tarafsız değerlendirme yapabilmelerine yetecek gerekli bilgiye sahip olmamaları durumu olabilir<sup>65</sup>. Yani algılanan kalite, tüketicinin başka bir ürünün etkisi altında kalmasına, ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olup olmamasına göre değişebilir.

#### 1.2.2.4. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olarak yer alan her şey olarak tanımlanmaktadır<sup>66</sup>. Diğer bir tanımla marka çağrışımları, “tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanlarıdır”<sup>67</sup>; “ürün niteliklerinden, fiyatı, dağıtımı, tüketicileri, ambalajı ve reklamları içeren geniş bir yelpazedir”<sup>68</sup>. Tüketici marka ismini duyduğu anda, aklına gelen “bu marka ucuzdur - pahalıdır - kolay ulaşılır – kalitelidir” gibi düşüncelerdir.

<sup>64</sup> Aaker, a.g.e., s. 108.

<sup>65</sup> Aktepe ve Şahbaz, a.g.e., s. 76.

<sup>66</sup> Aaker, a.g.e., s. 130.

<sup>67</sup> Keller, a.g.e., p. 3.

<sup>68</sup> Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 62.

İnsan hayatının temelinde iletişim olgusu yatar. İletişim olgusu da iletişimi kuran taraflar arasındaki bir anlamlandırma sürecidir. İnsan beyni herhangi bir olguyu ya da nesneyi doğrudan o olgunun tamamıyla tanımlayamaz. Zihinde o olguya ya da nesneye ait kodlar devreye girer. Marka çağrışımları da markanın tüketici ile iletişim kurduğu andan itibaren tüketicinin zihninde kalan hatırlatma kodlarıdır. Bu kodlar bazen bir logo, bazen bir simge, bazen bir koku, lezzet ya da tarz olabilir. Çağrışımlar, tüketici tarafından görüldüğünde, dokunulduğunda, tadıldığında, koklanıldığında ya da duyulduğunda doğrudan markayı hatırlatırlar. Marka çağrışımı ne kadar açık ve güçlü olursa, markanın tüketicinin zihninde edineceği yer de o kadar sağlam olacaktır. Nike'ın tik sembolü, Lacoste'un timsahı, Sturbucks'ın kahve kokusu, Louis Vuitton'un iç içe geçmiş LV harflerinden oluşan amblemi, Harley Davidson'ın yaşam tarzı ve asiliği marka çağrışımlarına verilebilecek en iyi örneklerdendir. Marka çağrışımları yapılan iletişim çalışmaları sayesinde markanın konumunu da belirler. Örneğin, Arçelik markası akla “yenilik”, Volvo markası ise akla “güven” getirir; Arrow markası, “tek benzeri öteki teki” sloganını, Blendax markası “baş döndüren dolgun saçlar” sloganını hatırlatır.

Odabaşı ve Oyman'a göre, “Marka çağrışımları ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir”<sup>69</sup>. Yani markanın çağrışımı bunlardan herhangi biri olabilir. Çünkü çağrışımlar, markayla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgilerin özetinin tüketicinin hafızasında kalmasıdır.

Markalar, tüketiciler için genellikle değer ekler veya azaltır. Markalar sayesinde tüketiciler, ürünler ile ilgili büyük çapta bilgiyi yorumlayabilir, işleyebilir ve depolayabilirler. Ayrıca satın alma kararında geçmişteki kullanım deneyimleri veya marka aşinalığı sebebiyle tüketicinin güvenini etkileyebilir. Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları kullanım deneyimi ile müşterinin memnuniyetini geliştirebilir. Bir mücevher parçasının Tiffany'den geldiğini bilmek, onu takma deneyimini etkileyebilir, kullanıcı kendisini farklı hissedebilir<sup>70</sup>. Tiffany mücevher markası “hediye vermenin en güzel yolu” sloganıyla çağrışım yapar. Ayrıca bu markayı kullanmak kullanıcıya sosyal statü imkanı verir.

---

<sup>69</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.375.

<sup>70</sup> Aaker, a.g.e., s. 35.





**Şekil-7** Marka Çağrışımlarının Değeri<sup>71</sup>

Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde hatırlatmaya yardımcı olarak, olumlu tutum ve duygu yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede değer yaratmaktadırlar. Ayrıca markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Birçok marka çağrışımı markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içerir. Örneğin, Max Factor, makyaj uzmanlarının tercihi, gibi. Marka çağrışımları bu boyutuyla satın alma kararını dolayısıyla da marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca çağrışımlardan yapılan çıkarımlarla işletme marka konumunu ayırt eder ve imajını biçimlendirir. Olumlu bir çağrışım, marka ismi ve marka genişlemesiyle ortaya çıkmış yeni bir ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak satın almanın temelini oluşturabilir<sup>72</sup>. Ancak marka genişletmek riskli bir iştir. Temel olarak markanın özünden ve vaat ettiklerinden uzaklaşmamak gereklidir.

#### **1.2.2.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları**

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, diğer tescilli marka varlıklarını oluşturmaktadır. “Benzer isim ya da sembollerle, tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahiptirler”<sup>73</sup>. Patentler işletmelere veya şahıslara icat edilen ürünün, herhangi başka bir işletme ya da kişilerce kullanılması, satılması, üretilmesini engelleyen birtakım ayrıcalıklar kazandırır. Örneğin bir bilişim firmasına patentli bir yazılım programını başka işletmelerin izinsiz kullanması da satması suçtur. Patent güçlü ve müşteri seçimi ile ilgili ise, doğrudan rekabeti önleyebilir. Dağıtım kanalları, ürünün üretiminden tüketildiği ana kadar aradaki tüm kurumlardır. Bu açıdan tüketicilerle işletmeler arasında köprü vazifesi görürler. Dağıtım kanalı üyeleri, toptancılar, perakendeciler, distribütörler, bayiler, satış temsilcileri, lojistik ve kurye hizmetleri ve benzerlerinden oluşur. Bu öğelerin hepsi bir markaya değer katabilir veya bu markanın değerini azaltabilirler.

<sup>71</sup> Aaker, a.g.e., s. 132.

<sup>72</sup> Aaker, a.g.e., s. 134.

<sup>73</sup> Kocaman ve Güngör, a.g.e., s. 147.

### 1.2.3.Yüksek Marka Değerine Sahip Ürünlerin Özellikleri

Marka değeri tanımlamaları, unsurları ve içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir<sup>74</sup>.

- 1- Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerine ayak uydururlar.
- 2- Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterebilecekleri yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- 3- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep edilen fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.
- 4- Yüksek marka değerine sahip ürünler, marka konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- 5- Yüksek marka değerine sahip ürünler genelde tüketicilerde sadakat yaratırlar. Sadık müşteriler ise marka sahibi işletmeleri benimseyerek markayla ilgili sorunların zamanında tespitini sağlarlar. İşletmeler de bu sayede, gereken durumlarda düzenlemelere gidebilir.
- 6- Yüksek marka değerine sahip ürünlerde marka değeri yaratabilmek ve sürdürülebilmek için tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve bütünlük bir biçimde kullanılmaktadır.
- 7- Tüketiciler tarafından bu markaların vermek istedikleri mesajlar daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- 8- Bu ürünlere sahip işletmeler değeri sürdürülebilmek adına marka değerindeki değişimleri yakından izlemektedirler.

### 1.2.4.Marka Değeri İle İlgili Yaklaşımlar

Marka değeri konusunda temelde iki tür yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar; finansal temelli ve müşteri temelli marka değeri yaklaşımlarıdır. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri, finansal boyutlarıyla ele alınmakta, müşteri temelli yaklaşımlarda ise tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları ile açıklanmaktadır. Yapılan tanımlamalarda üzerinde durulan noktalar; marka değerinin ürün veya hizmete eklenen bir pozitif veya negatif yönde bir değer olduğu ve diğer ürünlerden farklılaştırıcı etkisi olduğudur.

#### 1.2.4.1.Finansal Temelli Marka Değeri

Finansal temelli marka değeri, markaya yapılan yatırımlar sonucunda, markanın geri dönüş olarak işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracacağı gelirler

---

<sup>74</sup> Mehmet Marangoz, "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 2007, Cilt:14, Sayı:28, 87-96, s. 88.

olarak tanımlamaktadır<sup>75</sup>. Bu yöntemlerde marka değeri, finansal tablolardaki veriler yardımıyla belirlenir. Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri; sözleşmeler, satış ve kar hacimleri, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamak üzerine yoğunlaşmaktadır.

Maliyete dayalı ve gelir esasına dayalı yöntemler en çok kullanılan finansal temelli marka değeri tespit etme yöntemleridir. Maliyete dayalı yöntemler; tarihi maliyet yöntemi, yenileme maliyeti yöntemi ve piyasa temelli değerlendirme yöntemlerinden oluşur<sup>76</sup>. Tarihi maliyet yönteminde, markanın kuruluşundan değer belirlenen tarihe kadar yapılmış olan tüm harcamalar marka değerini oluşturur. Yenileme maliyeti yöntemi (ikame maliyet yöntemi), aynı ayardaki bir marka yeniden oluşturulsa ne kadar harcanacağına dair bir değer belirleme yöntemidir. Piyasa temelli değerlemede de emsal markaların değerine bakılarak bir marka değeri belirlenir. Gelir esasına dayalı marka değeri belirleme yöntemlerinde ise, markadan gelecekte elde edilecek gelir hesaplanarak marka değeri tespit edilir. Gelire dayalı marka değeri belirlemede birçok farklı yöntem kullanılır ancak en sık kullanılanı telif ücretinden arındırma yöntemidir<sup>77</sup>. Bu yöntemde göre işletme, markaya kendisi sahip değilmiş ve marka için belirli oranda telif ücreti ödüyormuş gibi düşünerek gerçekte yaptığı tasarruf üzerinden marka değerini belirlemeye çalışır.

Hissedar değeri analizi de finansal temelli marka değeri belirleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntem marka sahibi işletmelerin geleceğe yönelik stratejilerini yatırımcı gözüyle denetler<sup>78</sup>. Yani işletmenin hisse senetlerine bakarak marka değerini belirler. Diğer finansal temelli yöntemlerin aksine işletmelerin pazarlama ve finans departmanlarının ortak çalışması ile gerçekleştirilen bir yöntemdir. İşletmelerin markaya yönelik yaptığı yatırımların hisse senedi değerlerini ne ölçüde etkilediği de bu yöntem sayesinde tespit edilir.

Finansal temelli marka değeri belirleme yöntemleri, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri ve tüketici davranışlarını yok saydıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler.

#### **1.2.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Tüketici temelli marka değeri ise, tüketicilerin kişisel olarak markaları nasıl değerlendirdikleri; markayı hangi olgulara göre değerli, hangi olgulara göre değersiz

<sup>75</sup> Akın Koçak ve Alper Özer, "Marka Değeri Belirleyicileri, Bir Ölçek Değerlendirmesi", *IX. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bildiriler, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 1-15, s. 2.

<sup>76</sup> Mehmet Özkan ve Serkan Terzi, "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 2012, Cilt:10, Sayı:38, 87-96, s. 89-90.

<sup>77</sup> B. Burcu Yılmaz ve Tülay Güzel, "Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2012, Sayı:54, 141-156, s. 147-148.

<sup>78</sup> Banu Kültür ve Kartal Demirgüneş, "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt:20, Sayı:2, 327-342. s. 337.

addettiklerini ortaya koyacak çalışmaları gerektirmektedir. Finansal temelli marka değeri belirleme yöntemlerine alternatif olarak, tüketici açısından marka değerini oluşturan, markaya yönelik tüketici davranışlarını ve tercihlerini yansıtan, tüketiciyi temel alan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, görüşmeler, anketler, odak grup çalışmaları ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarla marka değerini saptamaya çalışmaktadır<sup>79</sup>. En çok kullanılan tüketici temelli marka değeri belirleme yöntemleri Aaker modeli ve Keller modelidir. Aaker modeli, yukarıda da anlatıldığı gibi, marka bağlılığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer marka varlıklarının tüketici tarafından nasıl görüldüğüne dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde markaya ait parasal değer belirlenmez. Markanın tüketici açısından olumlu değer mi olumsuz değer mi ifade ettiğini tespit eder. Keller modeline göre marka değeri, tüketicinin marka bilgisine bağlıdır. Marka bilgisini ise marka farkındalığı ve marka imajı öğeleri oluşturur<sup>80</sup>. Markalı bir ürün ile markasız bir ürünün tüketici gözündeki farklarından ve markaların çağrıştırdıklarından yola çıkarak marka değeri belirlenir.

Finansal temelli ve tüketici temelli marka değeri belirleme yöntemlerinden başka, hem finansal verileri hem de tüketici tercihlerini göz önünde bulunduran karma marka değeri belirleme yöntemleri vardır. Interbrand, Brandz gibi uluslararası marka değerlendirme kuruluşları karma yöntemler kullanmaktadır.

Bu çalışmada da tüketici temelli marka değeri belirleme yöntemlerinden David Aaker modeli esas alınmış ve uygulama bölümünde kullanılmıştır.

---

<sup>79</sup> Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2007, Cilt:7, Sayı:2, 459-483, s. 461.

<sup>80</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1993, Vol:57, No:1, 1-22, p. 5.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI

#### 2.1.MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

1960'larda yeni ürünler ve ürün grubunda lider olmak önemliyken; 1970'ler düşük maliyetle çok üretmek üzerine odaklanmıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçları ancak 1970'lerden sonra pazarlama anlayışı ve tüketiciye yönelik tutumlarla dikkate alınmıştır. 1980'lerde toplam kalite konuları popülerken, 1990'larda müşteri ilişkileri önem kazanmıştır. 1990'ların en önemli pazarlama konularından biri olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar, hatta daha fazla, mevcut müşterilerin şirkete sadık kılınmasıyla ilgilenmektedir.

Günümüzde ürün anlayışından müşteri anlayışına geçilmiş ve geleneksel pazarlama karması olan ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kavramlarından oluşan 4P anlayışı yerini 4C'ye bırakmıştır. 4C; müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri iletişimi kavramlarından oluşur. 4C anlayışına göre;

- ürün veya hizmetin müşteriye bir değer sunması gerekmektedir;
- ürün veya hizmetin müşteriye maksimum fayda ve minimum maliyetle sunulması gerekmektedir;
- müşteriye doğru zamanda doğru ürünü kolay bir şekilde ulaştırmak gerekmektedir;
- müşteri ile dürüst ve empatiye dayanan bir iletişim kurulması gerekmektedir.

Böyle bir pazarlama konusu ve müşterilerin değerinin anlaşılması pazarlamacıları ve akademisyenleri müşteri sadakati konusuna yönlendirmiştir.

Sadakat, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmektedir. "Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir"<sup>81</sup>. Nihai tüketici, ürün veya hizmeti ticari olmayan, sosyal, kültürel veya ekonomik amaçları için edinen, kullanan veya yararlanan kişidir. Müşteri, "belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş"<sup>82</sup>. Tüketicinin satın almasında öncelikle ihtiyaç söz konusudur. Tüketiciler ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alanlardır, yani müşteriler aynı zamanda tüketicilerdir. Ancak her tüketici aynı zamanda müşteri değildir. Paydaş ise, işletmenin varlığını ve amaçlarını etkileyen ya

<sup>81</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013, s.20.

<sup>82</sup> Demir ve Kırdar, a.g.e., s. 299.

da bu varlık ve amaçlardan etkilenen bütün gerçek veya tüzel kişilerdir<sup>83</sup>. Yani paydaşlar, işletme çalışanları, yöneticileri, ortakları, ve müşterileridir. Daha geniş açıdan bakılacak olursa paydaşlar, işletme rakipleri, tedarikçileri, hissedarları; aynı zamanda finansal ve ticari birlikler (odalar, dernekler v.s.), diğer işletmeler, hükümetler ve politik gruplardır. Paydaş kavramında teorisyenler ilk tanımdaki gibi dar kapsamlı ve ikinci tanımdaki gibi daha geniş kapsamlı olmak üzere ikiye bölünmüşlerdir. Dar perspektife göre işletme paydaşları, işletme ile ekonomik anlamda direkt olarak ilişkide bulunanlardır. Geniş perspektife göre ise paydaşlar, işletmenin icraatlarını direkt veya dolaylı olarak etkileyen veya bu icraatlardan etkilenen bütün kişi ve kurumlardır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak, müşteri sadakati kavramı, müşterilerin satın alma konusunda gösterdikleri tutum ve davranışların bir bileşimi olarak görülebilir. Yüksek derecede tatmin olan müşterilerin kendilerine söz konusu hizmeti sağlayan işletmelere bağlı kalmaları olası bir durumdur. Müşteri sadakatının sağlanması işletmenin nihai amaçları olan yaşamını sürdürebilmek ve kar elde etmek ile yakından ilgilidir. İşletmelerin ileriye dönük büyüme planlarını gerçekleştirebilmesi için de müşteri sadakatının sağlanması yararlı olur. Çünkü işletmeler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi devamlı müşterilerin istikrarlı alımlarıyla sağlanmaktadır ve bu nedenle de mevcut müşterileri elde tutma stratejileri daha da önemli hale gelmektedir<sup>84</sup>. Sektörde artan rekabete paralel olarak, işletmeler hem yeni müşteriler edinme, hem de var olan müşterilerini sadık hale getirme çabası içerisindeyler.

“Müşteri sadakati, tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen veya düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir”<sup>85</sup>. Bu durumda tüketiciler sadık müşterilere dönüşür. Sadık olma düzeylerine bağlı olarak, işletmenin rakipleriyle ilgilenmez, işletmeden vazgeçmezler; işletmeyi çevrelerindeki de tavsiye ederler.

Müşteri ürün veya hizmeti belli bir ihtiyacını karşılamak amacıyla satın alarak kullanmaktadır. İhtiyacının giderilmesinin yanında tatmin olmayı da beklemektedir. Sadakat sürecinin başlayabilmesi için her şeyden önce tatminin gerçekleşmesi gereklidir. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için işletme ile olan

<sup>83</sup> Fatmanur Ertuğrul, “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt:2, Sayı:31, 199-223, s. 206.

<sup>84</sup> Murat Selim Selvi, Hatice Özkoç ve Hamdi Emeç, “Mağaza İmajı Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 105-121, s.107.

<sup>85</sup> Canan Madran ve Caner Canbolat, “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, XI. *Pazarlama Kongresi*, Bildiriler, 1-3 Kasım 2006, İzmir, s.143.

ilişkisinin süreklilik göstermesi gereklidir. İşte bu bağlantı noktasında müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati kavramı da belirmeye başlar. Ancak sadık müşteri statüsü, biraz daha farklı bir kimliğe sahiptir. Bir müşterinin normal şartlar altında firmadan sürekli alışveriş yapıyor olması sadakatin ilk boyutu olarak görülebilir. Ancak, gerçek müşteri sadakati, rakip işletmelerin alternatiflerini dikkate almayarak sadece bir tek işletmeden satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile olur<sup>86</sup>. Sadık müşteriler, işletmenin ürün ya da hizmetlerini sürekli olarak satın aldıkları gibi, aynı zamanda o işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel giden iki olgudur. Sadakat, müşterinin satın aldığı bir ürün ya da hizmetten sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu bir sonuçtur. Müşteri sadakati, firma açısından yeniden satış yapma imkanı doğurur ve pazara istikrar getirir. Pazar istikrarı, tatmin olmuş müşterilerin, dolayısıyla sadık müşterilerin yarattığı bir durumdur<sup>87</sup>. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; her sadık müşterinin tatmin olmuş müşteri olduğu, ancak her tatmin olmuş müşterinin sadık müşteri olmadığıdır. Tatmin beklentilerle ve algılanan kalite ile alakalı bir durumdur. Beklentiler müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin onlara neler katacağı ile ilgili umut ettikleridir. Algılanan kalite ise satın alınanın, müşterinin beklentilerini ne kadar karşıladığı ile ilgili bir durumdur. Bu durumda beklentilerinin çoğu karşılanan müşteri tatmin olur.

“Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de bulunduğu ortamlarda, belirli bir işletmeye, satıcıya, ürün ya da hizmete yönelik duyduğu, hissettiği duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir”<sup>88</sup>. Odabaşı da benzer bir tanımla müşteri sadakatini, müşterinin seçim hakkı olduğunda, yine aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zaman aynı sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlar<sup>89</sup>. Bu tanımlardan yola çıkılarak, müşteri sadakatinin ürüne, hizmete ya da işletmeye yönelik olabileceği söylenebilir.

Özetle müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı ya da benzer malları tekrar satın alma derecesidir. Sadık müşteriler de bir ürün/hizmeti tekrar tekrar satın alan ve başka ürün/hizmetlerle ilgili herhangi bir bilgi arayışı içinde olmayanlardır. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, tüketici davranışını etkilese bile, markaya ya da işletmeye bağlılık satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma, müşterilere rakip işletmelerden daha fazla değer sunma üzerine

<sup>86</sup> Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın, Bursa, 2000, s. 35.

<sup>87</sup> Madran ve Canbolat, a.g.e., s. 143

<sup>88</sup> Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 285-292, s. 287.

<sup>89</sup> Yavuz Odabaşı, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 16.

odaklanan bir yaklaşımdır. İşletmeler için sadakat büyük önem taşımaktadır, çünkü bir işletme ancak sadık müşteriler sayesinde ayakta kalabilir, karını ve pazar payını arttırabilir. Müşteri sadakatindeki küçük bir artış bile, işletmeye karında büyük bir artış olarak geri döner.

## 2.2.MÜŞTERİ SADAKATİ KAZANMANIN FAYDALARI

Güçlü bir müşteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir<sup>90</sup>:

### 2.2.1.Satışların Artması

İşletmelerin büyüklüğü somut varlıklarından çok soyut varlıkları ile ölçülmektedir. İşletmelerin başarılı olmasında sadece, üretim kapasitesi, pazar payı büyüklüğü ya da aktif varlıkları tek başına etkili olamamaktadır. İşletmeler, müşterileriyle var olurlar, müşterilere değer katarak yaşamlarını sürdürür ve kar ederler. Bu noktada müşterileri kaybetmemenin yanı sıra, mevcut müşterilere daha fazla ürün satmak da çok önemlidir. Sadık hale getirilen müşteriler sayesinde satışlarda istikrar sağlanacak; yine sadık müşterilerin tavsiyeleri yoluyla işletme yeni müşteriler kazanacaktır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir; işletme ile iş yapmaya devam eden müşterilerin değerleri gittikçe artar ve alışverişlerini her yıl her yıl arttırarak devam ettirirler<sup>91</sup>. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile işletmeyi çevrelerindekiilere tavsiye ederler. Bu sistem bir döngü şeklinde büyüyerek devam eder ve işletmenin satışlarında düzenli artış görülür. Bununla birlikte, müşteriler genellikle tatminsizlik nedeniyle başka işletmeleri tercih ederler. Tatmin edilen müşteriye sürekli kılma müşterinin işletmeden ayrılma olasılığını azaltır. Müşteri sadakatinin önemini tam olarak kavrayamamış olan işletmeler ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve müşteriye değer yaratamamakta, dolayısı ile müşteri kaybetmektedirler. Kaybedilen müşteriler, genellikle kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliklerini çevrelerine kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye söyleyeceklerdir<sup>92</sup>. Bu nedenle işletme hem yeni müşteriler edinemeyecek, hem de var olan müşterilerini de kaybedebilecektir. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama, çoğunlukla reklam ve bedeli

<sup>90</sup> Suzan Çoban, "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Cilt:2, Sayı:19, 295-307, s. 297.

<sup>91</sup> Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 158.

<sup>92</sup> Nuriye Güreş, "Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2004, Cilt:18, Sayı:2, s. 55.



ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir<sup>93</sup>. Buradan anlaşılacağı gibi işletmenin müşteriye verdiği değer doğrultusunda, ağızdan ağıza pazarlama lehine veya aleyhine sonuçlar doğurabilir.

### **2.2.2.Ele Geçirme Maliyetlerinin Azalması**

Pazarlama faaliyetlerinde reklam için kullanılan medya ve araç türlerinin sayısının çoğalması ve çeşitlenmesi nedeniyle yeni müşterilere ulaşmak kolaylaşmıştır. Ancak hedef müşteri kitlesine ulaşmak zorlaşmıştır. Reklam giderleri, satış komisyonları ve bu konuda profesyonel yöneticilerin maliyetleri göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmak oldukça pahalıdır. Sadık müşterilerin tavsiyeler yoluyla işletmeye yeni müşteriler getirmesi ele geçirme maliyetlerinde azalmaya sebep olacaktır. Diğer yandan yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının işletmeden uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek müşteri kaybı oranı karlı büyümeyi engeller. Durum tıpkı dibi delik bir kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa, pazarlamacıların kovayı doldurma ve sürekli dolu tutma işi o kadar zorlaşır<sup>94</sup>. Kova işletmeyi temsil ederken, içindeki su da müşterileri temsil eder. Delikten sızan su kaybedilen müşterileri temsil eder. İşletmeler eğer elindeki müşterileri sürekli kaybediyorsa, ne kadar yenisini edinirse edinsin hiçbir zaman piyasada güçlü konuma gelemes. Ayrıca “kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir”<sup>95</sup>. Bu oran, işletmeden işletmeye değişiklik göstermekle birlikte, bazen daha az bazense daha çok olabilir.

### **2.2.3.Faaliyet Maliyetlerinin Azalması**

Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli<sup>96</sup> olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı bir mecburiyet haline getirmektedir. Müşteriler işletmeyi, işletmeler müşteriye daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Hizmet esnasında soruların cevaplanmasında, ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır. Çalışanlar, müşterilerin genel istek ve ihtiyaçlarını bildikleri için, müşteriler için daha az zaman ve enerji harcarlar ki bu da çalışanların verimliliğinin artmasına sebep olur. Aynı zamanda sadık müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmeti değiştirmeyeceklerinden dolayı, işletmelerin geri gelen ürünlerden dolayı katlanacağı ek maliyetler de azalacaktır.

<sup>93</sup> Doyle, a.g.e., s. 157.

<sup>94</sup> Doyle, a.g.e., s. 157.

<sup>95</sup> Işıl Karpaz, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1998, Cilt:12, Sayı:71, 22-24, s. 23.

<sup>96</sup> Güreş, a.g.e., s. 55.

#### 2.2.4.Rekabet Avantajı Sağlanması

Yukarıda da anlatıldığı gibi, bir müşterinin işletmeye olan sadakati ne kadar güçlüyse; işletme rakiplerinin söz konusu müşteriyi kendisine çekmeye yönelik uygulamaları bir o kadar zor ve masraflı olacaktır<sup>97</sup>. Tüketicilerin sadakatle bağlı oldukları marka veya işletmelerden vazgeçmesi zordur. Sadık müşteriler, işletmelere rekabet konusunda da avantaj sağlar.

#### 2.2.5.Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Sadakati güçlü müşteriler taraftar müşteri ya da ortak müşteri isimleriyle anılırlar ve ürün ya da hizmetlerle ilgili beklentilerini işletmelere bildirirler. Aynı zamanda üretim ve pazarlama sürecine karşılaştıkları sorunları da işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verirler. Bu geribildirimler sayesinde, hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır. Stratejik ortaklar ayrıca işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye ederler ve genellikle kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe hizmetlerin %80'i başka müşterilerin tavsiyeleri ile satın alınmaktadır<sup>98</sup>. Örneğin tatile çıkarken ilgili tur veya otel reklam ve tanıtımlarından çok daha önce orayı deneyimlemiş birinin tavsiye edip etmemesi kararı ciddi oranda etkiler.

#### 2.2.6.İç Müşterilerin Tatmini

Müşterilerin işletmelere sadık hale gelmesi için işletmeye güven duyması çok önemlidir. Güven, işletme vaat ettiklerini yerine getirdiği sürece devam eder. Ancak özellikle kurumsal işletmelerde, en alt kademedeki en üst kademe kadar bütün çalışanlar birebir işletmeyi ve imajını temsil ederler. Bu nedenle işletmeler çalışanlarını titizlikle seçmeli, aynı zamanda çalışanlarına değer vererek onları hoş tutmalıdır. Bu noktada yine sadık müşterilerin de rolü vardır çünkü, sadık müşterilerin işletmelere bir diğer faydası da işletmenin iç pazarının yani işletme çalışanlarının motivasyonunu arttırmaktır<sup>99</sup>. Müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamaktadır, istikrarlı satışlar da müşteriler ile düzenli diyalog halinde olmayı gerektirir ve bu sayede çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalarak daha verimli çalışırlar ve işletme imajına olumlu katkılar sağlarlar. Ayrıca örgütsel

<sup>97</sup> Süleyman Barutçu, "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, Cilt:9, Sayı:1, 349-372, s. 352

<sup>98</sup> A. Hamdi İslamoğlu vd., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 254.

<sup>99</sup> Çoban, a.g.e., s. 296.

bağlılık sayesinde işletmenin çalışan devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği ek maliyet unsurları da azalır.

### **2.2.7.Yüksek Fiyat ve Marka Genişletme İmkani**

Eski müşteriler, yeni müşterilere göre fiyat konusuna daha az duyarlıdır<sup>100</sup>. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim ya da çeşitli promosyonlar yapılarak işletmeye çekilir ve bu da düşük kar marjı yaratır. Oysa sadık müşteriler daha yüksek fiyat ödemeye hazırdır. Ayrıca sadık müşteriler, hali hazırda işletmenin ürün/hizmetinden tatmin olduğundan dolayı, aynı işletmenin başka ürün/hizmetlerini doğrudan kaliteli olarak algılar ve satın alırlar. Bu da işletmeye marka genişlemesi yapabilme imkanı verir.

## **2.3.MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUMLU YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Müşterinin işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan ve zamana yayılan bir ilişkiyi gerektirir<sup>101</sup>. Müşteri sadakatinin sağlanmasında rol oynayan çok sayıda değişken vardır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, güven, ödüllendirme, değiştirme maliyeti satış sonrası hizmetler, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok faktörden oluşur. "Sadık müşterilerin, işletmeyi tanıdıkça, rakipleriyle kıyasladıkça ve kalitesinden tatmin oldukça, her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarıyla ortaya konulmuştur"<sup>102</sup>. Artan harcamalarla birlikte bu müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye yeni müşteriler de kazandırmaktadır.

### **2.3.1.Müşteri Memnuniyeti**

Müşterilerle olan sürekli iletişim ve karşılıklı etkileşim pazarlama literatürüne müşteri memnuniyeti kavramını yerleştirmiştir. İşletmelerin amaçları, müşterilerine değer vererek onları elde tutma ve bu ilişki sayesinde yeni müşterileri elde etme çabalarına dönüşmüştür. "Günümüzde yeni teknolojilerin diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi; kolay taklit edilemeyen bir unsur olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını, aynı sektörlerde faaliyette bulunan veya farklı sektörlerde aynı işi yapan işletmeler arasındaki farkı anlamlandırmada

<sup>100</sup> Demir ve Kırdar, a.g.e., s. 300.

<sup>101</sup> Çoban, a.g.e., s. 296.

<sup>102</sup> Özlem Atalık, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 2005, Sayı:7, 1-12, s. 2.

önemli bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır"<sup>103</sup>. Yani sektörde müşteri memnuniyetini sağlayan işletme bir adım öne geçer.

Beklenti, müşterinin belirli bir ürün/hizmet satın aldığı anda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmet sunumu ile ilgili arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir. "Müşteri beklentilerini belirleyen faktörleri; geçmiş deneyimler, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi olarak sıralamak mümkündür"<sup>104</sup>. Müşterilerin beklentileri işletmeler tarafından ne ölçüde karşılanıyorsa, müşteriler de o ölçüde memnun olurlar.

"Müşteri tatmini kavramı müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ötesine geçebilmektir"<sup>105</sup>. Yani, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları arasındaki farktır. Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir<sup>106</sup>:

- Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin, hem düşük fiyatlı hem de kaliteli olmasını beklemektedir.
- Ürün ve hizmetlerin çoğalması, bunun yanında bilgi düzeyinin artmasıyla daha seçici hale gelen müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak nitelikte olmasını istemektedir.
- Müşteri, işletmeler ile, temeli karşılıklı güvene dayanan, dürüst ve sıcak bir ilişki kurmak ve bunu sürdürmek istemektedir.

Tüm bu isteklerin karşılanması, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayarak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bu nedenle, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler açısından hayati önem arz etmektedir.

Genellikle aynı anlamda kullanılmasına rağmen müşteri memnuniyeti ile müşteri tatmini tam olarak aynı kavramlar değildir. Tatmin, "istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum"<sup>107</sup> olarak tanımlanırken, müşteri memnuniyeti; müşterinin bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu, bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu duygularının tamamı olarak tanımlanabilir. Bu durumda tatminde doyum söz

<sup>103</sup> Murat Öz, "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2011, Cilt:1, Sayı:2, 95-99, s. 96.

<sup>104</sup> Kahraman Çatı v.d., "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Cilt:19, Sayı:1, 429-446, s. 431.

<sup>105</sup> Nihan Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 651-682, s. 657.

<sup>106</sup> Yavuz Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.12.

<sup>107</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532f6da9f19c81.02292479](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532f6da9f19c81.02292479) (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

konusu iken, müşteri memnuniyetinde hislerin olumlu olması söz konusudur<sup>108</sup>. Müşterinin satın alımdan sonra, tatmin olma ya da memnun olma durumu beklentileri, tecrübe ve geçmiş deneyimler gibi odaklarla bağlı olarak gerçekleşir.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi sıklıkta işletmeye geri geleceği müşterinin işletmeye sadakatini göstermektedir. Genellikle, sadık müşteriler tatmin edilmiş müşterilerdir; ancak her tatmin edilen müşteri sadık müşteri olacak diye bir kural yoktur<sup>109</sup>. Sadakat çoğunlukla tatminden sonra gelişir. Ancak müşterilerin tatmin olmadan sadık olduğu bazı istisnai durumlar da (değiştirme maliyeti gibi) vardır. Bu konuya değiştirme maliyeti bölümünde değinilecektir. Tatmin edilen müşterilerin sadık müşteri haline gelmemesinin sebepleri olarak; bu müşterilerin çıkarları doğrultusunda başka işletmelere yönelebileceği, işletmeye ya da çalışanlara tatmin olmuş gibi gözüküp aslında tatmin olmadıkları gösterilebilir. Bu durumda tatmin olmuş müşteriler ile tatmin olmamış müşterilerin özelliklerine dikkat edilmelidir. Odabaşı'na göre, tatmin edilmiş ya da edilmemiş müşteri davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir<sup>110</sup>:

Tatmin edilmiş müşteriler;

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum geliştiren,
- Ürün ve hizmetler ile ilgili olarak ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile olumlu değerlendirmelerde bulunan,
- Rakip işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetleri çok dikkate almayan,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak sadakat geliştiren,
- İşletmenin diğer ürünlerinin de potansiyel müşterisi olan müşterilerdir.

Tatmin edilmemiş müşteriler ise;

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştiren,
- Marka bağlılığı yerine marka kayması geliştirerek rakip işletmeleri tercih eden,
- Ürün ve hizmetler hakkında çevresindekilere olumsuz değerlendirmelerde bulunan,
- Şikayetçi bir tavır takınan müşterilerdir.

---

<sup>108</sup> İbrahim Yalçın ve Seçim Koçak, "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2009, Cilt:2, Sayı:2, 19-41, s. 19.

<sup>109</sup> Aşkın Özdağoğlu v.d., "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:22, Sayı:1, 367-380, s. 369.

<sup>110</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 392.

Müşterinin tatmin edilmesinin önemini sayısal veriler daha belirgin bir şekilde ortaya koyar: Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4' ü şikayetlerini işletmeye iletir ki bu rakam işletme geribildirimi açısından oldukça düşük bir rakamdır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama sayesinde memnuniyetsiz müşteri çevresindeki 9 kişiyi etkilerken memnun müşteri sadece 5 kişiyi etkilemektedir<sup>111</sup>. Bu durumda işletmeler müşteri şikayetlerine çok dikkat etmelidir. Tatmin olmamış müşteriler üzerinde yapılacak çalışmalarla hem tatminsizliğin sebeplerine ulaşmalı, hem de tatmin olmayan müşteriler memnun edilerek tatmin sağlanmalıdır.

Özet olarak müşteri sadakati oluşturmanın ilk adımı müşteri memnuniyeti ve tatmini yaratmak olmalıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin gerçek istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesiyle mümkündür<sup>112</sup>. Tatminin oluşması sonucunda tekrarlanan satın alma davranışı oluşacak ve müşteriler sadık hale gelecektir.

### 2.3.2.Güven

Güven müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biridir. Pazarlama açısından güven, işletmenin müşteriye karşı kendisinden beklenenleri yerine getirmeye devam edebilme yeteneği olarak tanımlanan bir süreçtir. Bu tanıma göre; "müşterinin işletmeye güven duyabilmesi için, algılanan çıktılarının müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra, müşterinin bunun gelecekte de devam edeceğine inanması gerekmektedir"<sup>113</sup>. Müşteriler bir işletmeden; %88 oranında dürüstlük, %78 oranında adalet, %70 oranında güvenilirlik, %66 oranında yardımcı olma, %60 oranında yenilik getirme, %37 oranında dostça davranılmayı bekler<sup>114</sup>. Buna göre, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmek için, öncelikle müşterilerine eşit bir şekilde davranması, onlarda güven uyandırması gerekmektedir. Bir müşteri bir işletmeye güven duyarsa büyük olasılıkla tekrar satın alma eğilimi sergiler.

Güven konusunda işletme çalışanlarından da bahsetmek gerekir. İşletme çalışanları, işletmenin ürün veya hizmetlerini daha iyi ya da daha kötü gösterebilirler, aynı zamanda bir işletme için sadakati kazandırarak, müşterileri geri getirebilirler. Bunun tam tersi de geçerlidir; yani çalışanlar müşterileri kaybettirebilirler. Bu durum

---

<sup>111</sup> Gülhayat Gölbaşı Şimşek, Latent Değişkenli Yapısal Denklemlere İlişkin Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstatistik Programı, İstanbul, 2007, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

<sup>112</sup> Mehmet Marangoz, "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2007, Cilt:1, Sayı:5, 194-218, s. 195.

<sup>113</sup> Gökhan Özer ve Serkan Aydın, "GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2004, Cilt:18, Sayı: 3-4, 157-179, s. 163.

<sup>114</sup> Hamish Pringle ve William Gordon, **Marka Kültürü**, Çev. Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 159.

özellikle hizmet işletmelerinde daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü, hizmetler üretildikleri yerde tüketilirler, hizmet işletmelerinde çıktı birebir çalışan tarafından sağlanır. Müşterilerin gözünde çalışan kurumun bütününü ifade eder. Dolayısıyla işletme çalışanları da sadakati doğrudan etkilemektedirler<sup>115</sup>. Bu demektir ki işletmenin ürün ya da hizmeti nasıl olursa olsun, bunu ancak çalışanlar daha iyi ya da daha kötü gösterebilir.

