

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN GSM
OPERATÖRLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN
BELİRLENMESİ: KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR
PİLOT ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anzılha BAY

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

HAZİRAN - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




BİR MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN GSM OPERATÖRLERİNİN
HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİ: KAMU ÇALIŞANLARI
ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anzılha BAY

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Bu tez .../.../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selma Akçın	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özgür Zengin	Basarılı	

BEYAN

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

Anzılha BAY

İstanbul, 2016



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez konumun seçimine yardımcı olan, tez çalışmalarımın her aşamasında gerekli desteği esirgemeyen, yol gösteren, bilgisi ve deneyimiyle katkıda bulunan ve beni yönlendiren danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Serkan AKGÜN başta olmak üzere emeği geçen tüm hocalarıma, arkadaşlarıma minnet ve şükranlarımı arz ederim.

Çalışmamı; üzerimde büyük emekleri bulunan ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme ithaf ediyorum.

Anzılha BAY

İstanbul, 2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ	2
1.1. Marka Kavramı	2
1.1.1. Markanın Tanımı	2
1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar	3
1.1.2.1. Marka İmajı	3
1.1.2.2. Marka Kişiliği	4
1.1.2.3. Marka Kimliği	4
1.1.2.4. Marka Değeri	7
1.1.2.5. Marka Farkındalığı	9
1.1.2.6. Marka Sadakati	10
1.1.3. Markanın İşlevleri	12
1.1.4. Markanın Faydaları	12
1.1.4.1. Üretici Açısından Faydaları	13
1.1.4.2. Aracılar Açısından Faydaları	13
1.1.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları	13
1.1.4.4. Toplum Açısından Faydaları	14
1.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	14
1.1.6. Marka Çeşitleri	15
1.1.7. Marka Konumlandırma	16
1.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri	18
1.1.8.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi	18
1.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi	19
1.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi	19

1.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi	19
1.1.9. Markanın Özellikleri.....	19
1.1.10. Marka Kullanılmasında Sistemler	20
1.2. Marka Yönetimi	20
1.2.1. Marka Yönetim Süreci.....	22

BÖLÜM 2: KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI VE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ.....24

2.1. Kalite Kavramı	24
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	25
2.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	26
2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi	27
2.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi	28
2.2.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Boyutları	29
2.2.4.1. Fiziksel Özellikler	31
2.2.4.2. Güvenilirlik.....	31
2.2.4.3. Heveslilik/İsteklilik	32
2.2.4.4. Güvence/Güven vermek	33
2.2.4.5. Empatik Olmak.....	33
2.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramının Yararları.....	34
2.2.5.1. Müşteri Sadakati	35
2.2.5.2. Fiyat Rekabetinden Kaçma.....	35
2.2.5.3. İyi Çalışanların Elde Tutulması.....	36
2.2.5.4. Maliyetlerin Azaltılması	37

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....38

3.1. GSM Operatörünün Gelişimine Genel Bir Bakış	38
3.2. Araştırmanın Konusu	39
3.3. Araştırmanın Amacı	39
3.4. Araştırma Yöntemi.....	39
3.5. Araştırmanın Hedef Kitle ve Hipotezleri	39
3.6. Güvenilirlik Analizi	40

3.7. Frekans Analizi	42
3.7.1. GSM Değişkeni Karşılaştırılması	42
3.7.2. Yaş Değişkeni Karşılaştırılması	43
3.7.3. Cinsiyet Değişkeni Karşılaştırılması	44
3.7.4. Medeni Hal Değişkeni Karşılaştırılması	44
3.7.5. Öğrenim Durumu Değişkeni Karşılaştırılması	45
3.7.6. Meslek Değişkeni Karşılaştırılması	46
3.7.7. Gelir Durumu Değişkeni Karşılaştırılması	47
3.8. Faktör Analizi	48
3.8.1. KMO ve Bartlett Testi	48
3.8.2. Döndürülmüş Faktör Analizi	49
3.9. Anova Tabloları	53
3.9.1. Normallik Testi	53
3.9.2. GSM Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	54
3.9.2.1. GSM Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları	55
3.9.3. Yaş Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	57
3.9.3.1 Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları	58
3.9.4. Cinsiyet Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	58
3.9.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları	59
3.9.5. Medeni Durum Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	59
3.9.6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	60
3.9.7. Meslek Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	60
3.9.8. Aylık Gelir Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırılması	61
3.9.8.1. Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları	61
3.10. Regresyon Analizi	62
3.10.1. Regresyon Analizine Ait Bulgular	62
3.10.2. Regresyon Ön Analizine Yönelik Korelasyon Tabloları	63
3.10.3. Regresyon Ön Analizine Yönelik Denklem Kurma	63

3.10.4. F1 Faktörü İçin Regresyon Analizi.....	64
3.10.5. F2 Faktörü İçin Regresyon Analizi.....	65
3.10.6. F3 için Faktör Analizi.....	67
3.10.7. F4 İçin Faktör Analizi.....	68
3.10.8. F5 faktörü İçin Regresyon Analizi	70
3.10.9. F6 Faktörü İçin Regresyon Analizi.....	71
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	82



KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
GSM	: Global System for Mobile
ISO	: Uluslararası Standartlar Organizasyonu
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
METU	: Middle East Technical University (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)
MSI	: Marketing Science Institute (Pazarlama Bilimleri Enstitüsü)
OMPI	: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
V.B.	: Ve Benzeri
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Sadakati	11
Tablo 2: Farklı Konumlandırma Yöntemleri	17
Tablo 3: Marka Geliştirme Stratejileri	18
Tablo 4: Hizmet Kalitesinin Özellikleri	26
Tablo 5: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları (Bileşenleri)	30
Tablo 6: Cronbach's Alpha Katsayısı	40
Tablo 7: Değişken Silinmesi Halindeki Cronbach's Alpha Katsayısı	41
Tablo 8: GSM Değişkeni Dağılımı	42
Tablo 9: Yaş Değişkeni Tablosu	43
Tablo 10: Cinsiyet Değişkeni Tablosu	44
Tablo 11: Medeni Durum Tablosu	44
Tablo 12: Öğrenim Durumu Tablosu	45
Tablo 13: Meslek Tablosu	46
Tablo 14: Aylık Gelir Tablosu	47
Tablo 15: Bartlett Testi Tablosu	48
Tablo 16: Faktör Analizi Tablosu	50
Tablo 17: Faktör Analizi Soruların Dağılımı	51
Tablo 18: Döndürülmüş Faktör Analizi Soruların Dağılımı	52
Tablo 19: Faktör Analizi Soruların Dağılımı	52
Tablo 20: Normallik Testi	53
Tablo 21: GSM Değişkeni İçin Anova Tablosu	54
Tablo 22: F1 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	55
Tablo 23: F2 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	56
Tablo 24: F3 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	56
Tablo 25: F4 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	56
Tablo 26: F6 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	57
Tablo 27: Yaş Değişkeni İçin Anova Tablosu	57
Tablo 28: F2 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	58
Tablo 29: Cinsiyet Değişkeni İçin Anova Tablosu	58
Tablo 30: F3 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	59
Tablo 31: Medeni Durum Değişkeni İçin Anova Tablosu	59

Tablo 32: Öğrenim Durumu Değişkeni İçin Anova Tablosu	60
Tablo 33: Meslek Değişkeni İçin Anova Tablosu	60
Tablo 34: Aylık Gelir Değişkeni İçin Anova Tablosu	61
Tablo 35: F1 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	61
Tablo 36: F5 İçin Farklılık Nedeni Tablosu	62
Tablo 37: Korelasyonlar	63
Tablo 38: Regresyon Tablosu	64
Tablo 39: F1 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	64
Tablo 40: Regresyon Tablosu	65
Tablo 41: F2 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	66
Tablo 42: Regresyon Tablosu	67
Tablo 43: F3 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	67
Tablo 44: Regresyon Tablosu	68
Tablo 45: F4 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	69
Tablo 46: Regresyon Tablosu	70
Tablo 47: F5 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	70
Tablo 48: Regresyon Tablosu	71
Tablo 49: F6 Faktörü İçin Regresyon Tablosu	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Analizi.....	6
Şekil 2: Marka Değeri.....	8
Şekil 3: Farkındalık Piramidi.....	9
Şekil 4: Marka Yönetimi	21
Şekil 5: Hizmet Kalitesi Modeli	29



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: GSM Değişkeni Grafiği	42
Grafik 2: Yaş Değişkeni Grafiği	43
Grafik 3: Cinsiyet Grafiği	44
Grafik 4: Medeni Durum Grafiği	45
Grafik 5: Öğrenim Durumu Grafiği	46
Grafik 6: Meslek Dağılımı Grafiği	47
Grafik 7: Aylık Gelir Grafiği	48



Tezin Başlığı : Bir Marka Yönetimi Açısından GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma	
Tezin Yazarı: Anzılha BAY	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi: 24.06.2016	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 81 (metin kısmı) + 3 (ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
<p>GSM operatörlerinin hizmetleri çok uzun bir geçmişe dayanmasa da kendisine hızla yoğunlaşan bir talep ortamı bulmuştur. Çok uzun bir zaman geçmeden GSM operatörleri ve iletişim önemli bir pazar haline gelmiştir. Öyle ki iletişim zorunlu bir ihtiyaç halini almıştır. Teknolojinin hızlı gelişimiyle iletişim de bu hıza ayak uydurmuştur. İlk önceleri 2G ile başlayan hızı, sonraları 3G ve 4.5G ile devam etmiştir. Bu durum teknolojinin gelişimine iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Bu da hizmet kalitesine artık öncelik verilmesi gerektiğini göstermiştir. Türkiye’de faaliyette olan üç büyük GSM operatörü bulunmaktadır. Bunları Avea (Türk Telekom), Turkcell ve Vodafone olarak sayabiliriz. Bu üç GSM operatörü arasındaki rekabet kaliteyi de artırmaktadır. Telefon aboneleri hangi marka daha avantajlı ve kaliteliyse ona yönelmektedir.</p> <p>Bu çalışmamız kamuda çalışan memurların GSM operatörü tercih ederken nelere önem verdiklerini ve marka ve hizmet kalitesinden beklentilerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, marka ile ilgili kavramlar, marka yönetimi, ikinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Son bölümde GSM operatörlerinin gelişimi ve kamu çalışanlarına yapılan anket yorumlanmış SPSS Windows versiyonu ile analiz edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Kalite, Hizmet Kalitesi	

Title of the Thesis: Determination of a Brand Management in terms of Quality of Service of GSM Operators: A Pilot Research on Public Employees.	
Author: Anzilha BAY	Supervisor: Assist.Prof. Serkan AKGÜN
Date: 24.06.2016	Nu. Of Pages: xi (pre. text) + 81 (main body) + 3 (App.)
Department: Business	Subfield: Business Management
<p>GSM operators has found an increasing demand although they don't have a long history. In a short time GSM operators and communication has become an important market. So that the communication became an indispensable need. Thanks to the rapid development of technology communication also kept face with this speed. The speed starting with 2G gradually continued with 3G and 4G. This situation can be shown as a good example of the development of technology. This also has showed that service quality must be prioritized. There are three big GSM operators in Turkey. These are Avea (Turkish Telekom), Vodafone and Turkcell. The competition between these three operators also increases the quality. Customers can head for the better and more profitable company.</p> <p>This work is made to show what government officials consider when choosing a GSM operator and to emphasize the importance of their service quality expectations. This work consists of three chapters. First chapter reviews brand, notions about brand and brand management; second chapter examines quality and service quality concepts. The last chapter comments the development of GSM operators and the survey made to government officials. The survey is also analyzed through SPSS Windows software.</p>	
Keywords: Brand, Brand Value, Quality, Quality of Service	

GİRİŞ

Teknoloji ve bilim alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucunda; telekomünikasyon yapılarının değişmesi, iletişim ve hizmet sektörlerinin arasındaki ilişkinin artarak devam etmesi ve tüm sektörlerde hizmetlere olan talebin artmasıyla gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke ekonomilerinde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. İnsanların temel ihtiyaçlarının yanı sıra iletişim kurma gereksinimi kendini sürekli yenileyerek devam etmiştir. İletişimdeki ve hizmetteki artan hareketlilik, telekomünikasyon alanında da önemli değişiklikler meydana getirdi. Elektromanyetik sinyaller sayesinde uzak mesafeler arasında ve arada fiziksel bir bağlantı olmadan önce sesin, sonra da çeşitli bilgilerin iletimi olanaklı hale geldi. Mobil telekomünikasyonu diğerlerinden ayıran bu sistem ile insanlar artık kapsama alanı içindeki her yerden iletişim kurma şansına sahip oldular. Bundan dolayı mobil telekomünikasyon, son yıllarda en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almıştır (Aydın, 2007: 16).