### 2.3.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Klasik pazarlama anlayışı ürün veya hizmetlerin mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satılması gerektiğini savunur. Ancak günümüzdeki pazarlama anlayışı mevcut müşterilerin yaptığı alımların arttırılmasına odaklanır. Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün odaklı değil müşteri odaklı olarak yapılanmak ve eldeki müşterileri kaybetmeden yenilerini yaratmak için gerekli sistemlerinin kurulması olarak açıklanmıştır<sup>116</sup>. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere yüksek değer sunarak tatmini sağlama yoluyla, karlı müşteri ilişkileri kurma ve devam ettirme sürecidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi kazandıktan sonra elde tutabilme açısından müşteri ile güçlü bağlar geliştirme temeline dayanır. “İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi performansının en önemli kazancı, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterileri işletmeye bağlamaktır”<sup>117</sup>. Müşteriyle kurulan iyi ilişkiler sayesinde, müşterilerin istek ve beklentileri daha öngörülebilecek, aynı zamanda müşterilerin tercihleri ve satın alma davranışları belirlenerek müşterilere daha iyi hizmet ve daha kaliteli ürün sunulabilecektir. Buradan yola çıkılarak müşteri ilişkileri yönetiminin, entelektüel sermaye ile de ilgili olduğu söylenebilir. Entelektüel sermaye, bilginin güç yarattığı bu sistemde, bilginin işletme için bir değere dönüştürülmesidir yani kara dönüştürülebilir bilgidir<sup>118</sup>. Müşterilerin istek ve beklentileri; dilek ve şikayet kutusu, posta ya da mail yoluyla işletmeye bildirilirse, işletmeler için bir bilgi havuzu niteliği taşıyabilir. İşletmelerin bu öneri ve şikayetleri değerlendirmesi ve müşteriye geri dönüş yapması müşterinin sadakatinin kazanılması açısından önemlidir. Müşteri şikayetleri değerlendirilirken işletmeler objektif davranmalıdır. Öncelikle müşteriler dikkatlice dinlenmeli, dürüst davranılmalı ve çözüm süreci ile ilgili müşteriye bilgi verilmelidir. Şikayet, çeşitli uzlaşma yolları bulunarak müşteriyi memnun edecek şekilde sonuçlandırılmalıdır.

<sup>115</sup> Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Yaşar University*, 2008, Cilt:3, Sayı:11, 1575-1586, s. 1579.

<sup>116</sup> Demir ve Kırdar, a.g.e., s. 298.

<sup>117</sup> Berrin Onaran v.d., “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 2013, Cilt:4, Sayı:2, 37-53, s. 43.

<sup>118</sup> Ayten Çetin, “Entelektüel Sermaye ve Ölçülmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2005, Cilt:20, Sayı:1, 359-378, s. 360.

#### 2.3.4.Kurumsal İmaj/Marka İmajı

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında yaşamlarını ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal imaj oldukça önemlidir. Kurumsal imaj işletmenin ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı algıların bütünüdür ve işletmenin en alt biriminden en üst birimine kadar bütün organlarının birleşimiyle oluşur<sup>119</sup>. Yani bir işletmenin yönetim kurulu başkanı da, kapısındaki güvenlik görevlisi de o işletmenin imajını etkiler. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi ve bu avantajı sürdürebilmesi için etkili bir araç olan kurumsal imaj, satışları ve pazar payını artırır<sup>120</sup>. İmajı sayesinde rakiplerinden bir adım öne çıkan işletme, müşteriler açısından tercih sebebi yaratabilir. Örnek olarak, çevreyi kirletmemeye özen gösteren, geri dönüşüme katkıda bulunan, birtakım sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlayan işletmeler, rakiplerine göre, müşterilerin gözünde bir adım öne geçer. Kurumsal imaj tercih sebebi oluşturmaktan başka müşterinin algıladığı kaliteyi ve dolayısıyla memnun kalma düzeyini etkiler. Çok sık satın alınması gerekmeyen hizmetlerin sektöründe, müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemli konumdadır. Bu nedenle kurumsal imaj sadakat oluşturma sürecindeki önemli değişkenlerden birisidir.

“Marka imajı ile marka çağrışımları arasında paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir”<sup>121</sup>. Bu açıdan marka imajı, marka çağrışımları ile benzeşmekte ve tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının tamamı olarak tanımlanabilmektedir.

Kurumsal imajın üç özelliğine dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki, kurumsal imajın, bireylerin zihinlerinde önceden edinilmiş olduğu ve kişiden kişiye değişebildiğidir. Bir diğer özellik olarak, müşterilerin kurumu az ya da çok benzer olarak görebileceği; ancak imajın farklı bilgilere dayalı olarak şekillendiği yönünde belirtilmektedir. Son olarak ise, kurumsal imajın unsurlarının algı, zihinsel resim ya da portre, çağrışım ve anlamlar gibi çok sayıda psikolojik olgudan oluştuğu ifade edilmektedir. Görüldüğü gibi, kurumsal imaj işletmeler ile ilgili olarak, hem kendi çalışanlarının hem de hedef müşteri kitlelerinin fikir sahibi olmasında rolü bulunan bir unsurdur<sup>122</sup>. Kurumsal imaj göreceli bir kavramdır. Örneğin, bir müşteri gözünde bir işletme ya da marka, dünyaya yayılmış ve çok satılan bir marka olmasından dolayı iyi bir imaj çizebilir. Ancak aynı işletme başka bir bireye göre kapitalist

<sup>119</sup> B. Zafer Erdoğan vd., “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, 2006, 55-76, s. 56.

<sup>120</sup> Mehmet Marangoz ve Levent Biber, “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 2007, Cilt:9, Sayı:13, 173-193, s. 178.

<sup>121</sup> Marangoz, “Marka Değeri Algılamalarının...”, a.g.e., s. 463.

<sup>122</sup> Meral Dursun, “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma” *İşletme İktisadi Yönetim Dergisi*, 2012, Sayı:69, 97-118, s. 98.



sistemin bir dayatması olarak görülebilir. Aynı tip giysiler satan iki işletmeden birinin ürünlerinin tamamen geri dönüşebilir materyallerden oluşması o işletmeyi tercih sebebi yapabilir. Örnek olarak, The Body Shop markasının hayvanlar üzerinde yapılan deneylere karşı olması, insan haklarını savunması, dünyayı koruduğunu iddia etmesi gibi bir kozmetik firmasının çok da sahiplenmesi gerekmeyen birtakım ilkeleri benimsemesi, bu markayı tercih sebebi haline getirebilir. Yine markanın müşteri zihnindeki çağrışımları da tercih sebebi olabilir. Buna örnek olarak, “Perwoll Siyah Sihir ile siyahlar yeniden simsiyah” sloganıyla siyahların rengini soldurmadığını, aksine siyahlığını geri kazandırdığını çağrıştıran ve bunu reklamlarla sürekli destekleyen Perwoll markası bireylerin zihinlerinde siyahlar için kullanılması gereken deterjan olarak kazanmıştır.

### 2.3.5. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, kısaca müşteri ilişkilerini geliştirerek sürdürmek demektir. “İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerinin sadakatini artırmak, mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrara dayanan iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve uzun süreli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisidir”<sup>123</sup>. Burada amaç, kısa dönemde yüksek kar elde etmekten çok, uzun vadeli kazanç sağlamaya yöneliktir.

İlişki pazarlaması kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturarak, müşterilerle ilişkilerin, müşterilerin istekleri doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla kurulması ve sürdürülmesi olarak ele alınır. Müşteriler ile olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, müşterilerin potansiyel müşteriden devamlı müşteri haline dönüştürülmesi, yani var olan müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi bu yaklaşımın odak noktalarını oluşturmaktadır<sup>124</sup>. Bunun için de, bütün pazarlama faaliyetleri arasında başarılı bir denge kurmak ve bu dengeyi sürdürmek gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminden farklı olarak ilişkisel pazarlama sadece müşteriler ile olan ilişkileri değil, tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri, diğer işletmeler gibi işletmenin iş ilişkisi içinde bulunduğu her kurumla ilişkisini de önemser<sup>125</sup>. Aynı zamanda işletmenin iç iletişiminin de sağlıklı olması gerektiğini savunur.

İlişki pazarlaması konusunda deneysel pazarlamadan da bahsetmek yararlı olacaktır. Deneysel pazarlama, tüketicinin işletmeler ve markalar ile olan ilişkilerini daha bütünsel olarak ele alır. Odak noktası ise, ürün ya da hizmete değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine dayanır. Deneysel pazarlamacıların

<sup>123</sup> Şükran Karaca, “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, Cilt:13, Sayı:19, 442- 455, s. 443.

<sup>124</sup> Karakaş vd., “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2007, Cilt:7, Sayı:1, 3-18, s. 5.

<sup>125</sup> Cemalettin Aktepe vd., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 27.

araştırdıkları konu, tüketicinin kendi hayatına nasıl bir anlam katmak istediğidir. Deneyimsel pazarlama, ekonominin gelişmesi ve satın alım gücünün artmasıyla birlikte hayat bulan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bir örnek vermek gerekirse, uluslararası piyasada satılan kahve çekirdeği bir metadır. Bir kaç çeşit kahve çekirdeğinin öğütülmesi, harmanlanması ve ambalajlanması ve getirilip süper markette beğenimize sunulması bir üründür. Köşedeki cafede, garsonun masamıza getirdiği kahve bir hizmettir. Starbucks gibi bir cafede içtiğimiz kahve ise bir deneyimdir<sup>126</sup>. Starbucks'ın kahve kokusunun çevreye yayılması, kahve çekirdeklerinin sergilenmesi, öğütülmemiş kahvelerin satılması, mekan tasarımı, görsel malzemeleri, değişik kahve türlerini ve kahvenin geldiği yeri anlatan posterleri, sadece kahve içmek ihtiyacını karşılayan değil, müşterisinin beş duyusunu birden canlandıran bir deneyimdir.

Geleneksel pazarlamadan farklı olmak üzere, deneyimsel pazarlamaya göre pazarlama, ürünü ya da hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. Asıl olan, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında ne gibi değişiklikler yaratmayı amaçladığını anlamaktır. İşletme veya markanın görevi ise müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatarak, hem kalbini hem aklını kazanmaktır<sup>127</sup>. Müşteri için değer yaratmak, müşterilerin istekleri ile ve ürünü kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Odabaşı'na göre bugünün müşterisi<sup>128</sup>:

- Ürün, marka, mağaza ve çalışanların hepsini bir bütün olarak algılar ve ona göre değerlendirir.
- Kendine uygun ürün veya hizmetleri tercih eder.
- Satın alma deneyiminden ötürü ödüllendirilmek ve bu deneyimden haz almak ister.
- İhtiyaçlarının hemen tatmin edilmesini ister ve kendisi için toplamda en yüksek değeri sunan işletmeleri tercih eder.

Buna göre, müşteri kendini bireysel olarak özel hissettiği işletmeleri tercih eder. Deneyim pazarlamasının önemli bir unsuru olan bireysellik, Starbucks için de marka vaadi durumundadır. Starbucks, tüketicilerinin kendileri için kahve yaratmalarına izin veren bir sistem kurmuştur. Burada tüketiciler, sadece istedikleri aromaları kullanarak, kendileri için, kendilerine özgü kahve tatları deneyebilmektedir.

<sup>126</sup> <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (Erişim:Tarihi 15.02.2014)

<sup>127</sup> <http://www.ulviyaman.com/blog/bilgi-belge/deneyimsel-pazarlama/>(Erişim Tarihi:15.02.2014)

<sup>128</sup> <http://yavuzodabasi.com/is-guc-dergisi/musteri-icin-deger-neden-yaratilmali> (Erişim Tarihi:15.02.2014)

### 2.3.6. Ürün Kalitesi

Kalite; bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygun olma derecesidir. İşletmelerdeki kalite yönetiminin temel amacı; müşteri beklentilerinin zamanında, düzgün bir şekilde ve tam olarak karşılanmasıdır. Böylelikle hem yapılan işte kalite ve verimliliğe ulaşılmış olur hem de müşterilerde tatmin yaratılmış olur<sup>129</sup>. Memnuniyet ve tatmin de sadakat sürecindeki en önemli değişkenlerdendir ve algılanan kalite ile doğru orantılı olarak gelişirler. Algılanan kalite ise tüketicinin ürün ya da hizmetin niteliğinden algıladığı değerdir ve marka değeri bölümünde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

### 2.3.7. Ödüllendirme/Sadakat Programları

“Sadakat programlarının varoluş sebebi, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ya da indirimlerle ödüllendirmek ve bu sayede müşterinin sadakatini güçlendirmektir”<sup>130</sup>. Bu sayede, hem müşteriler çeşitli indirimlerle kazanç sağlar, hem de işletmeler sadık müşteri elde eder ve bu müşterileri korurlar. Sadakat stratejilerinin temel amaçları arasında; bağlılık sağlamak, pazar konumlandırması yapabilmek, yapılan pazar konumlandırmasını rakiplere karşı doğru şekilde kullanabilmek, performans ölçümlemesi yapmak, müşteri payı hesaplamak ve müşteri davranışları ile ilgili bilgi edinmek yer almaktadır<sup>131</sup>.

Müşteri sadakat programları içinde en bilineni sadakat kartları ve sıklık programları uygulamalarıdır. Sıklık programları işletmeye sık giden müşterileri tanımlamayı ödüllendirmeyi amaçlar<sup>132</sup>. Sadakat kartları ise müşterilere yaptıkları alışveriş oranında puan, fayda veya indirim kazandırır. İşletmeler sadakat kartları sayesinde müşterileri tanıyarak, onların satın alma davranışları ve kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyebilen işletmeler kazan-kazan durumu yaratarak, müşteriye özel çalışmalarla müşterilerine değer sunabilirler.

Günümüzde ortalama bir firmanın her yıl mevcut müşterilerinin %10'unu kaybettiği<sup>133</sup> ve yeni müşteriler elde etmenin eskileri elde tutmaktan daha zor ve maliyetli olduğu düşünülürse, müşteri sadakat programlarının işletmelere birçok fayda sağladığı söylenebilir. Bu faydalar arasında işletmelerin müşteri tercih ve davranışları ile ilgili bilgi sahibi olması, tanınan müşteriye hizmet verme

<sup>129</sup> Öz, a.g.e., s. 97.

<sup>130</sup> Tuğba Gürçaylılar Yenidoğan, “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, Cilt:12, Sayı:21, 116-138, s. 117.

<sup>131</sup> Özdağoğlu v.d., a.g.e., s. 371.

<sup>132</sup> Yenidoğan, a.g.e., s. 117.

<sup>133</sup> Tuğçe Üner, “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Cilt:12, Sayı:3, 87-104, s. 90.

maliyetlerinin düşmesi, müşterilerin işletmeye duydukları güvenin artması, satışların artması ve müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına daha az duyarlı olması sayılabilir.

### 2.3.8. Değişirme Maliyeti

“Günümüzde tüketiciler her zaman daha kazançlı bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her ne kadar sadık oldukları işletmelerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler de, karşılıklarına çıkan fırsatları da her zaman değerlendirmek isterler”<sup>134</sup>. Bu fırsatlar aynı kalitede daha uygun fiyatlı bir ürün ya da aynı fiyatta daha kaliteli bir ürün olabilir. İşte bu noktada değişirme maliyetleri ortaya çıkar. Değişirme maliyeti, bir tüketicinin, bir ürünü başka bir ürünle ya da bir hizmet sağlayıcıyı başka bir hizmet sağlayıcı ile değiştirdiğinde maruz kalacağı maliyet olarak tanımlanır. “Değişirme maliyeti parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün ya da hizmet satın alma çabası ve zaman harcama boyutunu da kapsamaktadır”<sup>135</sup>. Müşteriler genellikle tanıdıkları, bildikleri işletmeleri tercih eder, belirsizlikten kaçınırlar.

İşletmeler müşterilerin işletmeden kolayca vazgeçmesini engellemek adına değişirme maliyetleri yaratırlar. Değişirme maliyeti, işletmeyi kısa dönemde ürün kalitesinde yaşanabilecek herhangi bir aksaklıktan kaynaklanan müşteri kayıplarından korumaktadır. Ayrıca firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde tekel olmasına olanak sağlayarak pazar payının artmasını ve gelecekte elde edilecek gelirler için önemli bir belirleyici olmasını da sağlamaktadır<sup>136</sup>. Değişirme maliyetinin işletmeler açısından en önemli faydası ise; rakip ürünler daha ucuz olsa bile müşterinin aynı ürünü satın almaya devam etmesine neden olmasıdır. Çünkü müşteriler değişirme maliyetlerinden kaçınacak, bu sayede sadık hale gelebileceklerdir.

### 2.3.9. Empati

Empati, durum veya olayları bir başkasının bakış açısından görme veya anlama, kendini bir başkasının yerine koyma olarak tanımlanabilir. İşletme yöneticileri her zaman kendilerini müşterilerin yerine koyarak, onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını öngörebilir, bu öngörüler doğrultusunda ürün veya hizmetlerinde inovasyon yaparak rakiplerinden bir adım öne geçebilirler<sup>137</sup>. Müşterileriyle empati

<sup>134</sup> Ali Gülçubuk, “Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2008, Cilt:15, Sayı:1, 15-26, s. 16.

<sup>135</sup> Özer ve Aydın, a.g.e., s. 160.

<sup>136</sup> Özer ve Aydın, a.g.e., s. 158.

<sup>137</sup> Şenol Hacıfendioğlu, “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Cilt:9, Sayı:1, 69-93, s. 78-79.

kurabilen işletme veya markaların müşterileri kendilerine değer verildiğini hisseder ve o işletme ya da markaya bağlanırlar.

### 2.3.10.İnovasyon

İnovasyon, teknolojinin ve yeni düşüncelerin ekonomik anlamda bir değere dönüştürülebilme durumudur. İnovasyon sadece yenilik demek değildir, tüketiciler tarafında beğenilen ve kabul edilen yenilikçi düşüncelerdir. Örneğin çağın icadı denilerek tanıtılan Ginger, yeterli ilgiyi görmemiştir. İşletmeler müşteriye çeşitli değerler sağlayarak müşterileri sadık hale getirebilirler. İşte bu değerlerden biri de inovasyon yapmaktır. İnovasyon ürün ve hizmetlerde rakiplerden farklılaşmaktır. Ancak farklılaşma yapılırken müşterilerin ilgisini ve beğenisini sürekli canlı tutmak gerekir. Örneğin Apple markası, iphone, ipod, ipad gibi inovatif ürünleriyle tüm dünyanın beğenisini kazanmış, kendine “Apple ne çıkarırsa alırım” diyen bir müşteri kitlesi yaratmayı başarmıştır. Apple sadece bir ürün çıkarıp gerisini boş vermemiştir, yeni modeller ve yeni yazılımlarla ürünlerini desteklemiş, müşterilerinin merakını ve ilgisini her zaman canlı tutmuştur.

### 2.4.MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri sadakatinin sağlanması ve sürdürülmesi sürecinde süreci etkileyen ve zorlaştıran birçok farklı etken vardır. Bu etkenlerin en belirginleri aşağıda kuaför örneği üzerinden açıklanmıştır<sup>138</sup>:

- Müşteri memnuniyetinin sürdürülememesi: Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten artık memnun olmamaları durumunda işletmeye sadık kalma ihtimalleri düşer. Müşterilerin memnuniyetlerinin azalması veya kaybolması çeşitli sebeplere dayanabilir. İşletmeler ürün veya hizmetlerinde değişiklik yapmış olabilirler, işletme çalışanları değişmiş olabilir, müşteri daha iyi bir ürün ya da hizmet sağlayıcı ile karşılaşmış olabilir. Bu durumda müşteri sadakati azalır ya da sona erer. Örneğin, bir müşteri her zaman gittiği kuafördeki çalışanın işten ayrılması sonucu artık o kuaföre gitmeyebilir.
- Dış baskılar: Müşteriler bir takım dış baskılar sonucu başka işletmeleri tercih edebilir, işletmeyi terk edebilirler. Bu dış baskılar rakip işletmelerin çok cazip indirim veya promosyonları olabilir. Bir diğer dış baskı ise müşterilerin kendi çevresindekilerden gördüğü baskı olabilir.

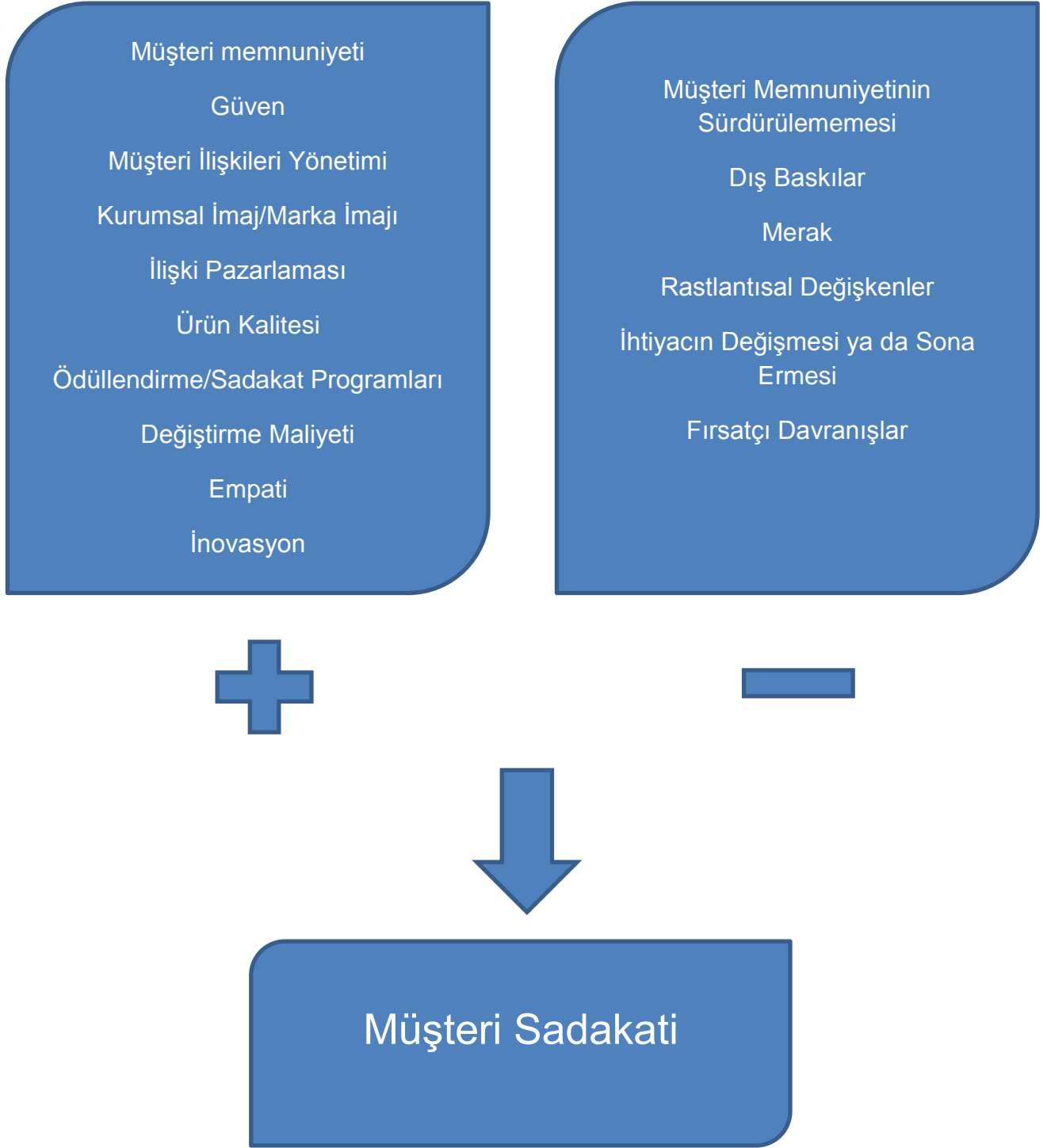
<sup>138</sup> Süleyman Barutçu, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2002 s. 79. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Burada önemli olan nokta, dış baskılar ortadan kalktığı zaman müşterinin işletmeye dönüp dönmeyeceğidir. Örneğin, müşterinin her zaman gittiği kuaförün karşısına daha lüks, daha çeşitli hizmet veren ve daha uygun fiyatlı bir başka kuaför açılmış olabilir, bu durumda müşteri yeni kuaförü tercih edebilir.

- Merak: Merak, insanlara özgü ve doğal bir duygudur. Müşteriler başka ürün veya hizmetleri merak ederek işletmeyi terk edebilirler. Bu merak başka bir işletmeye sadık olan bir tanıdığın tavsiyesi ile de gelişebilir. Yine burada önemli olan nokta, müşterinin yeni denediği işletmeden memnun kalıp kalmayacağıdır. Eğer memnun kalmazsa tekrar ilk işletmeye geri dönebilir. Örneğin, müşteri bir arkadaşının şiddetle tavsiye ettiği bir kuaförü merak ederek deneyebilir.
- Rastlantısal değişkenler: Müşterilerin bir işletmeye olan sadakatleri tesadüfi olarak da sona erebilir. Kuaför örneğinden devam edersek, müşteri tesadüfen yolunun üzerindeki herhangi bir kuaförü deneyerek memnun kalabilir. Bu durumda eski hizmet sağlayıcısını bırakabilir.
- İhtiyaç durumunun sona ermesi veya değişmesi: Müşterinin söz konusu işletmenin ürün veya hizmetlerine artık ihtiyaç duymaması durumunda sadakati sonlanabilir. Aynı zamanda müşterinin ihtiyaçları da zamanla değişebilir. Örnek olarak, müşteri artık sadece saç yapan kuaföre değil de her türlü bakımını yaptırabileceği bir güzellik merkezine gitmeyi tercih edebilir.
- Fırsatçı davranışlar: İşletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurarak sadakati sağlaması için fırsatçı davranışlardan kaçınması gereklidir<sup>139</sup>. Örneğin, kuaför işletmesi, müşterilerden yüksek ücret aldığı halde, oldukça kalitesiz ve sağlığa zararlı ürünler kullanıyorsa, bu fırsatçı davranışa girer. Müşteriler bunun farkına vardığı anda işletmeyi terk edecektir.

---

<sup>139</sup> Hacıfendioğlu, a.g.e., s. 80.



Şekil-8 Müşteri Sadakatini Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Faktörler

## 2.5.MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir<sup>140</sup>. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bir

<sup>140</sup> Moon-Koo Kim vd., "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, 2004, Vol:28, 145-159, p. 147; aktaran Çatı v.d., a.g.e., s. 433.

bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir. Davranışsal boyut, tüketicinin sürekli olarak aynı hizmet veya ürün markasını tercih etmesini ve tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder. Tutumsal boyut ise, tüketicinin tekrar satın almaya niyetli olduğunu ve çevresindekilere önermelerini içermektedir<sup>141</sup>.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin satın alma fiillerini tekrarlamasını sayısal veriler yardımıyla yapılan ölçümlenmeler yoluyla inceler. Bir müşterinin belirli bir süreç içinde aynı işletmeden ne kadar sıklıkta satın alım yaptığını istatistiksel olarak sınıflar. Buna göre, satın alım miktarı, satın alım sıklığı ve satın alma olasılığı temel göstergeler olarak analiz edilir<sup>142</sup>. Davranışsal sadakate sahip bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti sık sık satın alması yeterlidir. Davranışsal olarak sadık müşterilerin; işletme, ürün veya marka ile ilgili düşünceleri; bu düşünceler doğrultusunda çevresine işletmeyi tavsiye edip etmemesi; tatmin olup olmama durumu göz ardı edilir. Bu durumda bu tür müşteriler, ürün ya da hizmetin ulaşılabilir olmasından, başka bir alternatif olmamasından ya da başka zaruri sebeplerden işletmeyi tercih ediyor olabilir.

Tutumsal sadakate sahip müşteri ise satın alma filini sürekli olarak tekrarlamasa bile, ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle, işletme hakkında olumlu konuşur, işletmeyi başkalarına tavsiye eder, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmeye çalışır. Tutumsal olarak sadık müşteriler işletmeler için çok önemlidir; çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi, ağızdan ağıza ya da fısıltı yoluyla reklam denilen ve müşteriler tarafından gerçekleştirilen türdeki reklamlardan daha etkili değildir. Dolayısıyla işletmeler tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve çok daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır<sup>143</sup>. Yani potansiyel müşterilerin gözünde eş dost tavsiyesi medyadaki reklamlardan çok daha etkilidir.

Kısaca, davranışsal sadakate sahip müşteriler işletmelere finansal yönden; tutumsal sadakate sahip müşteriler ise işletmeleri tavsiye ederek katkıda bulunurlar<sup>144</sup>. Davranışsal sadakate sahip müşteriler düzenli satın alımlarıyla işletmeye kar sağlarken; tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeye düzenli

---

<sup>141</sup> Jay Kandampully and Dwi Suhartanto, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2000, Vol:12, No:6, 2000, 346-351, p. 347.

<sup>142</sup> Sima Nart, "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Havayolu Endüstrisinden Bulgular", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, Cilt:25, Sayı:2, 185-216, s. 189.

<sup>143</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt:1, Sayı:19, 167-188, s. 169.

<sup>144</sup> Özgür Özer, Yusuf Günaydın, "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt:11, Sayı:2, 127-154, s. 132.



olarak gelir sağlamaları bile, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırır.

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da işletmeye sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı ve sürekli satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda marka ya da işletmeye karşı olumlu bir tutum da sergilemesi gerekmektedir<sup>145</sup>. Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir bileşimi olup; sadakati, müşterilerin ürün/hizmet tercihlerine, ürün/hizmeti satın alma sıklıklarına ve toplamdaki satın alma miktarlarına göre açıklamaktadır<sup>146</sup>. Bu türden sadakate sahip müşteriler işletmeye hem düzenli kar, hem de yeni müşteriler sağlarlar.

Dick ve Basu, karma müşteri sadakati kavramının, “müşterinin ürüne karşı göreceli tutumu ve tekrar eden satın alma davranışı olduğunu ve bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olduğunu” belirtmişlerdir<sup>147</sup>. Bu yaklaşıma göre müşteri sadakatinden bahsedilebilmesi için; satın almanın, birden fazla alternatifi olan bir marka grubu içerisinde, belirli bir süreçte, karar verici tarafından, bilinçli olarak ve tesadüfi olmayan bir şekilde gerçekleşmesi gerekir.

Bu çalışmada, müşteri sadakati kavramına yönelik olarak karma perspektifin benimsenmesi öne çıkmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde bir yandan tutumsal yapı (söz konusu herhangi bir işletme için olumlu ve olumsuz duygular) ve diğer yandan da fiili göstergeler (satın alım sıklığının düzeyi) üzerinde durulmaktadır.

## 2.6.MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ

Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli sadakat seviyeleri oluşur. Potansiyel (aday) müşterinin işletme açısından sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir.

**Tablo-2 Sadakat Düzeyleri<sup>148</sup>**

	Tekrar Satın Alma Davranışı		
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Sadakate	Belirgin Olmayan Sadakate
	Düşük	Sahte Sadakate	Sadakatsizlik

<sup>145</sup> Alan S. Dick and Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol: 22, No: 2, 99-113, p. 102.

<sup>146</sup> Çatı v.d., a.g.e., s. 434.

<sup>147</sup> Dick and Basu, a.g.e., p. 102.

<sup>148</sup> Dick and Basu, a.g.e., p. 101.

Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat (belirgin olmayan sadakat) ve gerçek sadakattir.

### **2.6.1.Sadakatin Olmaması**

Sadakatsizlik, müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine tutumsal ve davranışsal olarak bağlı olmaması, yani işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur. Örnek olarak çalışan bir kişinin öğle yemeğini her gün aynı civardaki farklı bir restoranda yemesi gösterilebilir. Sadakatsizlik düzeyi farklı pazar koşulları yüzünden meydana gelebilir. Müşterilerde tutum oranının düşük olmasının nedenlerinden biri, ürünün pazara ilk girişinde işletmenin ürünü tutundurma çalışmalarının başarısızlığı olabilir. Böyle bir durumda, işletme uygun yöntemlerle potansiyel müşterileri kendi tarafına çekmeye çalışmalıdır. Müşteri tutumunun ürüne karşı düşük olmasının nedenlerinden bir diğeri ise, birbirine benzer ürünlerin bulunduğu pazar yapısında faaliyet göstermek olabilir<sup>149</sup>. İşletmeler açısından düşük sadakatin sebepleri olarak, ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi düşük olması, işletmenin olumlu bir imaj çizememiş olması, müşterilerine değer yaratma konusunda başarısız olması gibi birçok farklı neden olabilir.

### **2.6.2.Sahte Sadakat**

Sahte sadakat düzeyi, müşterinin işletmeden tekrar tekrar ürün ve hizmet satın almakla birlikte, o işletmeye olumlu duygular beslememesi olarak gösterilebilir. "Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık aynı işletmeden satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin işletmeyi ya da işletmenin ürün ve hizmetlerini sevmesi gerekmez"<sup>150</sup>.

Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olması, alışkanlıkla açıklanabilir. Örneğin, bir öğrenci sadece annesi belli bir marka makarna aldığı için, o markayı tercih edebilir. Bu öğrenci, bu markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen, satın alma davranışı, sadece geçmiş deneyimlerine ve alışkanlıklarına dayanmaktadır. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir<sup>151</sup>. Yine sahte sadakat düzeyi ürün veya hizmetlerin başka alternatifinin

<sup>149</sup> Jüliet Kostanoğlu, Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2009, s. 16 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>150</sup> Çatı v.d., a.g.e., s. 434.

<sup>151</sup> Cenk Murat Koçoğlu, Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatin Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Akçakoca, 2009, s. 64. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

olmaması durumunda da görülebilir. Buna da örnek olarak kişinin oturduğu mahallede tek bir marketin olması ve devamlı buradan alışveriş yapması verilebilir. Başka sebepler olarak söz konusu işletme sektöründe tekel konumunda olması, lojistik olarak veya fiyat konusunda rakiplerinden daha ulaşılabilir olması gibi birçok neden sayılabilir.

### **2.6.3.Gizli Sadakat**

Gizli sadakat, müşterilerin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden sürekli satın almamasına rağmen, o işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumudur. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir<sup>152</sup>. Gizli sadakate sahip olan müşteriler açısından bir işletmeye, ürün ya da hizmete karşı oldukça kuvvetli bir satın alma güdüsü vardır. Fakat bu durum satın alma davranışında net olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu da çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bu nedenler, işletmenin bulunduğu yerin uzakta oluşu, istenen ürünün stokta bulunmaması, ürün veya hizmetin fiyatının çok yüksek olması veya çevresindekilerin kişinin satın alma kararını etkilemeleri olabilir<sup>153</sup>. Örneğin; bir kadın Christian Louboutin marka ayakkabıları çok beğeniyor fakat yüksek fiyatından dolayı alamıyor olabilir.

### **2.6.4.Güçlü Sadakat**

Güçlü sadakat, müşterinin işletmeden sık sık satın alım yapmakla birlikte, aynı zamanda o işletmenin ürün/hizmetlerine karşı olumlu duygular beslemesi, işletmeyi beğenmesi ve başkalarına tavsiye etmesi durumundaki sadakat düzeyidir. "Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu tutum beslemesi, o işletmeden sık sık ürün/hizmet satın alması, işletmenin yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilir"<sup>154</sup>.

Güçlü sadakat, sadakat merdivenindeki ortak (tarafar) müşteriye benzer. Güçlü sadakat düzeyindeki müşteriler, hem kar getirmeleri, hem olumlu tavsiyeleri hem de rakiplere karşı avantaj oluşturmaları yönünden işletmelerin en çok istediği tür müşterilerdir.

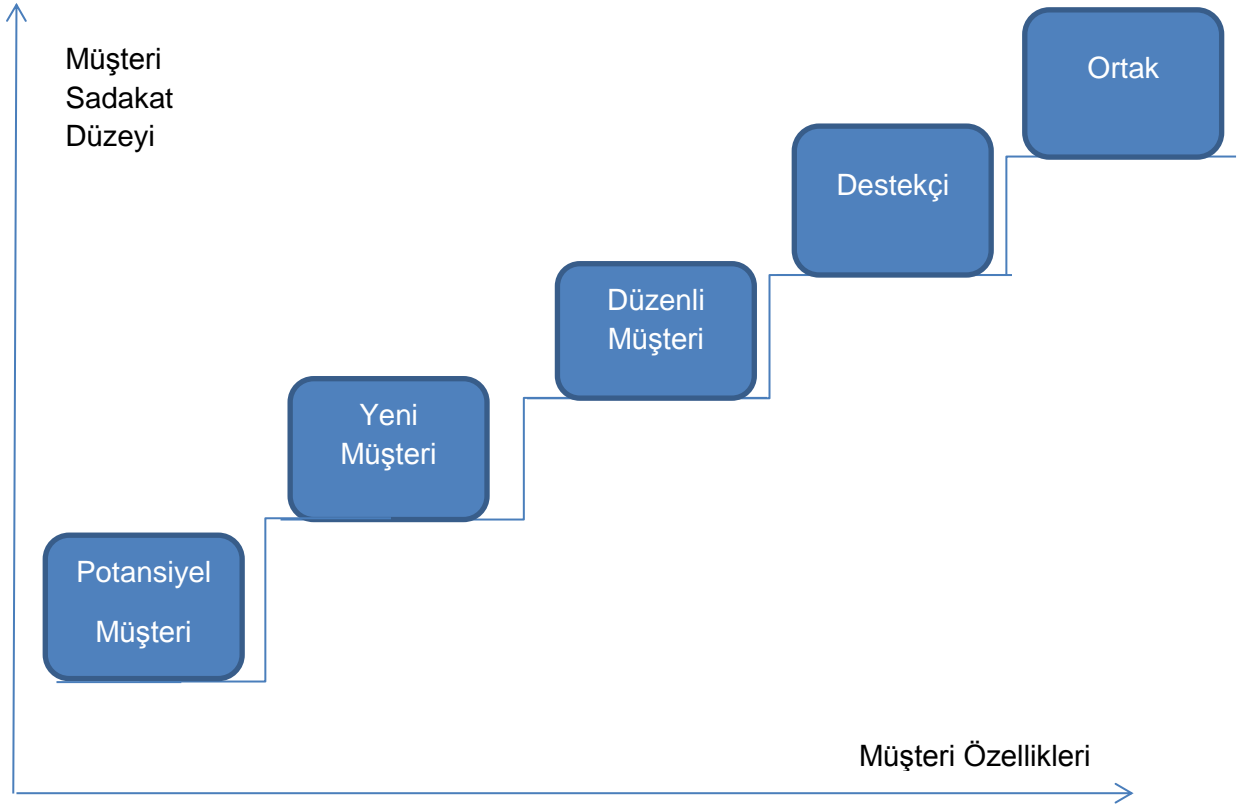
---

<sup>152</sup> Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s. 171.

<sup>153</sup> Doğan Kurtuldu, Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2009, s. 38-39. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>154</sup> Barutçu, "Hizmet Sektöründe Müşteri...", a.g.e., s. 69.

### 2.6.5.Sadakat Merdiveni



Şekil-9 Sadakat Merdiveni<sup>155</sup>

Payne; ilişkisel pazarlamada müşteri sadakatini bir merdivene benzetir<sup>156</sup>. Bu merdivende yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi de yükselir. Müşteri sadakati merdiveninin başında aday (prospect) veya hedef müşteri bulunmaktadır. Potansiyel müşteriler işletmeden satın alım yapmaya ikna edilebilecek kişilerdir. Merdivenin ikinci basamağını işletmeye bazen uğrayan, en az sadık olan yeni müşteriler (customer) oluşturur, burada önemli olan adayı ya da potansiyel müşteriye yeni müşteri haline getirebilmektir. Merdivenin üçüncü basamağında bulunan ve işletmeyle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat işletmeye karşı negatif ya da nötr fikirler taşıyan müşterilere düzenli müşteri (client) denir. Sadakat merdivenin dördüncü basamağını işletmenin devamlı müşterileri oluşturur, bu müşteriler ile birçok kez iş yapılmıştır. Destekçi (supporter) da denilen bu müşteriler “memnun, sadık, fakat işletmeyi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak

<sup>155</sup> Adrian Payne, “Relationship Marketing-Making The Customer Count”, *Managing Service Quality*, 1994, Vol:4, No:6, 29-33, p. 30.