Bu araştırma ile ideal GSM operatörlerinin belirlenmesi için kamu personellerinin hizmetlerden beklediği ve algıladığı kalite düzeyinin belirlenmesi, hizmet kalitesini meydana getiren özelliklere verilen önem sırasının belirlenmesi, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın belirlenmesi, bu hizmeti alan müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin algılanan ve beklenen hizmet kalitelerinin oluşmasında etkili olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde marka, markanın işlevleri, pazarlama faaliyetleri için önemi ve özellikleri, markayı geliştirme stratejileri kavramsal açıdan ele alınmıştır. İkinci bölümde ise kalite ve hizmet kavramları, hizmet kalitesinin boyut ve yararları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise marka yönetimi açısından kalite belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); "Herhangi bir nesneyi tanıtmaya, bir ticari malı Marka kelimesi, İtalyanca "marca" sözcüğünden literatürümüze girmiştir. benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret veya özel isim." olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramı birçok farklı biçimde tanımlanabilir. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; "İşletmelerin rakiplerine göre ürünlerini ismiyle, şekliyle, dizaynıyla, sembolleriyle farklılaştırmasıdır" (Stanton, 1975: 214).

Bir ürünün başka ürünlerden farklı olduğunu belirtmek için, ambalaj ya da emtianın üzerine konulan işaretlere marka diyebiliriz. Ürünün isminin, şeklinin farklı olmasıyla ürünün ayırt edilmesi sağlanır.

Başka bir marka tanımında ise; marka, kalitesiyle iş hacmi sembolüyle ve dürüst çalışmasıyla hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Marka için tüketici ve satıcının aklında bir çağrışım uyandıran ürünü diğerlerinden ayırmayı sağlayan bir nevi zihnimizde o ürünle ilgili farklılıkları ortaya çıkaran işaretlerin, renklerin, şekillerin birleşimi de diye biliriz.

Marka kavramı tüketiciye ve üreticiye çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın güvencesi ve bir çeşit sigortasıdır (Başfıncı, 2008).

Markalı ürünler tüketiciye güven vermektedir. Malın kaliteli olduğunu ve bununla beraber tüketiciyi de koruduğunu tüketiciye fark ettirmektedir.

Öte yandan marka; ürünü kullananların o ürünü, özellikleriyle, kalitesiyle, yararlarıyla algılama şeklidir. Böylelikle ürünü kullanan tüketicinin kültürünü, kimliğini ve belirli değerlerini de yansıtmaktadır (Cüce, 2000).

Marka için tüketicilerin işletmeleri ve ürünleri algılama biçimi de denebilir. Marka sayesinde ürünlerin ve işletmelerin farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

Nihayetinde ürünü alanlar için marka, bir malı diğer ürünlerden ayırmanın en basit yolu olarak görünmektedir. Yani marka tüketiciyi, ürünler hakkında bilgilendirir ve tüketici tarafından ürünün rahatça anımsanmasını ve satın alınmasını sağlar (Baydu; 2007).

1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Markayı diğer markalardan ayıran, tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı ve marka sadakati terimlerinin anlaşılması marka yönetiminin oldukça önemli bir bölümünü meydana getirmektedir.

1.1.2.1. Marka İmajı

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların tümüdür. “Tüketiciler, markayı markanın imajına göre değerlendirirler ve ürünü değil o ürünün imajını satın alırlar” (Altınışık, 2004: 52). Markalı bir ürünün imajının varlığı için sahip olduğu yararlar ve nitelikler önemli unsurlar arasında kabul görebilmektedir. Bu noktada, marka imajı ile ürün imajı arasında bir bağlantı olmasına karşın yine de farklılıkları olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Ürün imajıyla belirli ürün kategorisine yönelik tüketicinin düşünceleri ve tutumu izah edilmeye çalışılır. Marka imajıyla da ürün topluluğundaki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler izah edilmeye çalışılır (Odabaşı ve Oyman: 369).

Dalında ilk sayılabilecek çalışmalarıyla Newman (1957) ve Herzog (1963) tüketicilerin markaya yönelik algısı marka imajı olarak tanımlamıştır. Marka imajı, modern tanıma göre ise ürünü alanın markaya iliştiirdiği özellik kümeleri ve çağrışımlar olarak kabul edilmiştir.

Markanın imajını farklı boyutlara ayırabiliriz. Örneğin markanın fiziksel yapısı markanın dışarıdan nasıl görüldüğü üzerinde dururken fonksiyonel yapısı ise marka imajının işlevselliğini öne çıkarabilir.

Marka imajı oluşturmada bazı unsurlar vardır. Bunların bazıları ürünle ilgiliyken bazıları tüketiciyle ilgilidir. Tüketicinin yaşam biçimi, ihtiyaçları vb. şeyler tüketiciyle ilgilidir.

Ürün tüketici için fayda sağlayabilir fakat bunun yanında bir takım anlamlar taşıyabilir bu da ürünün imajıyla ilgili olduğu bir gerçektir.

Marka imajı, bir tüketicinin ilgili tüm algılamalarını ifade eder (Pery ve Winsnom, 2003: 15).

1.1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir (Rajagopal, 2005: 14). Marka kişiliği, müşteriler için markanın kişisel anlamını tanımlamak amacıyla bir araştırma aracı kullanıldığında çok önemlidir (Aaker ve Fournier, 1995: 391). Marka kişiliği oluşturmak için işletmenin etkili iletişim faaliyetleri sürdürmesi gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı sağlar. Bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken ehemmiyet verilmeye başlanmış (Tıǧlı, 2003: 67) olup; bu firmalar tarafından, markalarına kişilik kazandırabilmek maksadıyla büyük çaba sarf edilmekte ve büyük bütçeler ayrılmaktadır (Temporal, 2000: 1).

Bir insanın nasıl bir kişiliği varsa bir markanın da o şekilde kişiliği bulunmaktadır. Bazı markalar sertliği ifade ederken bazı markalar sakinliği, dinginliği ifade etmektedir. Bu da o markanın kişiliğini göstermektedir. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Marka kişiliğinde tutarlılık önem arz etmektedir. Sürekli farklı davranışlar sergileyen bir marka güven vermez.

Marka sayısı arttıkça, yöneticilerin her sektörde markalarını farklılaştırması özellikle işlevsellik açısından zorlaşmaktadır (Rojas vd, 2004: 232). Bu nedenle ürünlerin çok farklılaşmadığı kategorilerde tüketicinin algısında farklılaşma oluşturabilmek için markanın kişiliği önemli görülmektedir.

1.1.2.3. Marka Kimliği

Üretici, markasını oluşturmaya başlarken net bir şekilde marka kimliğini belirlemelidir. Marka kimliği, üreticilerin tüketicilere sundukları hizmetlerin tümünü toplamını ifade etmekle birlikte müşterisinin gözünde nasıl algılandıklarının özüdür (Çiftçi, 2007).

Üreticiler ve tüketiciler için iyi bir marka algısı oluşturabilmek için sözlü olarak görsel olarak konumlandırmalar birbiriyle uyum içinde olmalı ki aynı amaca hizmet ettikleri anlaşılmalıdır.

Marka kimliği bir markayı benzersiz ve anlamlı kılan her şeyi kapsar. Rekabetin yoğunlaşmasıyla ürünlerin benzer özellikleri de artma gösterdi. Bununla beraber marka kimliğinin önemi de artmaya başlamıştır. Koşullara uygun olarak yönetilen bir marka kimliği markayı diğer rakiplerinden korur ve marka için rekabet avantajı sağlar.

Oluşturulmak istenen marka çağrışımlarının toplamı marka kimliği olarak ifade edilebilir. Markayı kullanan ile marka arasında ilişki kurulmasında marka kimliği yardımcı olur.

Üreticilerin, marka kimliğini oluşturabilmek için bir takım yöntemler kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000: 93-95):

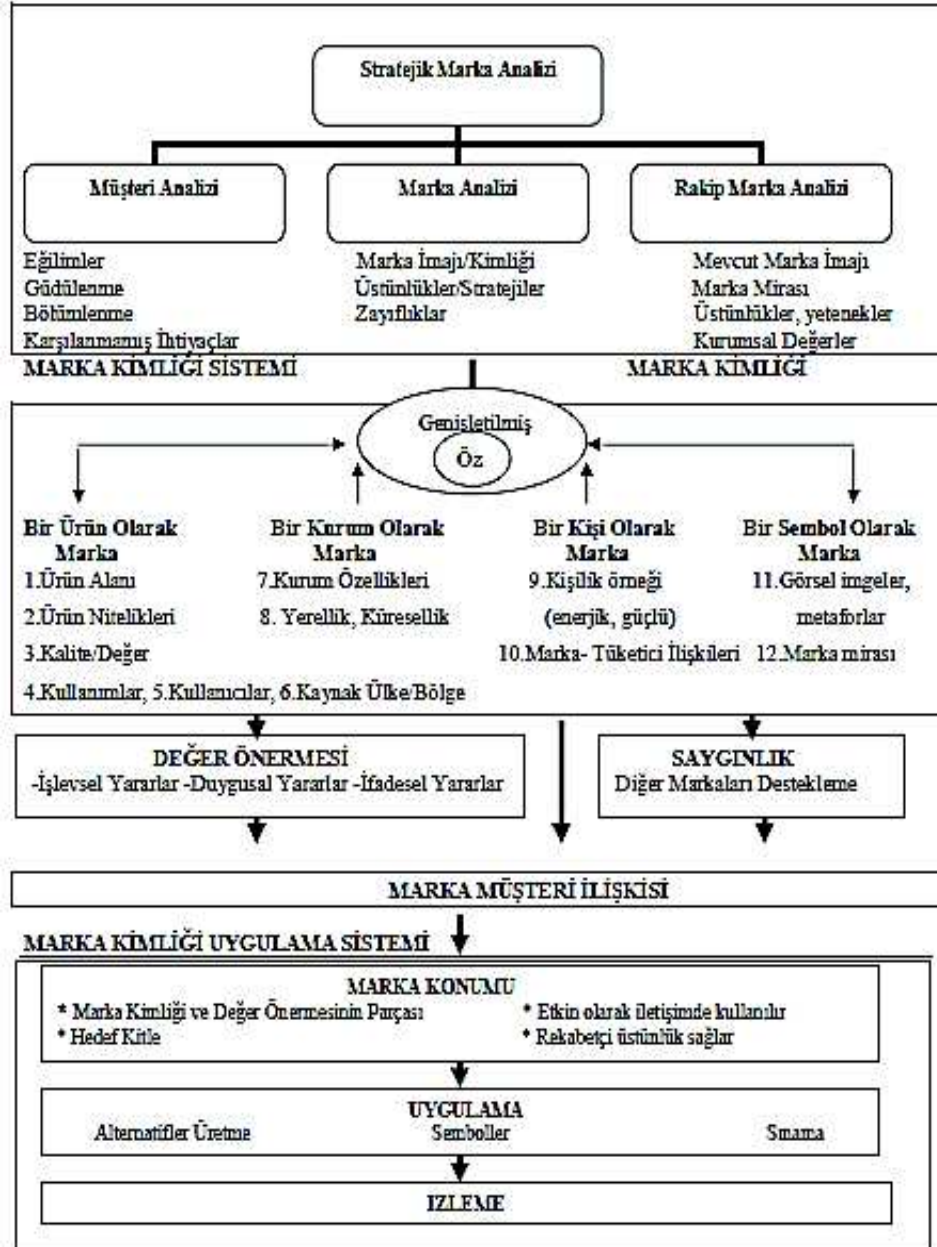
Sahip Olunan Sözcük: Markanın ismi, müşterilere söylendiğinde onunla ilgili olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.

Slogan: Bazı sloganlar insanların bilinç altında yer etmektedir. Pek çok işletmede kendi işletme ya da marka adına, bu yöntemle tekrarlanan bir slogan eklemektedirler.. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu gibi.

Renkler: Bazı işletmeler belirli renkleri kullanarak hatırlanmayı ve markanın tanınmasını kolaylaştırıyorlar. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

Aaker tarafından ortaya konulan aşağıdaki modelde, marka kimliğinin oluşturulmasından ve bu doğrultuda ortaya çıkacak iletişim sınırlandırılmasından hareket edilerek marka imajı yaratılabilir. Marka böylelikle geleceğe yönelik stratejik bir araç olacaktır (Aaker, 1996: 68-70). Bu modelde, ilk aşamada stratejik marka çözümlemesi yer alır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, eğilimlerinin, güdülenmelerinin; rakip markaların kimliklerinin, bütün yönlerinin, yeteneklerinin ve kurumsal değerlerinin çözümlenmesi bu aşamada yapılır. İkinci aşamada ise marka kimliği iki farklı açıda irdelenir. Bunlardan birincisi “öz kimlik” tir. Öz kimlik statik, zamandan bağımsız bir anlam taşır. İkincisi ise “genişletilmiş kimlik” tir. Genişletilmiş kimlik ise müşteriler ile marka arasındaki arzu edilen çağrışımlar bütünü ve iletişimin yapısını oluşturur. Söz konusu çağrışımlar dört farklı kategoride bir araya getirilmiş toplam on iki unsurdan oluşur. Bu oluşum aşağıdaki Şekil-1’de gösterilmiştir. Bununla beraber marka kimliğinin bir fonksiyonu da marka ile tüketiciler arasında bir ilişkinin oluşmasıdır. Marka kimliği bu fonksiyonunu duygusal, işlevsel ve ifadesel yararları kapsayan bir değer önerisi sunarak gerçekleştirir. Değer

önerisinin amacı marka konumunun yaratılması, markayı rakipler karşısında güçlü hale getirmektir. Bir diğer unsur ise güvenilirliktir ki bundan kasıt marka kimliğinin ürün yelpazesindeki diğer ürünleri desteklemesini değerlendirdir. Marka-müşteri ilişkisi ise markanın müşterilerle birebir ilişki kurmasıdır. Marka Kimliği Uygulama Sistemi ise marka kimliğinin pazarlama iletişimi kanallarıyla aktarılmasından sonra pazardaki konumlandırılmasını analiz eder (Aaker, 1996: 79).



Şekil 1: Marka Analizi

Kaynak: Aaker, David A. Building Strong Brands, New York: Free Press, 1996

1.1.2.4. Marka Değeri

Marka değeri unsuru tüketiciye ve firmaya değişik yollarla markaya değer katmaktadır. Tüketicilerin markayla özdeşleştirdiği değerlerin bir toplamı olarak nitelendirilebilir.

Alkibay, Cop ve Pekmezci marka değerini; “iyi bir markanın ve ya sembolünün müşterisinin zihninde oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürüne ve müşteriye kattığı artı bir değer olarak söylenebilir (Marangoz, 2007: 459-483).

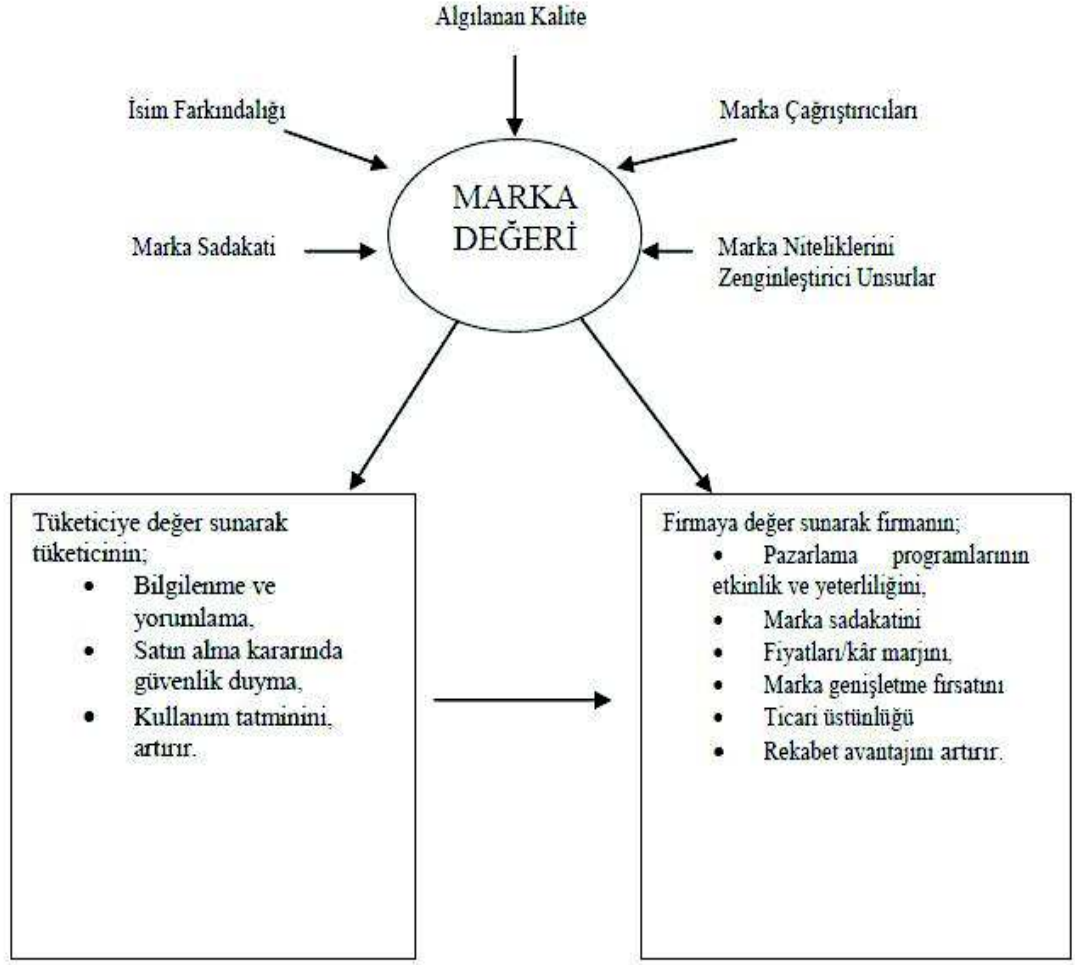
Marka değeri hem muhasebede hem de pazarlamada kullanılan bir kavramdır (Wood, 2000: 662). İşletmeler marka değerinin yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini keşfetmişlerdir (Kapferer, 1992: 4). Marka değeri, markanın rakiplerine göre farklılaşması avantajı sağlayarak güç kazandırır (Vazquez vd, 2001: 452) ayrıca işletmelere yüksek hisse senedi kazancı sağlar (Cooksey vd, 2005: 143).

Saygın ve önemli bir markanın bir ürüne değer katmak için marka değerini kullanılmasıdır da diyebiliriz. Dolayısıyla marka değeri tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki boyutta ele alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman: 373).

Tüketici esaslı marka değeri: Bir marka, üründen farklı olabilmektedir. Müşterilerin markaya atadıkları değerdir. Bunun anlamı, markanın pazarlanmasında, marka hakkındaki enformasyonun etkisi ile müşterinin vereceği tepki farklılaşabilmektedir. Tatmin sağlamayan, yarar vermeyen marka olamaz. Bu şekilde de bir marka değeri oluşturması neredeyse mümkün değildir. Özellikle ürün nitelikleri, kişisel, duygusal fayda sağlaması ve yaşattığı tatmin sayesinde, tüketici markaya değer biçer (Odabaşı ve Oyman: 373).

Finansal esaslı marka değeri: Bir işletmenin diğer bir işletmeyi veya markayı satın alması durumunda finansal değeri ortaya çıkar. Müşterinin gözündeki güçlü bir marka değeri, müşterinin tercihlerini dolayısıyla da işletmenin pazar payına olumlu etki yapacaktır. Bu da markanın finansal değerini artırmakta oldukça etkili olabilmektedir. (Odabaşı ve Oyman: 373).

Yani finansal değeri yüksek olan işletme ve ya markaların değeri tüketici içinde güçlü bir marka olduğunu göstergesidir.



Şekil 2: Marka Değeri

Kaynak: Aaker David, Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991: 17

Aaker Şekil-2’de marka değeri kavramını oluşturan unsurlar, müşteriler ve üretici arasındaki ilişkiyi özetlemiştir. Görüleceği gibi, işletmeler marka değeri oluşturabilmek için bazı çalışmalar yaparak markalarına belirli değerleri katmak zorundadırlar. Marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrıştırıcıları gibi marka değerine etki eden unsurlar markaya kazandırılmadığı sürece, marka değerinden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Marka değerinin, işletmelere sunduğu faydalar;

- Tüketicilerin, çalışanların, karar vericilerin ve yatırımcıların seçimlerini etkileme,
- Tanıtma ve talep yaratma,

- Fiyatı yüksek tutarak daha çok kâr marjı sağlama,
- Piyasadaki payını koruma ve piyasadaki payını artırabilme,
- Piyasaya girmek isteyenlerin girmesini engelleme, biçiminde özetlenebilir (Aaker, 1991: 16-21).

1.1.2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayla ilgili tüketicinin fikirlerinin, algılarının oluşması için ön şart niteliğinde olup, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izleri ifade eder (Kevin). Marka farkındalığı kavramının iki temel bileşeni vardır.

Bu bileşenlerden ‘marka tanınırlığı’, tüketicinin markayı doğru ürün kategorisine yerleştirmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin tüketicinin Mercedes markasını gördüğünde ya da işittiğinde bunu otomobil kategorisine yerleştirmesi. İkinci bileşen olan ‘marka hatırlanılışı’ ise, tüketicinin herhangi bir ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün kategorisi dikkate alındığında markayı hatırlamasını, diğer bir ifadeyle markayı zihninden bulup çıkarmasını ifade eder. Örneğin araba ihtiyacı olan kişinin aklına Mercedes markasının gelmesi.

Marka farkındalığı daha çok tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkar. Daha önceden bildiği bir marka ihtiyacından dolayı zihninde canlanmasıdır.

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Farkındalık kavramını Elitok, Farkındalık Piramidi ile açıklamaktadır:



Şekil 3: Farkındalık Piramidi

Kaynak: B. ELİTOK, Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003: 104

Farkındalık Yok: Tüketicinin markanın varlığından haberi yoktur. İşletmenin tüketicinin markadan haberdar olabilmesi için ciddi yatırımlara ihtiyaç duyar.