<sup>156</sup> Payne, a.g.e., p. 30.

destekleyen müşterilerdir”<sup>157</sup>. Birçok işletme için sadakat merdiveninin son basamağı burasıdır. Sadakat merdiveninin son basamağını ortak (partner) müşteriler oluşturmaktadır. Taraftar Müşteri de denilen bu müşteriler, işletmeyi potansiyel müşteri olmaya aday başka müşteri ve kurumlara tavsiye ederler. İşletmeye karşı duygusal bağlılıkları ve sadakatleri yüksektir.

---

<sup>157</sup> Şerafettin Sevim ve Ömer Zafer Güven “Pazarlama Alanındaki Paradigmaların Konaklama İşletmelerine Yansımaları” III. **Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, Bildiriler, 17-19 Nisan 2008, 16-19, s. 18

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ZİNCİR KAHVE DÜKKANLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

#### 3.1.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Özdağoğlu ve diğerleri müşteri sadakati üzerinde müşteri ilişkileri yönetiminin etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri ilişkileri yönetimi; personelin yaklaşımları ve müşteri ile olan ilişkileri ile, müşteri ihtiyaçlarını sağlama düzeyleri müşteri sadakatine olumlu bir etki yapmaktadır<sup>158</sup>. Araştırmacıların süpermarketlerde gerçekleştirdikleri çalışmaların sonuçlarına göre; iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakati kazanmak için önemli adımlardan biridir. Müşterilerin bütün ihtiyaçlarını tek bir markette bulabilmesi ve güler yüzlü personeller müşteri sadakatinde etkilidir.

Tanyeri ve Barutçu benzer bir araştırmayı farklı bir sektörde uygulamış, hizmet sektöründe müşteri sadakatinin sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünü araştırmışlardır. Banka sektöründe yaptıkları bu çalışmanın sonucunda; bankaların müşterileri ile olan iletişimleri, banka personelinin nazik ve yardımsever davranması, müşterilere isimleriyle hitap edilmesi ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulması veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi, doğum ve evlilik gibi önemli günlerde kutlama kartları gönderilmesi gibi uygulamaların müşterilerin bankalara olan sadakatlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir<sup>159</sup>. Bu iki araştırmanın sonucuna göre hizmet sektöründe önemli olan nokta müşteri ihtiyaçlarına uygunluk ve güler yüzlü personeldir.

Atalık ve diğerlerinin havayolu işletmelerinde işletme imajının müşteri tercihinin ve sadakatine olan etkisini araştırdıkları çalışma sonucu havayolu işletmeleri tarafından yaratılan imajın, müşterilerin havayolu tercihleri ve işletmeye olan sadakatleri üzerinde çok önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sonucunda bir havayolu işletmesi müşterilerin gözünde ne kadar iyi ve yüksek bir imaja sahip olursa, yolcuların o havayolu işletmesini o kadar çok tercih edeceklerini ve o havayoluna sadakat gösterebileceklerini söylemişlerdir<sup>160</sup>. Bu araştırmanın sonucuna göre kurumsal imaj ne kadar güçlü ise müşteri sadakati de o oranda güçlü olacaktır.

<sup>158</sup> Özdağoğlu v.d., a.g.e., s. 382.

<sup>159</sup> Mustafa Tanyeri ve Süleyman Barutçu, "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)", **Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2005, Cilt:5, Sayı:9, 183-202, s. 198.

<sup>160</sup> Atalık, a.g.e., s. 9.

Subaşı, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve güvenin kurumsal müşteri sadakatine etkisini araştırdığı çalışmasında; kurumsal müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin empati, güven, teknoloji, güvenilirlik, kurumsal imaj olduğu, hizmet çevresinin müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır<sup>161</sup>. Subaşı da katılım bankacılığı sektöründe yaptığı araştırmasında Atalık ve diğerleri gibi kurumsal imajın müşteri sadakatinde oldukça önemli bir kavram olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında katılım bankacılığı müşterilerinin sadık olmasında güven ve empatinin öne çıktığı, ancak bankaların fiziksel olarak görünüşlerinin sadakate etki etmedi sonucuna varmıştır.

Karakaş müşteri sadakati ile algılanan kalite, kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler incelemiş, müşteri sadakatini en çok kurumsal imajın sonrasında da değiştirme maliyetinin etkilediği sonucuna varmıştır. Bunun yanında Karakaş algılanan kalitenin müşteri sadakatini doğrudan etkilemediği, ancak kurumsal imaj üzerinden etkilediği sonucunu elde etmiştir<sup>162</sup>. Bu sonuç da yukarıdaki çalışmaları destekler niteliktedir.

Özer ve Günaydın, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ilişkisini inceledikleri çalışmalarında sadakatin en çok otelin mutfağına ve oda hizmetlerine bağlı olduğu sonucuna varmışlardır<sup>163</sup>. Hizmet işletmelerinde, özellikle otellerde müşteri sadakati yaratmak oldukça zordur. Çünkü müşteriler ne kadar tatmin olursa olsun, her tatillerinde yeni bir yer ve otel görmek isteyebilirler. Ancak yine de bu çalışmanın sonucuna göre, müşteri sadakati arzulayan oteller öncelikle oda hizmetlerine ve hijyenik koşullarda lezzetli yemekler çıkarmaya öncelik vermelidirler.

Çatı ve diğerleri de yine oteller üzerinde çalışmışlar, müşteri beklentileri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaptıkları araştırmanın sonucuna göre; müşteri beklentilerinin fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik gibi boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve sadakate en büyük etkiyi müşteri beklentileri boyutlarından yeterlilik boyutunun sağladığı sonucuna varmışlardır<sup>164</sup>. Bu araştırmadan, beklentileri karşılanan müşterilerin sadık müşteriler haline geldiği yönünde bir sonuç çıkarılabilir.

---

<sup>161</sup> Levent Subaşı, Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010, s. 100 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>162</sup> Seda Karakaş, "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Sayı:1, 1-23, s. 17.

<sup>163</sup> Özer, Günaydın, a.g.e., s. 147.

<sup>164</sup> Çatı v.d., a.g.e., s. 442.

Barutçu, GSM sektöründe müşteri sadakatini incelediği araştırmasında, öğrencilerin GSM operatörlerine sadakatini etkileyen faktörlerin etki düzeylerine göre; iletişim maliyeti, iletişim kalitesi, değiştirme maliyeti ve hizmet çeşitliliği olduğu sonucuna varmıştır<sup>165</sup>. Bu araştırmadan yola çıkarak bireylerin GSM şebekesi tercih ederken göz önünde bulundurduğu en önemli faktör fiyattır. Daha sonra bireyler yine fiyata, şebekenin yaygınlığına, verdiği hizmetlerdeki çeşitlilik ve uygunluğa göre GSM şebekesine sadık kalıp kalmayacağını belirler.

Atılğan ve diğerleri yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini içecek sektöründe araştırdıkları çalışmalarında, marka değerinin en önemli bileşeninin marka bağlılığı olduğunu, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin ise marka değeri üzerinde düşük etkisi olduğunu ifade etmişlerdir<sup>166</sup>. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin gözünde bir markanın değerli olabilmesi için, Aaker'ın marka değeri modelinin dört bileşeninden ikisi (bağlılık ve çağrışımlar) etkili iken diğer ikisi (algılanan kalite ve farkındalık) etkili değildir.

Tong ve Hawley, yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değerinin dört bileşeni ve bu bileşenler ile marka değeri arasındaki nedensel ilişkileri hazır giyim sektöründe araştırmışlardır. Çin'in en büyük iki şehrindeki tüketicilerin örnek kütle olarak alındığı çalışmada, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka değerinin etkili bileşenleri olduğu sonucuna ulaşmışlar fakat, algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkinliğine ilişkin zayıf bulgular olduğunu ifade etmişlerdir<sup>167</sup>. Tong ve Hawley de Atılğan ve diğerlerine paralel sonuçlar tespit etmiştir. Bu demektir ki farklı ülkelerde de olsalar, bireylerin içecek sektörü ile hazır giyim sektöründeki marka değeri algısı benzerlik göstermektedir.

Avcılar, tüketici temelli marka değerini çikolata markaları üzerinde araştırdığı çalışmada, tüketicilerin markayı Aaker'ın modeline uygun olarak dört boyutta değerlendirdiğini tespit etmiştir. Bu boyutlar marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalitedir<sup>168</sup>. Avcılar'ın çalışmasının sonucuna göre, Aaker modelinin dört boyutu da tüketici temelli marka değerini etkiler.

Usta ve Memiş, GSM sektöründe hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye müşteri tatmininin aracılık etkisini araştırdıkları çalışmalarında;

<sup>165</sup> Barutçu, "GSM Sektöründe Müşteri...", a.g.e., s. 367.

<sup>166</sup> Eda Atılğan vd., "Determinants of the Brand Equity: a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, Vol:23, No:3, 237-248, s. 244.

<sup>167</sup> XiaoTong ve Jana M. Hawley, "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:13 No:4, 566-581, p. 573; aktaran Salih Yıldız, Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Trabzon, 2011, s. 77 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>168</sup> Avcılar, a.g.e., s. 27.



hizmet kalitesi ile marka bağılılığı arasında anlamlı ve doğrudan pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır<sup>169</sup>. Bu çalışmanın sonucuna göre hizmet kalitesi arttıkça marka bağılılığı da artacaktır.

Nart, Atatürk Hava Alanı müşterileri üzerinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan olumlu etki oluşturduğunu belirtmiştir<sup>170</sup>. Nart da, Usta ve Memiş'in bulgularına paralel olarak algılanan kalite arttıkça müşteri sadakatının artacağı yönünde sonuçlar elde etmiştir.

İzci ve Saydan, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın müşteri sadakatine etkisini, Van'daki bir hastanede uygulama yaparak araştırdıkları çalışmalarında; algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olumlu etki ettiği sonucuna varmışlardır<sup>171</sup>. Bu araştırma Usta ve Memiş ve Nart'ın araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Yapraklı ve Can, pazarlama faaliyetleri ile ailenin, marka değeri boyutlarına etkisinin olup olmadığını araştırdıkları çalışmada, pazarlama faaliyetleri ve ailenin, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemesine rağmen marka çağrışımını etkilemediği; aynı şekilde marka çağrışımının marka bağılılığını ve marka değerini de etkilemediğini belirtmişlerdir. Ayrıca yine araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı ve algılanan kalite arttıkça marka bağılılığı ve marka değeri artmaktadır<sup>172</sup>. Yapraklı ve Can'ın araştırma bulgularına göre marka değeri ve markaya olan bağlılık, algılanan kalite ve marka farkındalığı arttıkça artar.

Ural ve Perk tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olması, markanın tüketicide olumlu çağrışımlar yaratması ve markaya bağılılığın yüksek olması durumunda marka değerinin arttığı; yüksek marka değerinin de satın almaya neden olduğu sonucuna varmışlardır. Marka farkındalığının ise marka değerini negatif etkilediği sonucuna ulaşan yazarlar bunun nedenini tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olabileceğini düşünmesi olarak belirtmişlerdir<sup>173</sup>. Bu araştırma kişisel bilgisayar sektöründe yapıldığından tüketiciler deneyimlerine dayanarak zihinlerinde oluşan hatırlatma kodlarından ve deneyimleri sonucu tatmin olup

<sup>169</sup> Resul Usta ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağılılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, Cilt:23, Sayı:4, 87-108, s. 102.

<sup>170</sup> Nart, a.g.e., s. 210.

<sup>170</sup> Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s. 169.

<sup>171</sup> Ferit İzci ve Reha Saydan, "Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt:14, Sayı:1, 199-219, s. 215.

<sup>172</sup> Yapraklı ve Can, a.g.e., s. 286.

<sup>173</sup> Tülin Ural ve H. Gül Perk, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt:13, Sayı:3, 11-25, s. 20-21.

olmamaları durumundan yola çıkarak bilgisayar tercih eder. Burada marka isminin bilinir olmasının satın almaya dezavantaj oluşturduğu yönünde bir sonuç çıkmıştır.

Barel, marka değerini oluşturan unsurların müşteri odaklı değerlendirilmesi üzerine cep telefonu sektöründe yaptığı araştırmasında, katılımcıların marka değeri boyutlarının marka algılamalarına olan etkilerinin yönünü belirlemek amacıyla birtakım analizler yapmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde marka değerine ilişkin en yüksek ilişkinin bağlılık boyutuna yönelik olduğu görülmektedir, bu boyutu sırasıyla çağrışım boyutu, algılanan kalite boyutu ve son olarak da farkındalık boyutu izlemektedir<sup>174</sup>. Bu araştırma da Ural ve Perk'in bulgularını destekler niteliktedir. Tüketiciler cep telefonu tercih ederken markaya olan bağlılıklarına ve markayla ilgili akıllarında kalan çağrışımlara göre karar vermektedir. En son ise markadan algıladıkları kalite ile markanın isim bilinirliği boyutuna bakmaktadırlar.

Marangoz, marka değerinin marka yaymaya olan etkisini incelediği çalışmada çikolata markalarını incelemiş, marka değeri değişkenlerinden en fazla marka yaymayı etkileyen değişkenin algılanan kalite olduğu, daha sonra da sırasıyla marka çağrışımları, marka bağlılığı ve marka farkındalığının marka yaymayı etkilediği sonucuna varmıştır<sup>175</sup>. Marangoz da yukarıdaki araştırmalar gibi, tüketicilerin gözünde marka değeri unsurlarından marka farkındalığının en etkisiz unsur olduğu sonucuna varmıştır.

Yaraş yaptığı bir çalışmada marka değerinin boyutlarının marka değeri oluşturmadaki etkisini incelemiş ve boyutlardan marka bağlılığı önem sırasında birinci çıkmıştır. Marka bağlılığını sırasıyla; marka çağrışımları, marka farkındalığı ve son olarak da algılanan kalite izlemiştir<sup>176</sup>. Araştırmacı bu sonucu tüketicilerin ilk olarak en kolayı, son olarak en zoru değerlendirdiği yönünde yorumlamıştır. Yani tüketicinin öncelikle daha önceden memnun kalarak bağlandığı markayı, ikinci olarak bu marka hakkındaki olumlu kanaatlerini, üçüncü olarak markanın bilinirliğini, son olarak da ürünlerin kalitesini göz önünde bulundurduğunu ifade eder. Kalitenin tüketicinin baktığı son faktör çıkmasını ise tüketicinin çoğunlukla ürünleri birebir değerlendirme imkan ve bilgisine sahip olmadığı sonucuna bağlar. Yaraş'ın çalışmasına göre de marka değerinin en önemli öğeleri marka bağlılığı ve marka çağrışımlarıdır.

<sup>174</sup> Özlem Barel, Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2009, s. 98. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).**

<sup>175</sup> Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının...", a.g.e, s. 476-477.

<sup>176</sup> Eyyup Yaraş, "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt:19 Sayı:2, 349-372, s. 370.

Aktepe ve Baş, GSM sektöründe faaliyetlerini yürüten işletmelerin marka yönetimi sürecinde marka farkındalığı ve tüketici beklentileri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; bir işletmenin marka farkındalığı ne kadar yüksekse o markaya olan sadakatin o oranda arttığı sonucuna varmışlardır. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına doğrultusunda, cinsiyet dışında diğer demografik faktörlere göre tüketici beklentileri farklılık göstermektedir. Yaş, gelir durumu, meslek durumu, medeni durum açısından tüketici beklentileri değişmektedir<sup>177</sup>. Tüketici beklentilerinin tatmini, tatminin de müşteri sadakatini etkilediği düşünülürse; marka farkındalığının yüksek olmasıyla müşteri sadakatinin artacağı sonucuna varılabilir. Yine beklentilerle paralel olarak müşteri sadakati yaşa, gelir durumuna, mesleğe ve medeni duruma göre değişir şeklinde bir sonuca varılabilir.

Yeşiloğlu, yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışlarına olan etkilerini organik gıda sektöründe incelediği çalışmasında, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve gelirlerinin organik gıdaya olan sadakatlerinde farklılık oluşturacak etkenler olmadığı sonucuna varmıştır<sup>178</sup>. Bu çalışmaya göre, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik değişkenler müşteri sadakatini etkilemez.

Kurtuldu, eğlence yönlü etkinliklerin müşteri sadakati yaratmadaki etkisini incelediği çalışmasında; sadakatin kadın tüketiciler için erkek tüketicilere kıyasla daha önemli olduğu sonucuna varmıştır<sup>179</sup>. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak sadakatin cinsiyet değişkenine göre değiştiği tespit edilmiştir. Eğlence yönlü etkinlikten kasıt, işletmelerin ürünlerin yanında, çeşitli eğlence faaliyetleri sunan hizmetleri de birlikte vermeleridir. Burada kadın müşteriler ile erkek müşterilerin farklılıkları ortaya çıkar. Kadın müşteriler aldıkları ürünün yanında kendilerine hitap eden hizmetleri de talep ederken, erkekler düz mantık ile ne alacaksa ona odaklıdır.

Işın, turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakatine olan etkisini araştırdığı çalışmasında turistlerin demografik özelliklerine göre sadakat düzeylerini de tespit etmiştir. Araştırmanın demografik değişkenlerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir: Bireylerin cinsiyetleri, medeni durumları ve eğitim durumları müşteri sadakatini etkilemezken, bireylerin yaşları müşteri sadakatini etkilemektedir<sup>180</sup>. Işın'ın yaptığı araştırmaya göre, demografik değişkenlerden yalnızca yaş değişkeni müşteri sadakatini etkilemektedir.

---

<sup>177</sup> Aktepe ve Baş, a.g.e., s. 94.

<sup>178</sup> Hülya Yeşiloğlu, Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2013, s. 92 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>179</sup> Kurtuldu, a.g.e., s. 97.

<sup>180</sup> Alper Işın, Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012, s. 96-97 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

Selvi ve Ercan, müşteri sadakatini İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde inceledikleri çalışmalarında müşteri sadakatinin yaşa göre değiştiğini, yaş arttıkça sadık olma düzeyinin arttığını tespit etmişlerdir<sup>181</sup>. Bu çalışma da Aktepe ve Baş'ın, Işın'ın bulgularını destekler niteliktedir. Müşteri sadakatinin yaşa göre değiştiği sonucuna varılmıştır.

Şener ve Behdioğlu, bir spor merkezinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan değişkenleri belirlemek ve artan müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı faydaları ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; bir şubede müşteri sadakatinin katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaş gruplarına göre farklılık göstermediğini belirtmişlerdir. Diğer yandan sadakatin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği; lise, üniversite ve lisansüstü eğitim alanların ilköğretim eğitimi alanlara göre daha yüksek sadakat gösterdikleri sonucuna varmışlardır<sup>182</sup>. Bu çalışmadan elde edilen sonuç, müşteri sadakatinin, demografik değişkenlerden bir tek eğitim durumuna göre değiştiğidir.

Yıldız, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin etkileşimini incelediği çalışmasında; müşterileri sadakatinin demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre değiştiği; yaş grupları, gelir durumu ve seyahat sıklığına göre değişmediği sonucuna varmıştır<sup>183</sup>. Yıldız'ın şehirlerarası otobüs firmaları üzerinde yaptığı çalışması cinsiyet faktörü açısından Kurtuldu ile paralellik göstermekte, sadakatin kadın ve erkeklerde farklı oranlarda olduğu belirtilmektedir. Sadakatin medeni duruma, eğitim durumuna ve mesleğe göre değiştiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşteri sadakati kavramının demografik değişkenlerden yaş ve gelir durumundan etkilenmediği belirlenmiştir.

Coşkun, müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisini hem banka hem de süpermarket sektörlerinde incelemiştir. Coşkun araştırmasında müşteri sadakatinin, cinsiyete göre, banka sektöründe değiştiği fakat market sektöründe değişmediği; yaşa göre her iki sektörde de değişmediği; eğitim

---

<sup>181</sup> Murat Selim Selvi ve Fatih Ercan, "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt:9, Sayı:15, 159-188, s. 176

<sup>182</sup> Habibe Yelda Şener ve Sema Behdioğlu, "Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013, Sayı:30, 165-180, s. 177-178.