Marka Hatırlama: Tüketici markayı bilmektedir zihninde yer almıştır. Fakat zihninde pekiştirilmesi gerekir. Uzun bir süre beyaz eşya talebi olmayan müşteri için sadece Arçelik, Beko gibi belirli markaları bilmesidir. Diğer markaları duymuşluğu olabilir ancak o markayı almayacak kadar ilgisizdir (Özpinar, 2006). Tüketici ürünü bilir fakat ihtiyacı olmadığı için sadece belirli markaları algılamaktadır.

Marka Tanıma: Marka tanıma seviyesinde farkındalık yaratan markalar, rakip firmalar karşısında tercih edilebilirliklerini artırmaya dönük yatırımlar yapmalıdır. Tüketici diğer markalı ürünleri bilse de tanıdığı markayı tercih eder.

En Üst Düzeyde Algılama: En üst düzeyde algılamayı tüketicinin zihninde yerleştirmeyi sağlamış olan işletmelerin farkındalık sağlamaya yönelik çalışmalar yapmasına gerek kalmamıştır. Tüketici için ilk aklına gelen markalarda denebilir. Sony, Mercedes, Bosch gibi markalar en üst düzeyde algıya sahiptirler, bundan sonraki adımda bu markaların yapması gereken müşterilerini memnun ederek marka sadakati yaratma aşamasıdır.

1.1.2.6. Marka Sadakati

Dick'e ve Basu (1994)'ya göre marka sadakati; bir markayı tekrar satın alma davranışı ile görelî tutum arasındaki ilişkidir.

Oliver (1999)'a göre marka sadakati; tüketicinin değıştirme davranışına ve durumsal etkilere neden olabilecek pazarlama çabalarının varlığına rağmen, tekrar o markanın alınmasına dair istikrarlı bir davranıştır.

Day (1969), marka sadakatini 2' ye ayırmıştır. Sahte marka sadakati zorunluluktan kaynaklanan sadakat, gerçek marka sadakati o ürüne duyulan güven ve olumlu düşünceden kaynaklanmaktadır.

Aaker (2007)'a göre marka sadakati; tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ve tutkunluk derecesini göstermektedir.

Tanımlar incelendiğinde marka sadakatinin genellikle tekrar satın alma, tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir.

Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını Dick Tablo-1'deki gibi açıklamıştır.

Tablo 1
Marka Sadakati

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

Kaynak: Dick ve Basu'ya, 1994: 101

Dick ve Basu'ya göre tekrar satın alma davranışının ve göreceli tutumun düşük ve yüksek olması durumuna göre tüketici sadakati açısından dört farklı durum söz konusu olmaktadır. Day'in (1969) tanımına paralel olarak yazarlar, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeydeki tekrar satın alma davranışını "sahte sadakat" olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte; yüksek düzeydeki tutuma rağmen düşük tekrar satın alma davranışının gözlenmesi "gelişmemiş sadakat" olarak tanımlanmıştır.

Marka sadakati; müşterileri elde tutma maliyetini düşürmektedir böylelikle yeni müşterilere sahip olma yerine sadık müşterileri elde tutmak işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakati aynı zamanda belirli bir markaya aynı ürün sınıfında bulunan diğer markalara karşı koruma sağlamakta, benzer markaların yaptıkları değişikliklere ve yeniliklere karşı alınacak tedbirler için işletmeye zaman kazandırmaktadır (Aaker, 1996).

Marka sadakati olan tüketiciler ürünün fiyatı ne olursa olsun işletmeye fazla ödeme yapmaya isteklidir işletme açısından en önemli getirilerinden biri de budur. (Consuegra vd, 2007)., Marka sadakati sayesinde işletme piyasada rekabet avantajı sağlayabilir. Araştırma sonuçlarına göre (Hallowell, 1996), marka sadakatini dolaylı olarak veya doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000).

1.1.3. Markanın İşlevleri

Marka, tüketicilerin hem ürüne duydukları güven yönünden hem de bilgi işleme sürecinde etkileyici bir işleve sahiptir. Dönemimiz de markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaya, firmaların maddi varlıkları arasında gösterilmeye ve alım-satıma konu olmaya başlamışlardır (Kotler, 2000: 405). Temel olarak ele alındığında artık markanın ekonomik ve hukuki fonksiyonlarından bahsedilebilmektedir (Arkan: 38). Bunlar ise; kaynak (menşei) gösterme işlevi, kalite gösterme işlevi, ayırt etme işlevi, garanti işlevi, reklam ve tanıtım işlevidir.

Kaynak (Menşei) Gösterme İşlevi: Marka bir ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini, hangi işletmeye ait olduğunu ve hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu belirtir. (Baydu: 2007).

Kalite Gösterme İşlevi: Tüketici bildiği markanın kalitesinin devam etmesiyle ilgilenmektedir. Tüketici yeni denenmemiş markayı tercih edeceğine bildiği ve kaliteli olarak kabul ettiği markayı tercih etmektedir. (Baydu: 2007).

Ayırt Etme İşlevi: Bir üreticinin hizmetlerinin ve ürünlerinin, başka bir üreticinin hizmetlerinden ve ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işarete marka denir. İşletmelerin tüketiciye hitap etmesi marka yardımıyla olmaktadır (Baydu: 2007).

Garanti İşlevi: Tüketicinin her zaman güvendiği marka altındaki malların kaliteli olacağına inanması ve o markayı tercih etmesidir (Tekinalp: 356).

Reklam ve Tanıtım İşlevi: Tüketici, malı veya hizmeti o malın markası aracılığıyla tanır ve satın alır (Kaya:61). Reklam unsurunu kullanarak markanın zihinlerde kalması artırılabilir. Ayrıca, marka bir ürünün reklamı için oldukça uygun bir araçtır. (Baydu: 2007).

1.1.4. Markanın Faydaları

Ticari alanda üretilen bir malın üretici, tüketici ve piyasa şartları açısından değerlendirilmesinde güvenilirlik, imaj, reklam, rekabet, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi kavramları bünyesinde barındırarak ifade eden kavramın, marka olarak tanımlandığı belirtilmişti. Genel itibarıyla markanın ticarete sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hizmetin veya ürünün imajı ve vizyonudur. Böylelikle marka diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar.
- Üreticiyle ve tüketici arasındaki iletişim aracı olarak görülebilir.
- Tüketici için imajı iyi olan bir marka, her zaman piyasada kendi pazarını koruyarak, marka sahibi firmaların ekonomik yönden güçlenmesini sağlar.
- Haksız rekabetin önler.
- Hukuki yönden üreticiye ve tüketiciye koruma sağlar.
- Yüksek fiyatlı satış sağlar. Böylece, üründen elde edilen katma değeri artırır.

1.1.4.1. Üretici Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı başlıca faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, ürün talebini artırmada etkili olur.
- Marka, tüketicinin ürüne dolayısıyla firmaya bağlı olmasını sağlar.
- Piyasadaki benzer ürünlerden ayrılmasını sağlar dolayısıyla firmanın satış kaybının azalmasını veya tamamen önlenmesini sağlar.
- Marka haksız rekabeti önleyerek, firmanın ticari zarar görmesini engeller.
- Marka, ürünün taklitlerini önleyebildiği için firmanın prestijini korur.
- İşletmenin mevcut markasıyla yeni ve farklı ürünlerle, yeni piyasalara doğru açılmasına yardımcı olur (Bekmezci, 2005: 3-4).

1.1.4.2. Aracılar Açısından Faydaları

Markanın aracıya sağladığı yararlar üreticiye sağladığı yarar aynıdır. Aracı işletmeler, perakendeciler, piyasadaki faaliyetleri denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Aracı işletme kendi markasını kullanırken, bağımsız üreticilerden daha uygun fiyata ürün alımı yapabilir. İşletmeler, ürünün reklâmını yapmak zorunda olmadığı için daha ucuza ürününü satabilir. Bu uygulama atıl kapasitesi olan işletmeler için yararlıdır (Cemalcılar, 1994: 118).

1.1.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketiciye sağladığı başlıca faydaları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürünün kalitesinin tespit edilmesine yardım eder.
- Marka, aynı ya da benzer ürünler için tüketiciye kıyaslama imkânı tanır.

- Marka, isim itibariyle ürün üzerinde görüldüğünde, kalite ve güven temin ettiğinden dolayı tüketicinin kolay seçim yapmasını sağlar.
- Marka, tüketici açısından fiyat istikrarı sağlar.
- Ürünle ilgili olarak kullanımdan kaynaklanan sorunlarda, markalar tüketicinin üreticiye temasında kolaylık sağlar.
- Marka, teknik destek almadan ürün seçimini kolaylaştırır.
- Markalı ürünlerin, markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülür. (Bekmezci, 2005: 3-4).

1.1.4.4. Toplum Açısından Faydaları

Markalamanın lehine ve aleyhine yorumlar bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın bazı konularda maliyeti artırdığını savunmuşlardır. Homojen ürünlerde gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve üreticilerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin haklarını korunmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004).

1.1.5. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin davranışlarına göre şekillenmektedir. Ürünü kullananların bir markayı diğer markaya tercih etme nedenleri anlaşılamamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına, davranışlarına göre pazarlama yapmaları işletmeler için avantaj olabilir. Ürünü kullananların marka ve ürün tercihlerini anlayabilmek için sahip oldukları kişiliklerin, isteklerinin ve diğer sahip olduklar özelliklerinin incelenip, pazarlama faaliyetlerinin bu özelliklere göre düzenlenmesi gerekmektedir (SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi: 413).

Bir markanın büyümesi için, yeni müşteriler bulması ya da mevcut müşterilere daha çok satması gerekir. Yeni müşteri bulma hedefiyle, mevcut müşterilere daha fazla satma hedefi, birbirinden çok farklı pazarlama stratejilerini gerektirir. Dolayısıyla her marka, ağırlıklı olarak hangi hedefin peşinden gideceğine göre, farklı stratejiler oluşturur (Aksoy, 2016).

1.1.6. Marka Çeşitleri

Marka yasal açıdan farklı türe ayrılırken, üreticilerin markayı pazarda nasıl kullandıkları noktasında marka kavramının, kullanım amacı ve kullanım şekli başlıkları altında birçok farklı türe ayrıldığı görülmektedir. Bazı farklı otoritelerin marka çeşitlendirmeleri şöyledir:

1. Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de markalar çeşitli yönleriyle ticaret markası, hizmet markası, garanti markası ve ortak marka olmak üzere 4 farklı gruba ayrılmıştır.

Ticaret Markası: Ürünün tüketiciye sunulduğu işletmeyi gösterir.

Hizmet Markası: Hizmetlerin, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayrılmasına yardımcı olur.

Garanti markası: Üreticinin ve ürünün korunmasını sağlamaktadır. Üreticinin kontrolüyle diğer işletmeler tarafından, o üreticinin üretim usullerini, ortak özelliklerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Ortak Marka: Bir gruba dâhil işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılır.

2. Stankowski’ye göre; marka tiplerini dört bölümde incelemek mümkündür.

Kelime Markası, Resim Markası, Harf Markası, Kombine Edilmiş Markadır.

3. Kotler’e göre firmalar beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 292):

Üretici Markası: Ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir.

Özel Etiketli Marka (Aracı Markası): Üreticilerin mallarını kendi yarattıkları marka isimleri altında satmasıdır.

Lisans Markası: Bazı firmalar işletmeler tarafından oluşturulan sembollerin ya da isimlerin lisansını alarak mal ve ya hizmetlerini markalama yöntemini tercih etmektedirler (Pride ve Ferrell, 1987: 221).

Ortak Marka Ortak markalama: İki farklı firmanın kendi marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 295).

Jenerik marka: Etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin bulunmadığı ve ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan markalardır (Evans ve Berman, 1992: 310-311).

1.1.7. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırmada işletmeler kendi markalarını, tüketicinin diğer markalardan farklı olduğunu algılamasını sağlamaya çalışır. Rakip işletmelerin politikaları, tüketici istekleri gibi pazardaki bazı değişiklikler, işletmeleri markalarını yeniden konumlandırma durumunda bırakabilmektedir (Borça, 2005).

Bir markanın “konumu” hedef tüketicilerin o markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bu algılama fonksiyonel özellikler, yararlar veya duygusal çağrışımlara dayanmaktadır. Konumlandırma, algılamayla ilgili olduğu için hedef pazardaki tüketicilerin davranış, inanç ve deneyimlerine uygun olmalıdır (Sengupto, 2007: 16).

Marka için birçok konum doğru olabilir ancak uygun ve farklılaştırıcı olanı seçmek için belirli kriterler uygulanmalıdır (Topkara, 2002: 83):

- Konumlandırma hedef kitlenin ilgisini çekebilmelidir.
- Konumlandırma, markanın sunduğu rasyonel fayda ve üstünlüklere dayanmalıdır.
- Konumlandırma, rekabetçi bir üstünlük sağlamalıdır.
- Konumlandırma, pazarda rahatça ifade edilebilecek şekilde yalın olmalıdır.
- Bir marka aynı zamanda pazarlama karmasının bütün unsurlarına aynı farklı ve etkili iletişim metotlarıyla kullanılabilir olmalıdır.
- Marka konumunun seçimi muhtemelen firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıyla ilgili olacaktır. Bir marka her dalda güçlü olamaz, bu nedenle güçlü yönler seçilip bu üstünlükler diğerlerine yansıtılmalıdır.

Ayrıca asıl marka, alt markaları ve ortak olan markalar arasındaki ilişki de önemli olmakla birlikte, asıl markanın sektörel olarak sınırının ne olacağının bilinmesi, yeni bir marka yaratırken tespit edilmesi gereken bir konudur ve markanın da buna göre konumlandırılması gerekir. Yoksa her yeni kategori için yeni bir marka yaratılırsa, bu

hepsi için ayrı bir reklam ve pazarlama çalışmasının yapılması anlamına gelir ki bu da işletmeyi ekonomik açıdan zarara uğratabilir (Borça, 2004: 130).

Tablo 2
Farklı Konumlandırma Yöntemleri

Kültürel semboller ile konumlama. Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektir.	Eros iç çamaşırları.
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama. Rakiplerine göre farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.	Avis'in en güçlü rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama. Ürünü belirli bir kullanıma göre konulamaktadır.	Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati.
Ürün özelliğini vurgulayan konumlama. Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.	Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel.
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama. Ürünü fiyat kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktır.	"İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata" sloganını kullanan Alo Tide.
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama. Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.	Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Süttaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.
Ürünü kullananları vurgulayan konumlama. Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktadır.	Telsim ve ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan.

Kaynak: Keller, 1993: 29

Tüm bu marka konumlandırma yaklaşımları marka çağrışım türlerine işaret eder. Markayı rakiplerinden farklılaştıracak “eklenen değer”, marka çağrışımları temelinde biçimlendirme eğilimi tüm öneri çerçevelerinin ortak bir noktasıdır. Tüketicinin marka tercihinin yönlendirilmesinde marka çağrışımları, nitelikler ve yarar kavramları ile açıklanır (Keller, 1993: 29).

1.1.8. Marka Geliştirme Stratejileri

Yeni marka geliştirme, marka yönetimi ve markalama içerisindeki önemli karar alanlarından birisidir. İyi bir marka stratejisi geliştirmek için markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak amacıyla işletmeler çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Firmalar ürettikleri yeni ürünleri markalaştırdıklarında benimsedikleri dört temel strateji yöntemi bulunmaktadır. Bu stratejiler ürünün marka ismine ve kategorisine dayalı olarak ortaya çıkarılmıştır. (Kotler ve Armstrong, 2004: 296).

Tablo 3
Marka Geliştirme Stratejileri

	Ürün Kategorisi		
	Mevcut	Yeni	
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004: 296

1.1.8.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi

Genel olarak bir marka isminin altında, yer aldığı birkaç ürün kategorisine ayrılmasıdır hat (Dizin) yayma stratejisi denir. Örneğin, Ariel’in Ariel Coloru, Coca-cola’nın Diet Coke’sı gibi (Ambler ve Styles, 1997: 225). Üreticiler, hat (dizin) yaymayı, maliyetin ve riskin düşük olduğu yeni ürünleri tanıtıcı bir yöntem olarak görürler (Kotler ve Armstrong, 2004: 296).

1.1.8.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi başarılı ve iyi bir marka adının yeni ürün gruplarında veya ürün farklılaştırılmalarında aynen kullanılmasıdır. Yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir (Uzun; 2004).

Marka yayma stratejisi, üreticiyi yeni bir marka ortaya çıkarma gibi emek ve zaman kaybına sebep olacak yüklerden kurtarabilir (Ambler ve Styles, 1997: 225).

İşletmeler bu stratejiyi kullanarak hem zamandan tasarruf etmiş olacaklar hem de reklam tanıtım masraflarını azaltacaklar. Bu şekilde işletmeler yeni ürünün hızlı bir şekilde fark edilmesini sağlayabilirler

1.1.8.3. Yeni Marka Stratejisi

Markalar yeni ürettikleri bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368) ve ya firmaları yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, farklı bir marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 297). Yeni piyasaya sürülen ürün esas üretilen üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993: 16).

1.1.8.4. Çoklu Markalama Stratejisi

Bir firmanın aynı malın kategorisinde bulunan, birbirinden farklı marka kimliğine sahip iki ya da daha fazla markayı piyasaya çıkarmaktır (Aktuğlu, 2004: 121).

Çoklu marka stratejisiyle bir marka adı altında birden çok alt markanın yer alması sağlanmaktadır. Böylelikle piyasaya hakimiyet artmakta rekabeti yükseltmektedir.

1.1.9. Markanın Özellikleri

Marka, daha önce de belirttiğimiz gibi üretici ve tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç olarak ifade edilebilir. Markanın bu yönüyle gerek tüketici için istenilen tercihin oluşması gerekse üretici firmanın piyasada tutunması için birtakım özelliklerinin olması gerekmektedir. Bir markanın sahip olması gereken başlıca özellikler şunlardır (Akkuzugil, 2004: 2-3):

- Ürün ile uyumluluk,
- Orijinal bir marka isminin olması,
- Kolay anlaşılabilirlik ve hatırlanabilirlik,
- Ayırt edicilik,
- Kanunlara uygun olmalı,
- İç ve dış pazarda olumsuz bir anlam taşımaması gerekmektedir.

1.1.10. Marka Kullanılmasında Sistemler

Markanın kullanılmasında üç farklı sistem bulunmaktadır. Bunlar;

- Serbesti sistemi
- Zorunluluk sistemi
- Karma sistemdir (Berzek, 2008).

1.2. Marka Yönetimi

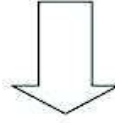
Müşteriler için yüksek kalitenin bir göstergesi de iyi yönetilen markalardır. Böylelikle işletmeler iyi bir marka yönetimiyle piyasa payı artışı elde ederler. (O'Neill ve Mattila, 2004: 156-165). Pazar analizi marka yönetiminin çıkış noktasıdır. Piyasaya sunulacak kitlenin eğilimleri, önem verdiği şeyler araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir (Tepeci, 1999). Bu şekilde hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenir. İşletmenin ihtiyaçlara göre üretimi artırılabilir.

Marka ve işletme ile ilgili bazı analizler yapıldıktan sonra ilerideki dönemlerde izlenecek yollar belirlenmeli, firmanın önünde bulunan alternatifler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulanmalıdır. Reklamlar ön testin en genel yoludur. Reklamla tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri ve tutumu öğrenilebilir. Son aşamada ise, çalışmaların tümünün değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Demir, 2006: 45):

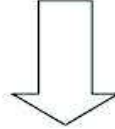
1.PAZAR ANALİZİ
Pazarı Belirleme
Pazar Bölümlendirme
Rakiplerin Pozisyonları
Trendler



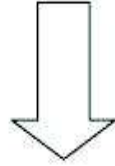
2.MARKA DURUM ANALİZİ
Marka Kişiliği
Bireysel Özellikler



3.GELECEKTEKİ POZİSYONU HEDEFLEME
Gelecekteki Girişimler
Marka Stratejisi



4.YENİ SEÇENEKLERİ TEST ETME
Bireysel Unsurların Karışımı
Test Pazarları



5.PERFORMANS PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME
Harcamaların Seviyesi
Önerilen Aktivitenin Tipi
Karşı Hedefleri Ölçme

Şekil 4: Marka Yönetimi

Kaynak: Özgür, 2002: 27

1.2.1. Marka Yönetim Süreci

Üreticiler ve firmalar için türlü türlü faydalar sağlayan markanın doğru yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle işletme için markanın iyi yönetilmesi işletmeye katılan bir değerdir.

Süreklilik arz eden planlama, araştırma, uygulama ve kontrole dayanan döngüdür (Nilsson, 1999: 3). Marka yönetim süreci, markanın başarısını etkileyen temel anahtardır. Markanın oluşmasında ve devamında markanın başarılı olabilmesi, firmaların müşterilerinin isteklerini, markadan beklentilerini analiz etmesi ve bu analizler ışığında markadan beklentilerini karşılayabilmek için firmaların tüm bölümlerinin bir uyum içerisinde programlı bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Bunlara bağlı olarak marka yönetim sürecinin adımları aşağıdaki gibi adlandırılmıştır (Hatipoğlu, 2010: 1).

Pazar analizi: Pazar koşullarında pazar bölümlendirmesi yapmak, tüketicinin davranışlarını incelemek, pazar ve pazarlama koşulları ile ilgili fırsatları değerlendirmek ve hedef bir pazar seçmek gibi işlemler bulunmaktadır (Öztürk, 2010: 58).

Marka durum analizi: İkinci olarak yapılması gereken, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, piyasadaki markanın pozisyonu, markanın özellikleri, zayıf ve güçlü yönleri, karşısına çıkabilecek olumsuzluklar ortaya konmalıdır. Marka yönetiminin verilen kararlarda ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler bu aşamada yapılmalıdır (Arnold, 1993: 35).

Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi: Marka denliğini artıracak fiyatlandırma, ürün, yeniden konumlandırma stratejilerinin planlanması önemlidir (Ural, 2009: 65).

Yeni Önerileri Test Etme: Pazarlama programlarını test etmek için iki yöntem bulunmaktadır:

- Pazarlama karmasındaki her bir unsurun kendi içinde test edilmesi.
- Bütün bir pazarı kapsamadan önce, sınırlı bir alanda tüm önerilerin test edilmesidir.

Planlama Ve Performans Değerlendirme: Son dönemlerdeki pazarlama araştırmalarında markaların başarılarını denetleyen yöntemler arasında pazar analizleri, davranışlar ve tüketici tutumları ile motivasyonlarının izlenmesi sayılabilir (Arnold, 1993: 37-39).

- a. Bireysel marka özelliklerine katkı yapan marka konumunun tümünü kapsayan unsurların anlaşılması,
- b. Markanın bir ögesindeki değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,
- c. Yeni bir piyasaya girişte ya da yeni bir pazardaki değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
- d. Amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı ve pazarlama programlarının zamanlanması.

Bu denetimlerdeki amaç, hedef sektördeki firmanın kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma olasılığını en üst düzeye çıkarmaktır.