<sup>183</sup> Yasin Yıldız, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas, 2013, s. 165 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

durumuna göre ise her iki sektörde değiştiği sonucuna varmıştır<sup>184</sup>. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, bankalarda müşteri sadakatine eğitim ve cinsiyet etki ederken, yaş etki etmez; marketlerde ise müşteri sadakatini cinsiyet ve yaş etkilemez, sadece eğitim durumu etkiler.

Küçükergin, müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri tatmini ve ataletin etkilerini hizmet sektöründe araştırdığı çalışmasında, eğitim düzeyinin sadakati anlamlı olarak etkilediği sonucuna varmıştır<sup>185</sup>. Küçükergin'in araştırma sonuçlarına göre, müşteri sadakati demografik değişkenlerden eğitim durumuna göre değişiklik gösterir.

şemsioğlu, işletmelerde müşteri sadakati sağlanmasında müşteri kartlarının etkisini araştırdığı çalışmasının sonucunda, müşteri sadakati ile müşteri kartına sahip olma arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Buna göre müşteri kartına sahip olan müşterilerin sadakati daha yüksektir<sup>186</sup>. Bu araştırma bir süpermarket zincirinde yapılmış olup, sadakat kartı olanların markete daha sadık oldukları sonucu elde edilmiştir.

akmak ve ster sadakat kartlarının müşteri sadakatine etkisini araştırdıkları çalışmalarında sadakat kartı olan müşterilerin işletmelere daha sadık oldukları sonucuna varmışlardır<sup>187</sup>. Bu alışma da şemsioğlu'nun bulgularına paralellik göstermektedir.

İzci ve Saydan, Marangoz, Ural ve Perk, Yapraklı ve Can, Avcılar, Usta ve Memiş'in yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda ilk hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

Aktepe ve Baş, Marangoz, Yapraklı ve Can, Avcılar'ın araştırmaları dikkate alınarak ikinci hipotez ngrlmştr.

H<sub>2</sub>: Marka farkındalığı müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

Işın, şener ve Behdioğlu, Yeşiloğlu'nun araştırmalarında tespit ettikleri sonuç doğrultusunda üçüncü hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>3</sub>: Kadın ve erkeklerin Starbucks firmasına olan sadakat dereceleri ortalamaları eşittir.

---

<sup>184</sup> İzzeddin Coşkun, Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati zerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Eskişehir, 2007, s. 85 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>185</sup> Kemal Gürkan Küçükergin, Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012, s. 109. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>186</sup> Hlyla Ayşe şemsioğlu, Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İşletmelerde Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2004, s. 175 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>187</sup> Ali ağlar akmak ve Zeynep ster, "Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu şehir Merkezinde Bir Araştırma", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt:10, Sayı:2, 1-24, s. 22.

Aktepe ve Baş, Selvi ve Ercan, Işın'ın yapmış olduğu çalışmalar dikkate alınarak dördüncü hipotez öngörölmüştür.

H<sub>4</sub>: Müşteri sadakati değişkeni yaşa göre değişir.

Küçükergin, Coşkun, şener ve Behdioğlu'nun araştırmaları doğrultusunda beşinci hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>5</sub>: Müşteri sadakati değişkeni eğitim durumuna göre değişir.

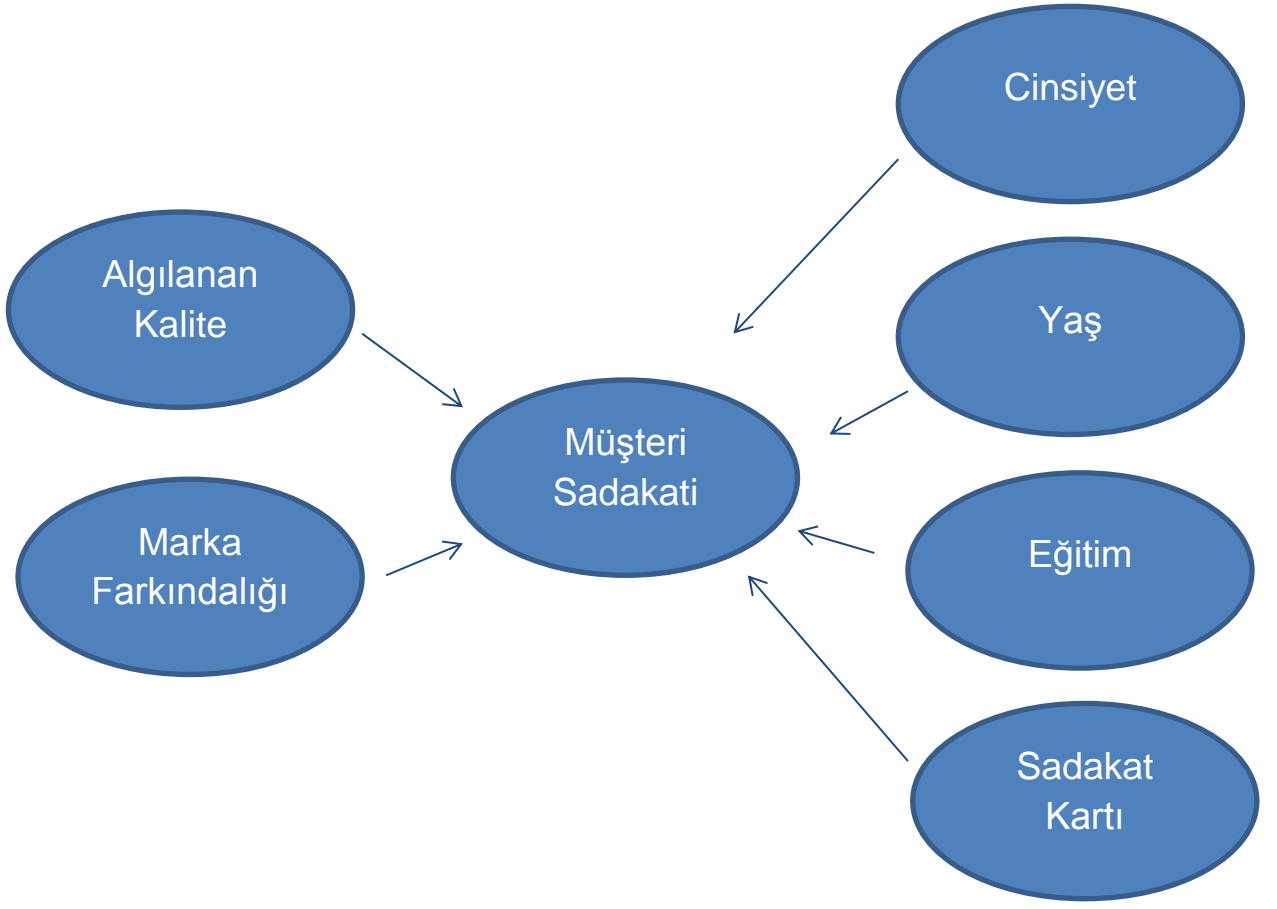
akmak ve Üster, şemsioğlu'nun araştırma bulguları doğrultusunda son hipotez olan altıncı hipotez öngörölmüştür.

H<sub>6</sub>: Starbucks kart sahibi olanlar ile Starbucks kart sahibi olmayanların sadakat dereceleri ortalamaları eşit değildir.

### **3.2.ARAşTIRMANIN DİZAYNI VE METODOLOJİSİ**

#### **3.2.1.Araştırma Modeli**

Araştırmanın modeli Aaker'ın marka değeri bileşenlerinden yola çıkılarak marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite değişkenlerinin müşteri sadakatine etkileri şeklinde belirlenmiştir. Ancak araştırmanın gidişatında yapılan faktör analizleri sonucunda 5 ayrı değişken 3 değişkene düşürölmüştür. Bu değişikliğin en önemli sebebi literatürde marka bağlılığı ile müşteri sadakatinin birbirine çok benzeyen kavramlar olmasıdır. Bu nedenle marka bağlılığı ve müşteri sadakati ölçek ifadeleri müşteri sadakati adı altında toplanmıştır. Yine uygulanan anket çalışmalarının sonucunda cevaplayıcıların algılanan kalite ifadeleri ile marka çağrışımları ifadelerine benzer cevap vermeleri nedeniyle bu iki değişken de algılanan kalite adı altında bir faktörde toplanmıştır. Marka ağrışımları ifadelerinin algılanan kalite ifadelerine eklenmesinde Aaker'ın modelinde marka çağrışımlarının "algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları" şeklinde tanımlanması etkili olmuştur. Araştırmanın son modeli aşağıdaki gibidir.



**Şekil-10** Araştırma Modeli

### 3.2.2.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın faktör analizi sonrası son şekline ait hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Marka farkındalığı müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Kadın ve erkeklerin Starbucks firmasına olan sadakat dereceleri ortalamaları eşittir.

H<sub>4</sub>: Müşteri sadakati değişkeni yaşa göre değişir.

H<sub>5</sub>: Müşteri sadakati değişkeni eğitim durumuna göre değişir.

H<sub>6</sub>: Starbucks kart sahibi olanlar ile Starbucks kart sahibi olmayanların sadakat dereceleri ortalamaları eşit değildir.

### 3.2.3.Evren ve Örneklem Seçimi

Saha çalışmasında anket uygulaması için Starbucks Coffee Company seçilmiştir. Bu işletmenin seçilmesinde hem değerli bir işletme olması hem de müşteri sadakati kazanmak ile ilgili çalışmalar yapması rol oynamaktadır.

1971 yılında Amerika'nın Seattle kentinde özel kahveler satan bir dükkanla faaliyete geçen Starbucks Coffee, bugün dünya genelinde 15.000'ün üzerinde dükkan ile 50 ülkede hizmet vermektedir. Starbucks sunduğu ürün ve hizmetlerin yanında, misyonunu "İnsan ruhunu besleyen, ilham veren, dünyanın en çok sevilen, tanınan ve saygı gören markasına sahip, başarılı ve kalıcı bir şirket olmak" şeklinde belirlemiştir<sup>188</sup>. Müşteri sadakati yaratmak konusunda oldukça etkili yöntemler kullanan firmanın bu konuda uyguladığı yöntemlerin bir kısmı aşağıdaki gibidir:

- Müşterilerine misafir kelimesiyle hitap etmek,
- Kahve satın almak için talepte bulunan müşterilerine isimlerini sormak, müşterilere satış anında ve mümkün olursa sonraki gelişlerinde bu sayede isimleriyle hitap edebilmek,
- Müşteri sadakat programları arasında sayılan Starbucks Kart uygulamasında bulunmak,
- Kahve sohbetleri düzenleyerek müşterileri kahveyle ilgili daha detaylı bilgilendirebilmek ve müşterilerle etkili iletişim kurabilmek,
- Müşterilerin görüşlerinden faydalanabilmek için görüş ve öneriler formlarını hem mağaza hem internet ortamında olmak üzere müşterilerin kullanımına sunmak,
- Mağazalarda müşterilerine bedelsiz olarak wireless internet hizmeti sağlamak,
- Müşterilerin Starbucks'ta geçirdiği zamanı zenginleştirmek için; müşterilerin isteklerine göre yapılmış müzikler çalmak<sup>189</sup>,
- Sevgililer günü, yılbaşı veya mevsimlere özgü tematik çalışmalarla, döneme özel ürünlere ve mağaza içi iletişim araçlarına ağırlık vermek,
- Özel günlerde veya yeni çeşit ürünler çıktığı zaman müşterileri mail yoluyla bilgilendirerek özel indirimler sunmak.

Starbucks Coffee Company ürünleri ve müşterileri arasındaki bağı kuvvetlendirmek adına, kendisini sadece kahve içilecek bir işletme olarak tanımlamamakta, marka ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte işletmesini müşterilerin evleri ve işyerlerinden sonra en rahat edebilecekleri yer olarak tanımlamaktadır<sup>190</sup>. Starbucks çalışanları, müşterileri evlerine gelen konuklar gibi

<sup>188</sup><http://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/mission-statement> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).

<sup>189</sup>Joseph A. Micheli, **Starbucks Deneyimi**, Çev. Leyla Aslan, Optimist Yayın, İstanbul, 2008, s. 63.

<sup>190</sup><http://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).



düşünerek onlara misafirperver davranmakta, müşterilerin kendilerini rahat hissedebilmeleri için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Starbucks yöneticileri sadece bu tanıımı yapmakla yetinmeyerek müşterilerin kendilerini evlerinde hissetmeleri için partnerler olarak isimlendirdikleri çalışanlarının bir takım ilkeleri benimsemelerini istemişlerdir. “Var Olmanın Beş Yolu” adını verdikleri bu ilkeler; misafirleri dostça karşılamak, içten olmak, düşünceli olmak, bilgili olmak ve ilgili olmaktır<sup>191</sup>. Bu ilkelerden yola çıkılarak Starbucks’ın çalışanlarına edindirdiği en önemli ilkeleri güler yüz, samimiyet ve kahve konusunda bilgi sahibi olmaktır denilebilir.

Araştırmanın evrenini Bakırköy ilçesinde 3 ayrı Starbucks şubesinde kahve içen müşteriler oluşturmaktadır. Anketler 3 şubede, 3 ayrı gün, günün farklı saatlerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 217 kişiye uygulanmıştır. 15 anket eksik cevaplamalar sonucu geçersiz sayılmıştır.

#### 3.2.4. Anket Formunun Hazırlanması

Ankette öncelikle katılımcıların Starbucks’a geliş sıklıkları ve Starbucks’tan başka tercih ettikleri kahve dükkanları sorulmuştur. Daha sonra katılımcılardan toplam 23 madde 5 ayrı değişkenden oluşan ifadelerin 5’li Likert Ölçeği doğrultusunda (“Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Tamamen Katılıyorum”) cevaplamaları istenmiştir. En sonda ise katılımcılara Starbucks Card’a sahip olma durumu ile birlikte 7 adet demografik değişken sorulmuştur. İfadeler 5 ayrı ölçek şeklinde oluşturulmuş ve marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, müşteri sadakati isimleri altında toplamıştır. Araştırma ölçeği ifadelerinden marka çağrışımları Marangoz’un<sup>192</sup>; marka bağlılığı Avcılar’ın<sup>193</sup>; marka farkındalığı ve algılanan kalite Erciş ve diğerlerinin<sup>194</sup>; müşteri sadakati ise Aydın ve Özer’in<sup>195</sup> ilgili çalışmalarından alınmıştır. Ölçek ifadeleri, güvenilirlikleri ve kaynaklarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

<sup>191</sup> Joseph A. Micheli, **Starbucks Deneyimi**, Çev. Leyla Aslan, Optimist Yayın, İstanbul, 2008, s. 34.

<sup>192</sup> Marangoz, “Marka Değeri Algılamalarının...”, a.g.e, s. 470.

<sup>193</sup> Avcılar, a.g.e., s. 24.

<sup>194</sup> Aysel Erciş vd., “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2013, Cilt:27, Sayı:2, 21-41, s. 33.

<sup>195</sup> Özer ve Aydın, a.g.e., s. 166.

**Tablo-3 Ölçek İfadeleri**

Değişken	Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Kaynak
marka çağrışımları	Starbucks yeni kahve lezzetleri geliştirmede öncüdür	0,93	Kim vd. (2003); Marangoz (2007)
	Starbucks diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir		
	Starbucks benim kişiliğime uygun bir markadır		
	Starbucks müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır		
	Starbucks bir lider markadır		
	Starbucks güvenilir bir markadır		
marka bağlılığı	Starbucks kahvede ilk tercihim olur	0,8	Yoo ve diğerleri (2000); Avcılar (2008)
	Starbucks'ın sadık müşterisiyimdir		
	Diğer kahve dükkanları yerine her zaman Starbucks'ta kahve içerim		
marka farkındalığı	Kahve dükkanları arasından Starbucks aklıma ilk gelen isimdir	0,79	Aaker (1996); Atılğan vd. (2005); Gil vd. (2007); Erciş vd. (2013)
	Kahve dükkanları arasında Starbucks'ı kolaylıkla tanıyabilirim		
	Starbucks'ın pazarda olduğunu farkındayım		
	Starbucks'ın reklam ve tanıtımlarından haberdarım		
	Starbucks'ta kahve içmeden önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı		
algılanan kalite	Starbucks'ın pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	0,89	Aaker (1996); Atılğan vd. (2005); Gil vd. (2007); Erciş vd. (2013)
	Yüksek kalitede bir kahve içmek istersem Starbucks'a her zaman güvenirim		
	Starbucks'ın kalitesi çok yüksektir		
	Starbucks'ın kalitesi beklentilerime uygundur		
müşteri sadakati	Starbucks kahvesini içmeye devam edeceğim	0,9	Narayandas (1996); Aydın ve Özer (2005)
	Eğer yine kahve içmek istersem tercihim yine Starbucks olur		
	Çevreme Starbucks'ı tavsiye ediyorum		
	Kahve içmeyi düşünen arkadaşlarımı Starbucks'ta kahve içmeleri için teşvik ediyorum		
	Diğer kahve dükkanları daha ucuz olsa bile yine de Starbucks'ta kahve içmeye devam ederim		

### 3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış olup, anketler deneklerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmaya ilişkin bulgular Spss16.0 programıyla analiz edilmiştir. Faktör analizi uygulaması sonucunda i03 (Kahve dükkanları arasından Starbucks aklıma ilk gelen isimdir), i06 (Starbucks'ın reklam ve tanıtımlarından haberdarım), i07 (Starbucks'ta kahve içmeden önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı), i09 (Starbucks diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir), i10 (Starbucks benim kişiliğime uygun bir markadır), i11 (Starbucks müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır) ifadeleri çıkarılmıştır. Yeni faktör analizi sonuçlarına göre; marka bağlılığı ve müşteri sadakati ölçek ifadeleri müşteri sadakati adı altında, algılanan kalite ve marka çağrışımları ifadeleri algılanan kalite adı altında toplanarak başlangıçta 5 olan değişken sayısı 3'e indirilmiştir.

#### 3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

**Tablo-4** Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

CİNSİYET	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Kadın	96	48,8
Erkek	106	52,2
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

Müşterilerin %52,2'si (106 kişi) erkek müşterilerden oluşurken, %48,8'i (96 kişi) kadın müşterilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde erkek müşterilerin kadın müşterilerden daha çok oldukları görülmektedir.

**Tablo-5** Müşterilerin Yaşlarına İlişkin Bilgiler

YAŞ	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
15-20	21	10,3
21-25	70	34,5
26-30	54	26,6
31-35	28	13,8
36 ve üzeri	28	13,8
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

Müşterilerin %10,3'ü (21 kişi) 15-25 yaşlarında, %34,25'i (70 kişi) 21-25 yaşlarında, %26,6'sı 26-30 (54 kişi) yaşlarında, %13,8'i (28 kişi) 31-35 yaşlarında, %13,8'i (28 kişi) 36 ve üzeri yaşlarındadır. Bu bulgulara göre müşteri kitlesi büyük oranda gençlerden oluşmaktadır.

**Tablo-6** Müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

YAŞ	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Evli	66	32,5
Bekar	136	67
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

Müşterilerin %67'si (136 kişi) bekar, %32,5'i (66 kişi) evlidir.

**Tablo-7** Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler

YAŞ	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
İlköğretim	1	0,5
Lise	37	18,2
Üniversite	120	59,1
Yüksek Lisans	33	16,3
Doktora	11	5,4
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

İstatistiklere göre müşterilerin %0,5'i (1 kişi) ilköğretim mezunu, %18,2'si (37 kişi) lise mezunu, %59,1'i (120 kişi) üniversite mezunu, %16,3'ü (33 kişi) yüksek lisans mezunu ve %5,4'ü (11 kişi) doktora mezunudur. Buna göre katılımcıların %80'i en az üniversite öğrencisidir denilebilir.