Marka sadakati sayesinde işletmelerin tanıtım maliyeti asgari seviyeye düşürülebilmektedir. Bunu en iyi uygulayan işletmeler ise marka yönetim sürecini başarılı şekilde uygulayan işletmelerdir. Marka yönetimiyle piyasa liderliği ve rekabet üstünlüğünün olduğu piyasada firmaların ürünleri için bir güvence niteliği sağlamaktadır.

Markalaşma sadece üreticiler açısından büyük avantajlar sağlamamaktadır. Marka yönetim süreci üreticilerin ürünlerini tercih eden tüketiciler açısından da tüketicilerin karar alma süreçlerinde onlara birçok fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından marka yönetim sürecinin faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Markayla tüketici istediği kalite ve fiyat güvencesini elde eder.
- Marka ile tüketicinin korunması sağlanır.
- Marka yönetimi, malların kalitesini artırmakta böylelikle tüketicinin tatminine destek olmaktadır.
- Ürünün; iadesi, montajı, yedek parçası, bakım garantileri vb. konularda tüketiciyi korumaktadır.
- Tüketicilerin bilinçlenmesini sağlar (Aktuğlu, 2004: 59).

BÖLÜM 2: KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI VE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı insanlık tarihi kadar eskidir (Yıldırım, 2011). Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19. Yüzyıla rastlamaktadır (Yalçın, 1998). Kalitenin temelini insanın benliğinde bulunan iyi ile kötüyü, güzel ile çirkini, faydalı ile zararlıyı ayırt etme özelliği daha güzele ve daha faydalıya ulaşma isteği ve beklentisi oluşturmaktadır (Yıldırım, 2011).

Kalite kavramı Latincedeki “Qualis” (Nasıl) kökünden gelen ”Qualitas” kelimesinden türetilmiştir. Çiçero ve Yunanlı yazarların ise bu kelimeyi “Mahiyet” ya da “ Nitelik” anlamında kullandıkları görülmektedir (Olumlu anlamıyla: iyi nitelik) (Turan, 2015).

Kalite kavramı göreceli bir kavram olduğu için herkesin kabul edeceği ortak bir kalite kavramı tanımlamak mümkün olmamaktadır. Kalite herkes için farklı anlamlar ifade edebilmektedir.

Bir malın ve hizmetin kalitesi o ülkenin kalkınmışlık düzeyinin en belirgin kanıtıdır (Kuş, 1999: 4). Kalite konusunda bir kavram birliğine gidilemediği ve farklı kalite tanımlarının yapıldığı görülmektedir (Reeves ve Bednar, 1994). Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

- Kalite, kullanıma uygunluktur (Joseph Juran).
- Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P. Crosby).
- Kalite, ürünün sevkiyatından sonra toplumda sebep olduğu en az zarardır (G. Taguchi).
- Talebe uygun ve düşük maliyette istenen standartlık ve güvenilirlik derecesi (Deming).
- Kalite, tüketicinin her dönemdeki isteklerinin karşılanmasıdır. (Deming)
- Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO)'nun ISO 8402 standardında (söz konusu standart TS 9005 olarak Türk standardı olmuştur) yer alan ifadesi ile kalite, “bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Söz konusu standartta bu tanım ile kalitenin amaçları aşağıdaki şekilde açıklanarak geliştirilmiştir;

- Kalite bir önlemdir.
- Kalite müşterinin tatminidir.
- Kalite verimliliklidir.
- Kalite etkinliktir, işleri doğru ve çabuk olarak yapmaktır.
- Kalite bir süreçtir, süregelen bir gelişmeyi kapsar, v.b. (TS-EN-İSO 9000, 1997).

Kalite, neredeyse tüm sektörlerde ve yönetim departmanlarında kullanılmaktadır. Kalite kavramı çok yaygın kullanımı sonucu oluşan aşinalık sebebiyle toplumda sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Pınar, 2007: 38). Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi; müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatinin oluşturulması, çalışanlar ile işletme arasında iyi ilişkiler kurarak çalışan memnuniyetinin artırılması, verimliliğin yükseltilmesi, iyileştirme faaliyetleriyle maliyetlerin azaltılması ve rekabet avantajı sağlama açısından işletmeler için önemli bir yere sahiptir (Yatkın, 2004: 62). Kalitenin avantajları işletmenin verimliliğini yükseltmektedir. Tersine ürünlerdeki kalitesizlikte; müşteri memnuniyetsizliğine, pazar payındaki kar marjının azalmasına, kaynak israfına, maliyetlerin artmasına, işletmenin ve çalışanları motivasyon kaybı sebep olabilmektedir.

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesine ilişkin literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin var olduğu ile ilgili pek çok yaklaşımın ortaya konulduğu görülmektedir (Uyguç, 1998: 26).

1980'lerden itibaren "hizmet kalitesi" kavramı hizmet sektörünün öneminin artmasıyla ön plana çıkmasına neden olmuştur (Gümüšoğlu, Akan ve Akbaba, 2007: 4).

Konu ile ilgili olarak bazı araştırmacılar hizmet kalitesini bir davranış şekli olarak tanımlarken diğer bir kısım araştırmacılar ise hizmet kalitesinin bir memnuniyet şekli olarak ölçülebilir olması üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu durum genel olarak hizmet kalitesinin bir hizmetin satın alınıp kullanılmasından sonra değerlendirilebilen bir kavram olmasıyla ilişkilidir (Cunningham, v.d., 2000: 35).

Günümüzde müşteri odaklı üretim yapıldığından dolayı müşterinin memnuniyeti hizmet kalitesini belirleyen kriterler arasına girmektedir. Hizmet kalitesi öznel ve soyut bir

kavram olduğu için kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin bir standardı bulunmamaktadır ve fabrikasyon ürünü olmadığı içinde farklılıklar görülebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda bazı yazarların hizmet kalitesi kavramına ilişkin açıklamaları yer almaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 164).

Tablo 4
Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Uyguç	Hizmetin kalitesini etkileyen fiziksel koşullar ve nesnelere test ve muayene edilebilir ancak hizmet bir eşya gibi test ve muayene edilemez. Hizmetler standartlaştırılmadığı için hizmet kalitesi “değişkenlik” gösterir. Hizmetler, çeşitli ve karakteristik özellikleri hizmetten hizmete değişebildiği için hizmet kalitesi ile ilgili sorunlara çözüm olabilecek formül geliştirilememektedir.
Heizer ve Rander	Tüketicilerin hizmet kalitesini algılamaları, o anda aldıkları hizmet ile hizmeti almadan önceki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşur. Kalite algılamaları hizmet sürecinden olduğu kadar hizmetin sonucundan da ortaya çıkar. Hizmet kalitesi iki çeşittir; normal hizmet kalitesi ve anormal hizmet kalitesi. Normal hizmet kalitesi, rutin olarak yapılan bir hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Anormal hizmet kalitesi ise problemlili ya da anormal durumlardaki kalite düzeyini ifade eder.
Rosander	Ölçülebilir özellikler; zaman, fiyat, malzeme güvenilirliği v.b. faktörler Gözlenebilen etki ve şartlar; kötü hizmet ve performansın göstergeleri Gözlenebilen davranış özellikleri ve nitelikleri; dikkatli olma ya da dikkatsiz olma, nazik ya da değil, güvenilir ya da değil şeklindeki bazı özellikler.

Kaynak: Akbaba ve Kılınç, 2001, 164 ve Uyguç, 1998, 24-25 ten uyarılma yapılmıştır.

2.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmetle ilgili olarak genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1). Hizmet insanların ihtiyaçlarını doyuma ulaştıran davranışlar olarak tanımlanır (Oluç, 1988:3). Doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyumluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992: 159). Hizmet çeşitliliğinin çok olması hizmetin net bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir (Oral ve Yüksel, 2006). Hızla gelişen teknoloji hizmetlerin tanımlanması engel teşkil etmektedir (Bektaş, 2005: 3-4).

Hizmet kalitesi ile ilgili bugüne kadar birçok kaynakta farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılayabilme ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesidir (Edvarsson, 1998: 142).

Müşteri beklentilerinin sunulan hizmet ile karşılanmasıdır (Kandampully, 1998: 433).

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılmasıdır (Parasuman vd., 1985: 42).

Bir başka yaklaşımda ise hizmet kalitesi performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlanmıştır (Teas, 1993: 27).

Hizmet kalitesi, ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşterinin yargısı olarak da tanımlanabilmektedir (Caruana vd., 2000: 1338).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere hizmetlerde kalite, bir işletmenin yaptığı işte ne ölçüde başarılı olabildiğiyle birebir örtüşen bir unsurdur. Buna da karar verecek olan tüketicinin kendisidir.

2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşteri tarafından arzulanan kalite seviyesini ifade eder. Kalite seviyesi ağırlıklandırılmış kalite kriterlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Hemedoğlu, 2012: 34).

Hizmet pazarlaması yapan üreticilerin en önemli amaçlarından biri tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini en iyi şekilde yerine getirmektir. Her müşterinin alacağı hizmete ilişkin bir takım beklentileri vardır. Bu beklentiler hizmetin alınmasından sonra algılanmaz ise hizmet kalitesiz olarak değerlendirilmiş olacaktır. Hizmet kalitesinin artırılmasında en önemli etkenin müşteriler olduğu belirtilmektedir. Müşteriler beklenti, öneri ve şikâyetlerini ortaya koyarak işletmelere nasıl bir hizmet üretilmesi gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır (Karahana, 2006: 18-19).

Beklentiler, genellikle tüketici tarafından, bir hizmet aldığı esnada oluşabilecek olumlu ve ya olumsuz durumların ortaya çıkma olasılığı olarak da tanımlanır. Beklentiler önemlidir. Çünkü, kalite bazı standartlara karşı yargılar olarak tanımlanır. Müşteri hizmet

kalitesini değerlendirirken, bunu bazı standartlara göre değerlendirir. Hizmet kalitesini değerlendiren bu standartlar, literatürde müşteri beklentileri olarak adlandırılır.

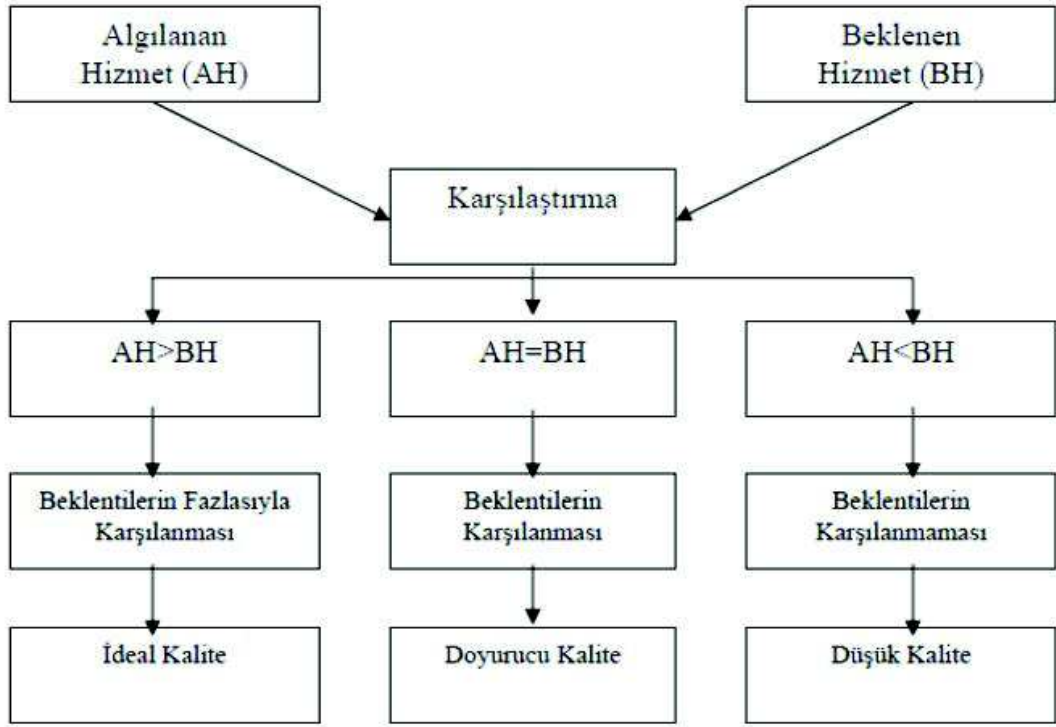
Yaşanan hızlı ve sürekli gelişimden dolayı müşterilerin, hizmet sunan işletmelerden beklentileri de aynı hızda artmaktadır. Müşteri beklentilerinin oluşmasına katkı sağlayan; tecrübeler, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve dışsal iletişim araçları gibi bir takım etmenler vardır. Bu etmenler içerisinde özellikle dış çevrenin (arkadaş, medya, devlet vb.) büyük bir rolü vardır. Beklentilerin tam olarak karşılanamaması müşteri memnuniyetsizliğine sebep olacaktır. Bunun sonucunda da işletme büyük bir rekabet avantajından yararlanamamış olacaktır (Aksu, 2012: 27).