**Tablo-8** Müşterilerin Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler

GELİR	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
1000TL'den az	30	14,8
1000-2000TL	39	19,2
2001-3000TL	44	21,7
3001-4000TL	37	18,2
4001-5000TL	20	9,9
5001TL ve üzeri	32	15,8
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

İstatistiklere göre müşterilerin %14,8'i (30 kişi) ayda 1000TL'den az kazanmaktadır. %19,2'si (39 kişi) 1000-2000 TL arası, %21,7'si (44 kişi) 2001-3000TL arası, %18,2'si (37 kişi) 3001-4000TL arası, %9,9'u (20 kişi) 4001-5000TL arası, %15,8'i (32 kişi) ise 5001TL ve üzeri kazanmaktadır.

**Tablo-9** Müşterilerin Mesleklerine İlişkin Bilgiler

MESLEK	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Öğrenci	63	31,0
Öğretmen	13	6,4
Memur	7	3,4
Serbest Meslek	20	9,9
Yönetici	29	14,3
Emekli	0	0,0
Avukat	1	0,5
Doktor	3	1,5
Mühendis	21	10,3
Çalışmıyor	18	8,9
Diğer	27	13,3
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>

İstatistiklere göre müşterilerin %31'i (63 kişi) öğrenci, %6,4'ü (13 kişi) öğretmen, %3,4'ü (7 kişi) memur, %9,9'u (20 kişi) serbest meslek sahibi, %14,3'ü (29 kişi) yönetici, %0,5'i (1 kişi) avukat, %1,5'i (3 kişi) doktor, %10,3'ü (21 kişi) mühendis iken; %8,9'u (18 kişi) çalışmamaktadır. Katılımcıların %13,3'ü ise ankette belirtilmeyen diğer mesleklerde çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo-10** Starbucks Kart Sahiplik Durumuna İlişkin Bilgiler

Starbucks Kart	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Var	55	27,1
Yok	147	72,4
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan müşterilerin %27,1'inin (55 kişi) Starbucks kartı vardır, %72,4'ünün (147 kişi) ise Starbucks kartı yoktur.

**Tablo-11 Starbucks'tan Başka Tercih Edilen Kahve Dükkanları**

	<b>FREKANS (n)</b>	<b>YÜZDE (%)</b>
Yok	43	21,2
Kahve Dünyası	53	26,1
Gloria Jeans	13	6,4
Robert'sCoffee	2	1,0
Caffe Nero	12	5,9
Kahve Dünyası ve Gloria Jeans	14	6,9
Robert's Coffee ve Caffe Nero	2	1,0
Kahve Dünyası Gloria Jeans ve Caffe Nero	4	2,0
Kahve Dünyası ve Caffe Nero	11	5,4
Robert'sCoffee ve Lavazza Coffee	2	1,0
Kahve Dünyası ve Lavazza Coffee	11	5,4
Kahve Dünyası Caffe Nero ve Lavazza Coffee	5	2,5
Robert's Coffee Caffe Nero ve Lavazza Coffee	1	0,5
Gloria Jeans ve Coffe Nero	3	1,5
Kahve Dünyası Robert's Coffee ve Caffe Nero	1	0,5
Kahve Dünyası Robert's Coffee Caffe Nero ve LavazzaCoffee	3	1,5
Caffe Nero ve Caribou Coffee	4	2,0
Caffee Nero ve Lavazza Coffee	2	1,0
Kahve Dünyası Gloria Jeans Caffe Nero ve Lavazza Coffee	3	1,5
Kahve Dünyası Caffe Nero ve Caribou Coffee	1	0,5
Kahve Dünyası Gloria Jeans Caffe Nero ve Caribou Coffee	1	0,5
Kahve Dünyası Caribou Coffee ve Barnie's Coffee	1	0,5
LavazzaCoffee	3	1,5
Gloria Jeans ve Caribou Coffee	1	0,5
Caribou Coffee	2	1
Barnie's Coffee	1	0,5
Kahve Dünyası ve Robert's Coffee	2	1,0
Gloria Jeans Caffe Nero ve Lavazza Coffee	1	0,5
Gloria Jeans ve Lavazza Coffee	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan müşterilerin %21,2'si (43 kişi) Starbucks'tan başka bir kahve dükkanına gitmediklerini belirtmişlerdir. İstatistik sonuçlarına göre Starbucks'tan sonra en çok tercih edilen kahve dükkanları Kahve Dünyası ve Gloria Jeans olarak görölmektedir.

### **3.3.2.Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve faktör yükleri dikkate alınmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçların gösterildiği tablo aşağıdaki gibidir:

**Tablo-11** Faktör Analizi Sonucunda Sorulara Yüklene Faktör Değerleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Müşteri Sadakati	Diğer kahve dükkanları yerine her zaman Starbucks'ta kahve içerim	0,78	26,39	0,89
	Kahve içmeyi düşünen arkadaşlarımı Starbucks'ta kahve içmeleri için teşvik ediyorum	0,77		
	Starbucks'ın sadık müşterisiyimdir	0,76		
	Çevreme Starbucks'ı tavsiye ediyorum	0,74		
	Eğer yine kahve içmek istersem tercihim yine Starbucks olur	0,70		
	Diğer kahve dükkanları daha ucuz olsa bile yine de Starbucks'ta kahve içmeye devam ederim	0,69		
	Starbucks kahvesini içmeye devam edeceğim	0,63		
	Starbucks kahvede ilk tercihim olur	0,59		
Algılanan Kalite	Yüksek kalitede bir kahve içmek istersem Starbucks'a her zaman güvenirim	0,81	23,07	0,75
	Starbucks'ın pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	0,80		
	Starbucks'ın kalitesi çok yüksektir	0,80		
	Starbucks'ın kalitesi beklentilerime uygundur	0,63		
	Starbucks güvenilir bir markadır	0,61		
	Starbucks bir lider markadır	0,57		
	Starbucks yeni kahve lezzetleri geliştirmede öncüdür	0,51		
Marka Farkındalığı	Starbucks'ın pazarda olduğunun farkındayım	0,81	10,13	0,40
	Kahve dükkanları arasında Starbucks'ı kolaylıkla tanıyabilirim	0,78		
		<b>Toplam</b>	<b>59,59</b>	
	<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			<b>0,88</b>
	<b>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</b>			<b>1710,2</b>
				<b>sd 136</b>
				<b>p değeri 0,00</b>

Faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında belli oranda ilişki bulunması gerekmektedir. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını gösterir<sup>196</sup>. P değeri  $0,00 < 0,05$  olduğundan değişkenler arasında

<sup>196</sup> Beril Sipahi vd. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 79.



ilişki vardır denilebilir. Ayrıca KMO değeri 0,88 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizleri uygulamaları sonucunda i03 (Kahve dükkanları arasından Starbucks aklıma ilk gelen isimdir), i06 (Starbucks'ın reklam ve tanıtımlarından haberdarım), i07 (Starbucks'ta kahve içmeden önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı), i09 (Starbucks diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir), i10 (Starbucks benim kişiliğime uygun bir markadır), i11 (Starbucks müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır) ifadeleri çalışmadan çıkarılmıştır.

**Tablo-12** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	17

Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir<sup>197</sup>. Bu araştırmada değişkenlerin toplam güvenilirliği 0,90 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

---

<sup>197</sup> Sipahi v.d.,a.g.e., 2010, s. 89

**Tablo-13** Toplam İfade İstatistikleri

	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	İfade Silindiğinde Çoklu Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
Starbucks'ın kalitesi beklentilerime uygundur	64,09	76,23	0,64	0,90
Starbucks'ın kalitesi çok yüksektir	64,21	75,13	0,61	0,90
Yüksek kalitede bir kahve içmek istersem Starbucks'a her zaman güvenirim	64,10	73,72	0,64	0,90
Starbucks'ın pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	64,28	73,99	0,62	0,90
Starbucks güvenilir bir markadır	64,03	75,99	0,53	0,90
Starbucks bir lider markadır	64,02	76,13	0,51	0,90
Starbucks yeni kahve lezzetleri geliştirmede öncüdür	64,45	75,86	0,49	0,90
Kahve dükkanları arasında Starbucks'ı kolaylıkla tanıyabilirim	63,67	79,65	0,34	0,91
Starbucks'ın pazarda olduğunun farkındayım	63,84	80,96	0,16	0,91
Starbucks kahvede ilk tercihim olur	64,24	72,28	0,70	0,90
Starbucks'ın sadık müşterisiyimdir	64,40	71,90	0,68	0,90
Diğer kahve dükkanları yerine her zaman Starbucks'ta kahve içerim	64,44	71,67	0,66	0,90
Starbucks kahvesini içmeye devam edeceğim	64,06	75,41	0,62	0,90
Eğer yine kahve içmek istersem tercihim yine Starbucks olur	64,20	74,09	0,73	0,90
Çevreme Starbucks'ı tavsiye ediyorum	64,48	74,30	0,60	0,90
Kahve içmeyi düşünen arkadaşlarımı Starbucks'ta kahve içmeleri için teşvik ediyorum	64,70	72,61	0,60	0,90
Diğer kahve dükkanları daha ucuz olsa bile yine de Starbucks'ta kahve içmeye devam ederim	64,66	72,50	0,58	0,90

### 3.3.3.Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler test edilmeden önce değişkenlerin aralarında ilişki bulunup bulunmadığının sınanması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezlerin doğruluğunun sınanması amacıyla regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

### 3.3.3.1.Regresyon Analizi

Regresyon analizi iki ya da daha çok değişkenin aralarındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin doğrultusunu belirlemek için kullanılan bir yöntemdir.

**Tablo-14 ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Anlamlılık.
1	Regresyon	2297,845	2	1148,922	58,867	0,000
	Artık	3903,466	200	19,517		
	Toplam	6201,31	202			
Bağımlı değişken, müşteri sadakati; tahmin edilenler, algılanan kalite ve marka farkındalığı						

Anova tablosuna göre; F değeri 58,867 ve p değeri 0,00 olduğundan bağımlı değişken bağımsız değişkenlerin en az bir tanesiyle açıklanabilmektedir. Bunun anlamı müşteri sadakatinin algılanan kalite ve marka farkındalığı değişkenlerinden en az bir tanesi ile tahmin edilebilmesinin istatistiksel açıdan mümkün olduğudur.

H<sub>1</sub>: Bağımsız değişken olan algılanan kalite, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler.

H<sub>2</sub>: Bağımsız değişken olan marka farkındalığı, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler.

**Tablo-15 Katsayılar**

Katsayılar						
Model		Standart Olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Anlamlılık
			Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	6,031	2,800		2,154	0,032
	Algılanan Kalite	0,797	0,078	0,594	10,219	0,000
	Marka Farkındalığı	0,228	0,262	0,051	0,872	0,384
Bağımlı değişken müşteri sadakati						

Katsayılar tablosuna göre, algılanan kalite değişkeninin p değeri  $0,00 < 0,05$  olduğundan algılanan kalite değişkeninin sadakat değişkenin tahmin etmek için kullanılabileceği; marka farkındalığı değişkeninin p değeri  $0,38 > 0,05$  olduğundan marka farkındalığı değişkeninin sadakat değişkenin tahmin etmek için kullanılmayacağı sonucuna varılır. Yani algılanan kalite değişkeni müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir, marka farkındalığı değişkeninin model üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda,  $H_1$  hipotezi kabul edilirken,  $H_2$  hipotezi reddedilir.

**Tablo-16 Model Özeti**

Model Özeti (b)				
Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Tahmini Std. Sapma
1	0,609	0,371	0,364	4,418
Bağımlı değişken, müşteri sadakati; tahmin edilenler, algılanan kalite ve marka farkındalığı				

Model özetine göre kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,37 olup bu durumda sadakat eyleminin % 3,8'inin algılanan kalite ve marka farkındalığı ile açıklanabileceği 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

### 3.3.3.2. Müşterilerin Cinsiyet Durumlarının Sadakate Etkisi

Müşterilerin cinsiyet durumlarının sadakate etkisini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Bağımsız gruplar t-testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir<sup>198</sup>.

**Tablo-17 Müşterilerin Cinsiyet Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri**

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	96	30,8	5,5	200	0,76	0,94
Erkek	106	30,8	5,7			

$H_3 =$  Kadın ve erkeklerin Starbucks firmasına olan sadakat dereceleri ortalamaları eşittir.

<sup>198</sup> Sipahi v.d.,a.g.e., s. 118.

Levene testinde  $p=0,98>0,05$  olduğundan grupların varyans eşitliği kabul edilmiştir yani cinsiyet dağılımı homojendir. T-testinde  $p=0,94$  olduğundan  $H_3$  hipotezi kabul edilir. Yani kadın ve erkeklerin sadakatleri ortalamaları eşittir. ( $\mu_{kadın}=\mu_{erkek}=30,8$ )

#### 3.3.3.4. Müşterilerin Yaş Durumlarının Sadakate Etkisi

Müşterilerin yaş durumlarının sadakate etkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. İki den fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi denir<sup>199</sup>.

**Tablo-18** Müşterilerin Yaşlarına İlişkin Sadakat Dereceleri

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	537,833	5	107,567	3,725	,003
Grup İçi	5660,246	196	28,879		
Toplam	6198,079	201			

$H_4$ = Sadakat değişkeni yaş durumuna göre farklılık gösterir.

Levene testinde  $p=0,13>0,05$  olduğundan grupların varyans eşitliği kabul edilmiştir. Anova tablosunda  $F=3,72$ ,  $p=0,03<0,05$  olduğundan  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani müşterilerin Starbucks'a olan sadakatleri yaşa göre farklılık gösterir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre en yüksek sadakat 36 ve üzeri yaşta kişilerde görülmüştür.

#### 3.3.3.5. Müşterilerin Eğitim Durumlarının Sadakate Etkisi

Müşterilerin eğitim durumlarının sadakate etkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

<sup>199</sup> Sipahi v.d.,a.g.e., s. 124.

**Tablo-19** Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	181,242	4	45,310	1,484	,209
Grup İçi	6016,838	197	30,542		
Toplam	6198,079	201			

H<sub>5</sub>: Müşteri sadakati değişkeni eğitim durumuna göre değişir.

Levene testinde  $p=0,66>0,05$  olduğundan grupların varyans eşitliği kabul edilmiştir. Anova tablosunda  $F=1,48$   $p=0,209>0,05$  olduğundan H<sub>5</sub> hipotezi reddedilir. Yani müşterilerin Starbucks'a olan sadakatleri eğitim durumuna göre farklılık göstermez.

### 3.3.3.6. Müşterilerin Starbucks Kart Sahiplik Durumlarının Sadakate Etkisi

Müşterilerin Starbucks Kart sahiplik durumlarının sadakate etkisini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır.

**Tablo-20** Müşterilerin Starbucks Kart Sahiplik Durumlarına İlişkin Sadakat Dereceleri

Starbucks Card	N	X	SS	Sd	t	p
Var	55	33,4	4,8	200	4,235	0,00
Yok	147	29,8	5,5			

H<sub>6</sub>: Starbucks kart sahibi olanlar ile Starbucks kart sahibi olmayanların sadakat dereceleri ortalamaları eşit değildir.

Levene testinde  $p=0,319>0,05$  olduğundan grupların varyans eşitliği kabul edilmiştir yani kart aidiyeti durumu homojendir. T-testinde  $p=0,00$  olduğundan H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilir. Yani Starbucks kartı olanların ve olmayanların Starbucks firmasına olan sadakat dereceleri ortalamaları eşit değildir, kartı olanların sadakati yüksektir. ( $\mu_{var}=33,4$   $\mu_{yok}=29,8$ )

## SONUÇ

Günümüzde artan rekabet koşulları altında pazarda birbirine benzeyen aynı türden birçok ürün yer almaktadır. Marka kavramının önemi bu nedenle son yıllarda artmıştır. Marka kavramı sayesinde, tüketiciler malları veya hizmetleri rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edebilmekte ve işletmeler ise rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Marka değeri, marka ile ilgili olarak son 20-30 yılda gelişen bir kavramdır. Marka değeri, rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtması için; saygın bir markanın, bir ürün veya hizmete değer katmak için kullanılmasıdır. Marka değeri tüketici temelli ve finansal temelli olarak ölçülebilir. Finansal temelli marka değeri bir markanın maddi olarak ederini belirtir. Tüketici temelli marka değeri ise, işletmelerin marka pazarlaması çalışmalarına tüketicilerin verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört boyuttan oluşan, tüketici temelli Aaker modeli marka değeri kullanılmıştır.

Müşteri sadakati, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tercih etme sıklığıdır. Güçlü bir müşteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşteri sadakati kazanmak, satışların düzenli olmasını sağlar ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırır; çünkü sadık müşteriler işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler. Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetlidir, ayrıca müşteri sadık olduğu işletmenin ürün ya da hizmetini almak için daha yüksek bir bedel ödemeyi göze almaktadır. Bunun yanında, sadık müşterilerin değiştirme eğilimleri azalacağından işletmenin değiştirme maliyetleri de azalmış olur.

Literatürde marka değeri ile ilgili genellikle ürünler üzerinde, müşteri sadakati ile ilgili olarak ise genellikle hizmet sektöründe çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca hizmet sektöründe kalite genellikle Servqual Modeli<sup>200</sup> ile ölçülmüştür. Bu çalışmada genelden farklı olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren, Türkiye’de ve dünyada değerli bir marka olarak tanınan Starbucks Coffee Company seçilerek değerli olan bir hizmet markasının müşteri sadakatine ne derece etki ettiği belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla öncelikle literatür incelenmiş ve bu doğrultuda hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri sınavabilmek adına literatürde var olan ölçeklerden karma bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler, Bakırköy ilçesinde üç farklı Starbucks şubesi müşterilerinden tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 202

---

<sup>200</sup> Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan bu ölçek, hizmet kalitesini güvenilirlik, fiziki öğeler, isteklilik, inandırıcılık ve empati olmak üzere beş boyutta inceler.

müşteriye uygulanmıştır. Örneklem girecek bireylerin seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından örneklem bölümünde açıklanan girişimlerde bulunulsa da araştırma sonuçları şehrin gelişmiş bir bölgesindeki Starbucks Coffee Company müşterilerini ve eğitim düzeyi yüksek bir örnekleme yansıtmaktadır. Bundan dolayı da çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu ifade etmek mümkündür.

Uygulanan anketlerin sonuçları SPSS 16 programıyla bir takım analizlere tabii tutulmuştur. Demografik verilere göre araştırmaya katılanların; %48'i kadın, %70'i 30 yaşın altında, %67'si bekar, %80'i en az üniversite öğrencisi, %31'i öğrencidir. Katılımcıların ortalama gelirleri yaklaşık olarak 2.800TL'dir, %27,1'inin Starbucks kartı vardır, %21,2'si Starbucks'tan başka bir kahve dükkanına gitmediklerini belirtmiştir.

Yapılan faktör analizi sonrası araştırma boyutlarından bazılarının ortadan kalkması sonucunda araştırma modelinde ve hipotezlerde sadeleşme olmuştur. Araştırmanın modeli iki bağımsız, bir bağımlı değişken ile kurulmuştur. AAKER modelindeki dört marka değeri değişkeni yerine iki bağımsız değişkenli bir model oluşturulmuş ve bu doğrultuda marka değeri faktörlerinden algılanan kalite ve marka farkındalığı ile bağımlı değişken olan müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu modelin alfa katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarına ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo-21** Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Yöntem	Sonuç
H <sub>1</sub>	Algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	Regresyon Analizi	Kabul Edildi
H <sub>2</sub>	Marka farkındalığı müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	Regresyon Analizi	Reddedildi
H <sub>3</sub>	Kadın ve erkeklerin Starbucks firmasına olan sadakat dereceleri ortalamaları eşittir.	T-Testi	Kabul Edildi
H <sub>4</sub>	Müşteri sadakati değişkeni yaşa göre değişir.	ANOVA	Kabul Edildi
H <sub>5</sub>	Müşteri sadakati değişkeni eğitim durumuna göre değişir.	ANOVA	Reddedildi
H <sub>6</sub>	Starbucks kart sahibi olanlar ile Starbucks kart sahibi olmayanların sadakat dereceleri ortalamaları eşit değildir.	T-Testi	Kabul Edildi



Araştırmada uygulanan korelasyon analizi doğrultusunda, marka değerinin algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutları ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi bulgularına göre, algılanan kalite müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir, marka farkındalığının ise müşteri sadakatine anlamlı bir katkısı yoktur. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalarla da desteklenir niteliktedir. Ural ve Perk bilgisayar sektöründe yaptıkları ve tüketici temelli marka değerini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, marka değerinin en önemli belirleyicisinin algılanan kalite olduğu ve marka farkındalığının marka değerine negatif yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır<sup>201</sup>. Barel aynı alanda yaptığı çalışmada, marka değerini en çok bağlılık boyutunun, en az ise marka farkındalığının etkilediğini belirlemiştir<sup>202</sup>. Nart, hava alanı müşterileri üzerinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan olumlu etki oluşturduğunu belirtmiştir. Marangoz, marka değerinin marka yayılmasına olan etkisini incelediği çalışmada, marka yayılmaya en çok algılanan kalite, en az marka farkındalığı değişkenlerinin etki ettiği sonucuna varmıştır<sup>203</sup>. Tong ve Hawley, marka değeri bileşenleri arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değeri üzerinde zayıf etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Atılğan ve diğerleri de aynı şekilde marka değeri üzerinde marka farkındalığı ve algılanan kalitenin düşük etkisi olduğu sonucuna varmışlardır<sup>204</sup>.

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, Starbucks kurumuna olan bağlılıklarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla “t” testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; müşterilerin cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumlarına göre sadakat durumlarının değişmediği tespit edilmiştir. Ancak yaş durumuna ve Starbucks karta sahiplik durumuna göre sadakatin değiştiği belirlenmiştir. Gençlerin Starbucks’a olan sadakatlerinin zayıf, 36 ve üzeri yaştakilerin sadakatlerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin sadakatlerinin düşük olmasının nedeni olarak; katılımcılar da dahil (%31 öğrenci) öğrenim gördükleri ve büyük oranda hala ailelerine bağlı maddi varlık gösterdikleri düşünülebilir. Aktepe ve Baş<sup>205</sup>, Işın<sup>206</sup> çalışmalarında müşteri sadakatinin yaşa göre değiştiği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Selvi ve Ercan<sup>207</sup> ise bu çalışmada olduğu gibi yaşı büyük olan müşterilerin daha sadık olduğunu

---

<sup>201</sup> Ural ve Perk, a.g.e., s. 20-21.

<sup>202</sup> Barel, a.g.e., s. 98.

<sup>203</sup> Marangoz, “Marka Değeri Algılamalarının...”, a.g.e, s. 476-477.

<sup>204</sup> Atılğan v.d., a.g.e., s. 244.

<sup>204</sup> Salih Yıldız, a.g.e., s. 77.

<sup>205</sup> Aktepe ve Baş, a.g.e., s. 94.

<sup>206</sup> Işın, a.g.e., s. 96-97.

<sup>207</sup> Selvi ve Ercan, a.g.e., s. 176.

tespit etmişlerdir. Starbucks kart durumunda ise kartı olanların daha yüksek sadakat gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır ve bu sonuç, Şemsioğlu'nun<sup>208</sup>, Çakmak ve Üster'in<sup>209</sup> çalışmalarını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, günümüzde müşteriler eskiye oranla daha bilinçli ve daha seçicidir. Bu nedenle işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri sadakatinin sağlanmasına gereken önemi vermelidir. Bunun için de tüketici gözünde değerli bir markaya sahip olmak ve bu değeri etkin bir şekilde yönetmek gerekir. Yöneticiler, algılanan kaliteyi iyileştirmeye çalışmalıdır; çünkü tüketiciler kaliteli olarak algılamadıkları ürün veya hizmetleri değerli olarak görmeyecek ve tekrar satın alma eğilimi göstermeyeceklerdir. Sadakat kartlarına gereken önem verilmeli ve tüketicilerin yaş gruplarına göre sadakat çalışmaları yapılmalıdır.

Bu çalışmada kahve sektöründe değerli bir markanın müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Marka değerinin sadakate olan etkisi farklı sektörlerde de araştırılabilir. Ayrıca sadakati etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınarak, marka değeri unsurları ile aralarındaki ilişkiler incelenebilir.

---

<sup>208</sup> Şemsioğlu, a.g.e., s. 175.

<sup>209</sup> Çakmak ve Üster, a.g.e., s. 22.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

AAKER David A., Marka Değeri Yönetimi, Çev. Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.

AKTEPE Cemalettin, BAŞ Mehmet ve TOLON Metehan, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

AKTUĞLU Işıl Karpat, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

ALTINTAŞ Murat Hakan, Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Basım Yayın, Bursa, 2000.

BORÇA Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

DOYLE Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2003.

ERDİL T. Sabri ve UZUN Yeşim, Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

HOLLIS Nigel, Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011.

İSLAMOĞLU A, Hamdi, v.d, Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.

KOTLER Philip, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.

KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev. Azra Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

MICHELİ Joseph A. Starbucks Deneyimi, Çev. Leyla Aslan, Optimist Yayın, İstanbul, 2008.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1999.

ODABAŞI Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

ODABAŞI Yavuz, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, Eskişehir, 2002.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013.

PRINGLE Hamish ve GORDON William, Marka Kültürü, Çev. Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001.

SİPAHİ Beril, YURTKORU E, Serra ve ÇİNKO Murat, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010.

TAŞKIN Çağatay ve AKAT Ömer, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008.

TEMPORAL, Paul İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011.

UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

YÜKSEL Ülkü ve MERMÖD Aslı Yüksel, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

### **Makaleler**

ADRIAN Payne, "Relationship Marketing - Making the Customer Count", Managing Service Quality, 1994, Vol:4, No:6, 29-33.

DICK Alan S, And BASU Kunal, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol:22, No:2, 99-113.

AKIN Murat ve AVCILAR Mutlu Yüksel, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", Pazarlama Dünyası Dergisi, 2007 Cilt:1, Sayı:21, 38-46.

AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt:10, Sayı:1, 81-96.

AKTEPE Cemalettin ve ŞAHBAZ R. Pars, "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2010, Cilt:11, Sayı:2, 69-90.

AKTUĞLU Işıl Karpat ve TEMEL Ayşen, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Sayı:15, 43-59.

ALAN Hale ve YELOĞLU Okan, "Markalaşma ve Yenilikçilik", Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 2013 Cilt: 1, Sayı: 1, 13-26.

ATALIK Özlem, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu

İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2005, Sayı:7, 1-12.

ATILGAN Eda Atılgan, AKSOY Şafak ve AKINCI Serkan, “Determinants of the Brand Equity: a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence & Planning, 2005, Vol:23, No:3, 237-248.

AVCILAR Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, Cilt:17, Sayı:1, 11-30.

BARUTÇU Süleyman, “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt:9, Sayı:1, 349-372.

BAYUK Nedim ve KÜÇÜK Ferit, “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, Journal of Yaşar University, 2008, Cilt:3, Sayı:11, 1575-1586.

BAYUK Nedim ve KÜÇÜK Ferit, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 285-292.

ÇATI Kahraman, KOÇOĞLU Cenk Murat ve GELİBOLU Levent, “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, Cilt:19, Sayı:1, 429-446.

ÇAKMAK Ali Çağlar ve ÜSTER Zeynep, “Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt:10, Sayı:2, 1-24.

ÇETİN Ayten, “Entelektüel Sermaye ve Ölçülmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2005, Cilt:20, Sayı:1, 359-378.

ÇİFTÇİ Sertaç ve COP Ruziye, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 2007, Cilt: 44, Sayı:512, 69-88.

ÇOBAN Suzan, “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, Cilt:2, Sayı:19, 295-307.

DURUKAN Tülin ve KARTAL Cihat, “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2008, Cilt:1, Sayı:1, 25-32.

DURŞUN Meral, "Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma" İşletme İktisadi Yönetim Dergisi, 2012, Sayı:69, 97-118.

ERCİŞ Aysel v.d., "Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2013, Cilt:27, Sayı:2, 21-41.

ERDİL Sabri, TIĞLI Mehmet ve KİTAPÇI Hakan, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 2004, Cilt:6, Sayı:22, 117-127.

ERDOĞAN B. Zafer v.d., "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 2006, 55-176.

ERTUĞRUL Fatmanur, "Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt:2, Sayı:31, 199-223.

GÜLÇUBUK Ali, "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2008, Cilt:15, Sayı:1, 15-26.

GÜREŞ Nuriye, "Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, 2004, Cilt:18, Sayı:2.

HACİEFENDİOĞLU Şenol, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, Cilt:9, Sayı:1, 69-93.

HASSAN Azize, YAYLA Özgür ve BAYHAN İsa, "Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2011, Cilt:3, Sayı:4, 104-120.

İLGÜNER Muhterem, "Marka Değeri, Başarının En Önemli Göstergesi", Çerçeve Dergisi, Eylül 2009, 168-174.

İZCİ Ferit ve SAYDAN Reha, "Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2013, Cilt:14, Sayı:1, 199-219.

KANDAMPULLY Jay and SUHARTANTO Dwi, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2000, Vol:12, No:6, 346-351.

KARACA Şükran, "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması", Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, Cilt:13, Sayı:19, 442- 455.

KARAKAŞ Başak, BİRCAN Bülent ve GÖK Osman, "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2007, Cilt:7, Sayı:1, 3-18.

KARAKAŞ Seda, "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", Sosyal Bilimler Dergisi, 2012, Sayı:1, 1-23.

KARPAT Işıl, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, 1998, Cilt:12, Sayı:71, 22-24.

KAYAMAN Rüçhan ve ARASLI Hüseyin, "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry", Managing Service Quality, 2007, Cilt:17, Sayı:1, 92-109.

KIRDAR Yalçın, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", Review of Social Economic & Business Studies, 2003, Cilt:3, Sayı:4, 233-250.

KELLER Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 1993, Vol:57, No:1, 1-22.

KOCAMAN Serpil ve GÜNGÖR İbrahim, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt:4, Sayı:3, 143-161.

KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, "Bir Marka Nasıl Değerli Olur? Yararlanılan Semboller Üzerine", The Brand Age Dergisi, Ekim 2009, 79-81.

KÜLTER Banu ve DEMİRGÜNEŞ Kartal, "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2006, Cilt:20, Sayı:2, 327-342.

MARANGOZ Mehmet, "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", Yönetim Bilimleri Dergisi, 2007, Cilt:1, Sayı:5, 194-218.

MARANGOZ Mehmet, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2007, Cilt:7, Sayı:2, 459-483.

MARANGOZ Mehmet, "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 2007, Cilt:14, Sayı:28, 87-96.

MARANGOZ Mehmet ve BİBER Levent, "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt:9, Sayı:13, 173-193.

NART Sima, "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Havayolu Endüstrisinden Bulgular", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, Cilt:25, Sayı:2, 185-216.

ONARAN Berrin, BULUT Zeki Atıl ve ÖZMEN Alparslan, “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, 2013, Cilt:4, Sayı:2, 37-53.

ÖZ Murat, “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2011, Cilt:1, Sayı:2, 95-99.

ÖZDAĞOĞLU Aşkın, ÖZDAOĞLU Güzin ve ÖZ Eylem, “Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2008, Cilt:22, Sayı:1, 367-380.

ÖZER Gökhan ve AYDIN Serkan, “GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2004, Cilt:18, Sayı: 3-4, 157-179.

ÖZER Özgür ve GÜNAYDIN Yusuf, “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2010, Cilt:11, Sayı:2, 127-154.

ÖZGÜVEN Nihan, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 651-682.

ÖZGÜVEN Nihan, “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2010, Cilt:2, Sayı:1, 141-148.

ÖZKAN Mehmet ve TERZİ Serkan, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 2012, Cilt:10, Sayı:38, 87-96.

SELVİ Murat Selim ve ERCAN Fatih, “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, Cilt:9, Sayı:15, 159-188.

SELVİ Murat Selim, ÖZKOÇ Hatice ve EMEÇ Hamdi, “Mağaza İmajı Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 105-121.

ŞİMŞEK Gülhayat Gölbaşı ve NOYAN Fatma, “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, 2009, Sayı:36, 121-159.



URAL Tülin ve PERK H, Gül, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt:13, Sayı:3, 11-25.

USTA Resul ve MEMİŞ Salih, “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009, Cilt: 23, Sayı:4, 87-108.

UZTUĞ Ferruh, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, 1997, Sayı:61, 19-25.

ŞENER Habibe Yelda ve BEHDİOĞLU Sema, “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, Sayı:30, 165-180.

TANYERİ Mustafa ve BARUTÇU Süleyman, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2005, Cilt:5, Sayı:9, 183-202.

ÜNER Tuğçe, “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, Cilt:12, Sayı:3, 87-104.

VILLAJERO Angel F., RONDAN Francisco J. ve SANCHEZ Manuel J. “Pazarlama Çalışmalarının Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri”, The Brand Age Dergisi, Temmuz 2009, 91-96.

YALÇIN İbrahim ve KOÇAK Seçim, “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, Cilt:2, Sayı:2, 19-41.

YAPRAKLI Şükrü ve CAN Polat, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009, Cilt:23 Sayı:1, 266-290.

YARAŞ Eyyup, “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları Ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, Cilt:19 Sayı:2, 349-372.

YENİDOĞAN Tuğba Gürçaylılar, “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılırları ve Genel Bağlam”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2009, Cilt:12, Sayı:21, 116-138.

YILMAZ B, Burcu ve GÜZEL Tülay, “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2012, Sayı:54, 141-156.

## **Bildiriler**

CARTI Aylin “İşletmeler Açısından Marka Ve Markalama Kararlarının Önemi”, VIII, KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, Bildiriler, 27 – 28 Kasım 2012, Cilt:1, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

KOÇAK Akın ve ÖZER Alper, "Marka Değeri Belirleyicileri, Bir Ölçek Değerlendirmesi", IX. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 1-15.

MADRAN Canan ve CANBOLAT Caner, “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, XI. Pazarlama Kongresi, Bildiriler, İzmir, 1-3 Kasım 2006.

SEVİM Şerafettin ve GÜVEN Ömer Zafer, “Pazarlama Alanındaki Paradigmaların Konaklama İşletmelerine Yansımaları” III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir, 16-19.

## **Tezler**

BAREL Özlem, Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2009, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BARUTÇU Süleyman, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2002, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

COŞKUN İzzeddin, Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Eskişehir, 2007, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

IŞIN Alper, Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KOÇOĞLU Cenk Murat, Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatin Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Akçakoca, 2009,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KOSTANOĞLU Jüliet, Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2009, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KURTULDU Doğan, Eğence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2009, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KÜÇÜKERGİN Kemal Gürkan, Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

SUBAŞI Levent, Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ŞEMSİOğLU Hülya Ayşe, Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İşletmelerde Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2004, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ŞİMŞEK Gülhayat Gölbaşı, Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstatistik Programı, İstanbul, 2007, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

YEŞİLOğLU Hülya, Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2013, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

YILDIZ Salih, Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Trabzon, 2011, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

YILDIZ Yasin, Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas, 2013, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

### **İnternet Kaynakları**

Hakan Erdem, 2013'ün En Değerli 100 Markası, <http://www.campaigntr.com/2013/05/21/43970/2013un-en-degerli-100-markasi/> (Erişim Tarihi:01.03.2014).

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi:10.10.2013).

Dünyanın En Değerli Markası Google, [http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/dunyanin\\_en\\_degerli\\_markasi\\_google?albumId=30265&tc=10&page=3](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/dunyanin_en_degerli_markasi_google?albumId=30265&tc=10&page=3) (Erişim Tarihi:01.03.2014).

Starbucks Misyonu, <http://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/mission-statement> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).

Starbucks Tarihçe, <http://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> (Erişim Tarihi:15.02.2014).

Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532f6da9f19c81.02292479](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532f6da9f19c81.02292479) (Erişim Tarihi:15.02.2014).

Temel Aksoy, Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster, <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (Erişim Tarihi 15.02.2014).

Ulvi Yaman, Deneyimsel Pazarlama, <http://www.ulviyaman.com/blog/bilgi-belge/deneyimsel-pazarlama/> (Erişim Tarihi:15.02.2014).

Yavuz Odabaşı, Müşteri İçin Değer Neden Yaratılmalı, İş&Güç Dergisi, <http://yavuzodabasi.com/is-guc-dergisi/musteri-icin-deger-neden-yaratilmali> (Erişim Tarihi:15.02.2014).



Bu anket formu Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün "Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Uygulaması" konulu yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Araştırmanın başarısı, aşağıda verilen soruları eksiksiz cevaplamak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katkılarınıza bağlıdır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederiz. Bilgiler sadece araştırma için kullanılacak ve gizli kalacaktır.

Funda ERDOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN

1.Starbucks'a ayda kaç kere geliyorsunuz?

1-5      6-10      11-15      15-20      21 ve daha fazla

2.Starbucks'tan başka tercih ettiğiniz zincir kahve dükkanı var mı? Varsa işaretleyiniz.  
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Yok      Kahve Dünyası      Gloria Jeans      Robert's Coffee

Caffe Nero      Caribou Coffee      Lavazza Coffee      Barnie's Coffee

1= Kesinlikle katılmıyorum. 2= Katılmıyorum. 3= Kararsızım. 4= Katılıyorum. 5= Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
3.Kahve dükkanları arasından Starbucks aklıma ilk gelen isimdir	1	2	3	4	5
4.Kahve dükkanları arasında Starbucks'ı kolaylıkla tanıyabilirim	1	2	3	4	5
5.Starbucks'ın pazarda olduğunun farkındayım	1	2	3	4	5
6.Starbucks'ın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	1	2	3	4	5
7.Starbucks'ta kahve içmeden önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	1	2	3	4	5
8.Starbucks yeni kahve lezzetleri geliştirmede öncüdür	1	2	3	4	5

9.Starbucks diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	1	2	3	4	5
10.Starbucks benim kişiliğime uygun bir markadır	1	2	3	4	5
11.Starbucks müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	1	2	3	4	5
12.Starbucks bir lider markadır	1	2	3	4	5
13.Starbucks güvenilir bir markadır	1	2	3	4	5
14.Starbucks'ın pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	1	2	3	4	5
15.Yüksek kalitede bir kahve içmek istersem Starbucks'a her zaman güvenirim	1	2	3	4	5
16.Starbucks'ın kalitesi çok yüksektir	1	2	3	4	5
17.Starbucks'ın kalitesi beklentilerime uygundur	1	2	3	4	5
18.Starbucks kahvede ilk tercihim olur	1	2	3	4	5
19.Starbucks'ın sadık müşterisiyimdir	1	2	3	4	5
20.Diğer kahve dükkanları yerine her zaman Starbucks'ta kahve içerim	1	2	3	4	5
21.Starbucks kahvesini içmeye devam edeceğim	1	2	3	4	5
22.Eğer yine kahve içmek istersem tercihim yine Starbucks olur	1	2	3	4	5
23.Çevreme Starbucks'ı tavsiye ediyorum	1	2	3	4	5
24.Kahve içmeyi düşünen arkadaşlarımı Starbucks'ta kahve içmeleri için teşvik ediyorum	1	2	3	4	5
25.Diğer kahve dükkanları daha ucuz olsa bile yine de Starbucks'ta kahve içmeye devam ederim	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz.

26.Starbucks Card'ınız var mı?

Evet Hayır

27.Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

28.Yaşınız:

15-20 21-25 26-30 31-35 36 ve üzeri

29.Medeni Durumunuz:

Evli  Bekar

30.Eğitim durumunuz:

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

31.Aylık ortalama geliriniz:

1000TL'den az  1000-2000TL  2001-3000TL  
 3001-4000TL  4001-5000TL  5001TL ve üzeri

32.Mesleğiniz:

Öğrenci  Öğretmen  Memur  Serbest Meslek  
 Yönetici  Emekli  Avukat  Doktor  
 Mühendis  Çalışmıyor  Diğer (lütfen belirtiniz) .....