2.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı kalite düzeyini ifade eder (Hemedoğlu, 2012: 34).

Hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Hizmet kalitesi farklı bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre, müşterilerin hizmetten beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ile hizmetin sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algıların bir sonucudur. Tüketicinin hizmete yönelik algıların hizmetten beklentilerinin karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre kalite seviyeleri Şekil-5 ‘te gösterilmiştir.



Şekil 5: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Uğur Bulgan, Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi SBE, 2002: 6-7

Algılanan hizmet kalitesi tüketici açısından önemlidir. Yani üretilen hizmetten müşterinin memnun olup olmaması algılanan kaliteli hizmeti oluşturur. Bu sebeple müşterilere verilen hizmette beklentilerin üstünde bir hizmet sunmak önemli görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olmaması durumunda müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır.

2.2.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Boyutları

Kalite kavramı hem ürün olarak hem de hizmet olarak özellikle tüketicilerin algıladığı şekliyle değerlendirilmesi oldukça zordur. Hizmetin özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir (Grönroos, 1984: 38). Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmetin, imkanlar, materyal düzeyi ve

personel olmak üzere üç farklı yönü olduğunu belirtmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42-43). Jarmo Lehtinen hizmet kalitesini “çıktı kalitesi” ve “süreç kalitesi” olarak iki boyutta değerlendirmektedir (Öztürk, 1996: 71).

Berry ve Parasuraman, Zeithaml tarafından SERVQUAL (1988: 17) ve Taylor ve Cronin tarafından SERPERF (1992: 58) modelleri geliştirilmiş olup her iki yöntem de literatür de yaygın olarak kabul görmektedir. Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde; hizmet kalitesi yerine, “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi yer almakta olup SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında 22 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölümde müşterinin hizmet işletmesinden beklentileri yer alırken ikinci bölümde söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir.

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi tüketicilerin ‘algı-beklenti’ ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır;

$$\text{Servqual skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve içerikleri Tablo 5’te gösterilmektedir. Yazarlara göre hizmet kalitesinin en temel alanlarını bu beş boyut kapsamakta ve sorular küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabilmektedir.

Tablo 5
SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları (Bileşenleri)

Boyutlar	Tanımlar
Empati	Tüketicinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerini fark etmeyi içerir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. İşletmenin müşterilere duyarlılığı ve kişisel ilgi göstermesi
Heveslilik	Müşterilere karşı yardımsever olma, çabuk ve zamanında yerine getirme. Hizmetin verilmesinde çalışanların istekli oluşu
Fiziksel Varlıklar	Hizmeti sunmak için kullanılan fiziksel tesisler donanım ve araçlar, personelin fiziki görünümü
Güvence	Tehlikeden, şüpheden ve riskten uzak olma anlamına gelir. Çalışan personelin nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri ve bilgili olması
Güvenilirlik	İşletmenin çalışmalarının tutarlılığını içerir. İşletmenin hizmeti ilk defa doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Söz verilen hizmetin güvenilir, kusursuz biçimde yerine getirme becerisi

Kaynak: Parasuraman vd.,1988: 23

2.2.4.1. Fiziksel Özellikler

Fiziki faktörler; kullanılan teçhizatın ve makinenin, hizmet veren personelin, hizmet verilen yerin fiziki görünümü ve iletişim araçları gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler göze hoş görünür bir duruma getirilerek kaliteli bir hizmet sunumu sağlanabilmektedir (Eleren v.d., 2007: 78).

Alınan hizmet ne olursa olsun ortamın dış görünüşü, çalışanlar ve diğer malzemeler hizmetin verilmesinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüttür. Sözelimi perakendeci kurumların binalarının görünümü, mağaza içi rafların durumu, kullanılan alışveriş sepetlerinin türü, taşımada kullanılan poşetlerin çeşidi gibi bir dizi fiziksel konu kalitede belirleyici olabilmektedir (Odabaşı :83).

Hizmet yararlanılması sonucunda müşterinin eline bir şey geçmemesi gerçeğinden hareketle işletmeler sinema bileti, odalarında müşterilerin götürmeleri için şampuan kapları gibi fiziksel unsurları bulundurlar. Bu şekilde, soyut unsurlar küçük ama önemli somut unsurlarla desteklenir. Örneğin yemek hizmeti almak için bir restorana gittiğimizde, restoranın bize sunacağı yemek hizmetinin kalitesini vermiş olduğu lezzetli yemeklerin yanında bir takım somut öğeler belirleyecektir. Bu öğeler arasında ulaşımın kolay olması, otopark imkânlarının olması, işletme çevresinin nezih bir görüntüye sahip olması, işletmenin temiz olması ve güzel bir şekilde dizayn edilmesi, personelin giyim kuşamı ve göstermiş olduğu tavrın hoş olması, yemek yenen yerin havası ve atmosferi gibi faktörler bulunmaktadır (Beyaz, 2013: 26).

2.2.4.2. Güvenilirlik

Söz verilen hizmeti yerine getirme yeteneği hem güvenilirliği hem de doğru olarak yapmayı ifade eder (Fitzsimmons, 2004). Diğer bir deyişle güvenilirlik, söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir (Öztürk, 2002).

Güvenilir olmak bir işletme için olmazsa olmaz unsulardan biridir. Tutarsız bir işletmeden hiçbir müşteri hizmet almak istemez. Kaliteli hizmet yapabilmek için işletmenin yaptığı işlerle davranışlarının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri tutmanın en önemli yollarından biri müşterinin hizmet aldığı işletmeye güven duyması ve hiçbir konuda şüpheye düşmemesidir. O güne kadar doğru verilen hizmetler, kurulan ilişkiler gelecekte kurulacak ilişkinin ve verilecek hizmetin doğruluğu ve tutarlılığı, müşterinin algılayacağı hizmet kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturacaktır (Odabaşı, 2004).

Araştırmacılara göre hizmet kalitesi boyutları arasında en önemli olan boyut güvenilirlik boyutudur. Güvenilirlik, performansın tutarlı olması, faturaların tutarlı olması, hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma ve benzeri olarak adlandırılmaktadır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 503). Müşteriler, işletmelerin hizmetle ilgili verdikleri sözleri üç ayrı ölçek içerisinde değerlendirir (Karahan, 2006: 135).

İşletmelerin müşterilerine vermiş oldukları sözler: Bu sözler, birebir görüşmelerle, sözleşme, reklamlarla ve yazılarla, yöneticilerin kamuoyuna vermiş olduğu mesajlarla veya işletme personelinin yaptıkları faaliyet çerçevesinde söylemiş oldukları sözlerden ve davranışlardan oluşmaktadır. (Beyaz, 2013: 26).

Beklentiler: İşletmelerin ortaya koyduğu hizmet bu işletmelerin daha sonra nasıl bir hizmet göstereceğinin habercisidir. Eğer firma müşterilere mükemmel bir hizmet sunmuşsa bunun yanında bir takım hizmetleri de beraberinde sunması gerekmektedir (Beyaz, 2013: 27). Örneğin; lüks bir restoranta gitmiş bir müşteri beklentisini de yüksek tutmuştur. Bu da o işletmenin verdiği söz gibidir.

Çalışanların verdiği sözler: İşletme çalışanları çoğu zaman işlerini tam olarak yapamayacakları zaman müşteri memnuniyetsizliği oluşmaması için daha sonraki zamanlarda daha mükemmel hizmet sunacaklarına dair söz verirler. Çalışanlar işi müşteri ile çatışmadan hallettiklerini düşünmektedirler. Ancak müşteri verilen sözün zamanında yerine getirilmesini beklemektedir ve tatminsizliği devam etmektedir (Beyaz, 2013: 27).

2.2.4.3. Heveslilik/İsteklilik

Heveslilik, hizmetin meydana getirilmesi esnasında çalışanların istekli olması ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardım sever olma hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirebilme bu boyutun ana felsefesini oluşturmaktadır (Yıldız, 2011: 127).

İyi müşteri potansiyeline sahip hizmet işletmelerinin en önemli ortak özelliklerinden biri de beklenen hizmetin tam zamanında verilmesidir. Bu durumda işletmelerin yapmaları gereken en önemli şeylerden birisi üretilecek hizmetin zamanını önceden müşterilere bildirmeleridir. Böylece müşteri de hizmetin zamanını bildiği için plan ve programını buna göre ayarlayabilir. Belirlenen zaman haricinde de müşterinin herhangi bir talebi durumunda işletme hizmet vermeye hazır olmalıdır. Eğer müşterinin anlık isteklerini karşılanmazsa müşteri yeni arayışlar içine girebilir. (Karahan, 2006: 137).

2.2.4.4. Güvence/Güven Vermek

Çalışanların bilgi ve nezaketi ile müşteriler nezdinde güven yaratmasıdır. (Odabaşı, 2004). Başka bir ifadeyle Müşterilerin hizmet alırken şüphe, risk ve tehlikelerden uzak olması anlamına gelir. Çalışanların güler yüzlü, bilgili, nazik, sabırlı olması ve davranışları ile müşterilerde güven duygusu oluşturma becerisi olarak da adlandırılmaktadır (Yıldız, 2011: 127). Hizmet personeli işini severek yapan, iyi eğitim almış, becerikli ve alanında uzmanlaşmış kişilerden seçilebilir. Hizmette çalışan personelin ürün hakkında donanımlı olması işletme için faydalı olacaktır. Müşteri sunduğu ürün ve işletme hakkında bilgiye sahip olmayan personele güvenmez. Müşterilerde güven duygusu oluşturmada hizmet personeline çok iş düşmektedir. Bütün bunların yanında müşteri satın alacağı hizmetin kalitesinden de emin olmak zorundadır. Hiçbir müşteri, hizmeti sunan personel güler yüzlü ve anlayışlı olsun da hizmetin kalitesi ne olursa olsun demez. Mükemmel bir hizmet kalitesi oluşturmak için bu unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir (Karahan, 2006: 138-139).

Sonuç olarak hizmet kalitesi değerlemedeki güvence şu özellikleri kapsamaktadır: Hizmet sağlama yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteri ile etkili iletişim kurma ve hizmet sağlayanın müşterinin ilgi alanlarını iyi bilmesi ile ilgili genel tutumdur (Fitzsimmons, 2004).

2.2.4.5. Empatik Olmak

Empati kişinin kendisini başkasının yerine koymasüdür (Odabaşı, 2004). Hizmette empati ise; hizmeti sunanların kendilerini, müşterilerinin yerine koyabilmelerini, müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen ve müşterilerin düşüncelerine saygı göstermelerini içermektedir. (Karahan, 2006: 142).

Bir hizmet pazarlamacısı karşısındaki müşterinin içinde bulunduğu psikolojik durumu ne kadar iyi anlar ve kendini onun yerine koyarsa o derece kaliteli hizmet üretmiş olur (Karahana, 2006: 142). İyi empati kuramayan müşteri temsilcileri veya çalışanlar müşteriyi tatmin etmede başarısız olur. Bunun için iyi bir gözlemci olma, hayatı ıskalamama, bakmaktan öte görme gibi yeteneklere sahip olmak gerekir.

Geleneksel bakış açısıyla müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi bilen bölüm karar verici yöneticiler veya Ar-Ge (Araştırma Geliştirme) departmanı yöneticileri idi, ancak bu anlayış günümüzde son derece yanlış ve yetersizdir. Bunun yerine müşteri odaklı bir bakış açısı hakim olmuştur. Müşteriyi anlamak için müşteri gibi düşünmek, müşteri gibi düşünmek için de müşterinin davranışı ile ilgili araştırma yapmak gerekir. Bu kapsamda oluşturulacak bilgiler ile müşteriye hizmet sunmak daha olumlu sonuçları beraberinde getirecek, sürecin sonunda da müşteriler kendilerine sunulan hizmetin kalitesini yüksek olarak değerlendirebilecek (Odabaşı, 2004).

Müşteriler bu boyutlar doğrultusunda hizmet kalitesi yargılarını oluşturmaktadırlar. Eğer müşteriler bu boyutlardan memnun olurlarsa hizmeti almaya devam ederler aksi bir durumda ise işletme sadece memnun olmayan müşteri gurubunu değil, onların olumsuz etkilediği müşterileri de kaybedecektir.

2.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramının Yararları

Hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür (Gözlü, 1995: 86). Bir başka tanımda ise hizmetler, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1994: 319).

Başarılı olmak isteyen bir işletme, rekabetsel avantajlar kazanmak için hem pazar yönlü olmak hem de pazar yönlülüğün gerektirdiği müşteri ve rakip yönlü bir anlayış içinde müşterilerine değer yaratmalıdır. Dolayısıyla işletmeler müşterilere isteklerini sunmak için, önce bu istekleri öğrenmek ve sonra onlara düşündüklerinin de ötesinde bir yarar karması sunarak müşteri değeri yaratmakla yükümlüdür. Bu tam anlamıyla tatmin edilmiş müşterinin işletmeye uzun vadeli bir gelecek kazandırmada önemini de ortaya çıkarmaktadır.

Bu anlamda hizmet kalitesi, müşteri istek ve beklentileri ile işletmenin müşteri yararı gözeterek belirlediği ürün veya hizmet vaadi arasındaki uyumdur. Bir başka deyişle işletme ve müşteri arasında paylaşılan ortak bir anlayıştır (“İş,Güç” Dergisi, 2007: 1303-2860). Kotler (2003) hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı faydaları 4 guruba ayırmıştır (Küçükaltan, 2007: 65).

2.2.5.1. Müşteri Sadakati

Ürün ve hizmete ilişkin müşteri sadakatının en belirgin karakteristiği sürekliliktir. Müşteriler, hizmet üreten işletmenin sadık müşterileri haline gelmeden önce sunulan hizmete yönelik bir fayda-maliyet analizi yapmak suretiyle değerlendirme yaparlar (Anadolu Üniversitesi E-Arşiv, 2008) Müşterilerine üstün değer yaratmak için işletmeler öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan doğan beklentilerini anlamalıdır. Böylece müşterilerin en çok değer verdikleri niteliğin ne olduğuna yönelik bilgi sağlanır. İkinci olarak rakiplerin sunduklarından daha üstün olan bir değer yaratmak gerekir. Üçüncüsü, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakati yaratmaktır. Dördüncü olarak ise işletme kaynaklarını iyileştiren bir yapıya sahip olmalıdır (Doyle, 2003: 140).

Sadık müşteri bir hizmeti tekrar tekrar satın alan ve bu satın alışlarda alınan hizmetle ilgili bilgi edinmeye gerek duymayan kişilerdir (Alagöz ve diğerleri, 2004: 33). Deminy’e göre gerçek kârı hoşnut müşteriler değil sadık müşteriler sağlar. Hoşnutluk arayanlar ürünü kullanıp vazgeçebilir, ancak sadık müşteriler aldıkları hizmetle daima övünürler (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 115). Sadık müşteriler işletmeye gönülden bağlı oldukları ve hiçbir koşulda işletmeyi terk etmediklerinden, işletmeler için çok önemli bir konuma sahiptirler (Çiçek ve Doğan, 2009: 200). Yapılan araştırmalar sonucuna göre tatmin olmuş bir müşteri bunu ortalama 5 kişi ile paylaşırken, tatmin olmamış bir müşterilerin bunu ortalama 10 kişi ile paylaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla ortalamada tatmin bir müşteri portföyü yaratmak için her tatmin olmamış müşteriye karşı en az 2 müşteri tatmin edilmesi gerekmektedir (Beyaz, 2013: 29).

2.2.5.2. Fiyat Rekabetinden Kaçma

Firmaları ulusal veya uluslararası piyasada rekabet kavramının ve rekabet gücünün önem kazanmasının önemli sebebi kaliteli ürünler ve kaliteli hizmet üretimidir. Bazen hizmetin

kalitesi hizmetin fiyatından daha fazla önem kazanmaktadır. Kalite ve verimlilik rekabet gücünü belirleyen faktörlerin temelinde yatar (Arat, 2014).

Kaliteli hizmet sunması ile tanınan bir işletme bu konuda kötü bir üne sahip olan ya da daha az kaliteli hizmet üreten bir firmaya göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir (Küçükaltan, 2007: 65).

Fiyat rekabetinden kaçma ve pazar payı kaybetmeden yüksek fiyatları ve marjları doğrulama gücü gibi durumlarda mücadele işletmenin fiyatlandırma gücünü inşa etmektedir. Bunu yapmak için işletmeler değer ekleyen stratejiler oluştururlar. Önerilerini farklılaştırmak ve yüksek marjları desteklemek için değer ekleyen stratejiler oluştururlar. Sıklıkla en iyi strateji rakipten daha düşük fiyat değil, tüketiciye değdiğine inandıran daha yüksek fiyattır. Tabi aynı zamanda da bu durumda ürünün kalitesi ve imajı yüksek fiyatını desteklemelidir (Başkent Üniversitesi Sunusu, 2007).

2.2.5.3. İyi Çalışanların Elde Tutulması

Elde tutma bir şirketin yetenekli çalışanlarını alıkoyma kabiliyetidir. (Harvard Business School Pres- Pocket Mentor). Çalışanların elde tutulması, stratejik bir girişimdir (Blanchard, 2007).

Davranış ve eylemleri ile hizmet personeli, müşterilerin kalite algısını etkileyen en önemli öğelerden biridir. Bu önem, akıllı para, yüksek motivasyonlu mutlu bireylere doğru giden bir işletme kültürüne dayanmaktadır. Devamsızlık, personel devir hızı, moralsiz çalışanlar kalitenin maliyeti olarak düşünülmektedir. Yani bir iş kaliteli ise çalışanlar mutludur, personel ayrılmak istemez, işletme personel bulmada sıkıntı yaşamaz ve bu gibi etmenlerden dolayı personel yetiştirme maliyetleri düşüktür (Alagöz vd., 2004: 27).

İşletmeler çalıştırdıkları personeline yeterli tatmini sağlarsa da çalışanın performansı artacaktır. Bu da işletmede verimliliği ve kaliteyi artırabilir.

Firmalar değerlerini sahip oldukları iyi ve yetenekli çalışanların sayısı oranında artırabilmektedirler (Tekinay, 2003: 1). Bu yönetim işletmelerin devamlı büyümesini ve pazarda mücadele edebilmesini ve bu şekilde de hizmette en iyiye gidebilmesini sağlayabilen bir anlayıştır (Gregoire, 2006: 6). İyi çalışanların elde tutulması işletmede

verimliliğin ve kârlılığın artmasında, ürün ya da hizmetlerinin kalitesinin yükselmesinde etkilidir.

2.2.5.4. Maliyetlerin Azaltılması

Bir işletmenin verimliliğini artırmak ve etkili bir kontrol sürecinden geçerek maliyetleri azaltmak müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Kotler ve arkadaşları (2003) şirketler için hizmet kalitesinde fiyat rekabetini önlemenin ve maliyetleri düşürmenin, müşteri sadakati oluşturmada ve hizmet kalitesi kavramını değerlendirmede etkili avantajlarının olduğunu vurgulamıştır (Küçükaltan, 2007: 65).

Kalite ile ilgili olan maliyetler; iç, dış ve sistem maliyetlerinden oluşmaktadır. İç maliyet, ürün müşteriye ulaşmadan işletme tarafından fark edilerek giderilen hatalardan oluşan maliyettir. Dış maliyet, üretilen ürünlerdeki hatanın müşteri tarafından fark edilmesi sonucu katlanılan giderlerdir. Örneğin bir restorana giden müşteri personelin yavaş davranması sonucu oluşan memnuniyetsizlik nedeniyle müşterinin tekrar bu restorana gelmemesi işletme için büyük maliyet oluşturabilir. Oysa kaliteli hizmet sunan bir işyerinde bu gibi sorunların yaşanma ihtimali çok düşüktür. Olsa bile bu hata müşteri tarafından fark edilmeden ortadan kaldırılır ve herhangi bir memnuniyetsizlik meydana gelmez (Küçükaltan, 2007: 65).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. GSM Operatörünün Gelişimine Genel Bir Bakış

Global System for Mobile Communications veyahut kısaca GSM diye söylenen, Türkçeye de mobil iletişim için küresel sistem olarak çevrilebilen teknoloji için atılan ilk adım 1982 yılıdır. Avrupa Birliği devlet başkanları, GSM projesini onaylayarak 900 Mhz frekansının mobil iletişim için uygulanması kararını aldılar. Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya araştırma ve geliştirme amacıyla çalışmalar için işbirliği anlaşması imzalarken; ABD ve Japonya bu gelişmeleri uzaktan takip ediyor ancak kendilerine mahsus mobil teknolojilerini geliştirmek için çalışmalarını sürdürüyorlardı (http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsm-den-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti).

1988 yılında AB tarafından GSM altyapısının özellikleri detaylandırılarak operatörler için ihale şartnamesi oluşturuldu ve aynı yıl 10 GSM operatörü ile anlaşma imzalandı. İngiltere'nin 1990 yılında getirdiği öneri ile 1800 Mhz frekansının da GSM şebekelerine uyum sağlaması için karar verildi. Dolayısıyla mobil iletişim için standartlar belirlenmiş olduğundan buna uygun cep telefonları ile baz istasyonlarının geliştirilmesi lüzumu doğdu (http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsm-den-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti).

Türkiye'de GSM şebekesi üzerinden ilk telefon görüşmesi 23 Şubat 1994 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı ve Başbakanı tarafından yapılan arama ile gerçekleşti. Türkiye'de ilk GSM operatörü ise aynı yılın Mart ayında hizmet vermeye başlayan Turkcell oldu ve Turkcell'i iki ay sonra hizmete başlayan Telsim takip etti. O yıllarda telefon görüşmesi dışında bir hizmet sunmayan ve yalnızca büyük şehir merkezlerini kapsama alanına alan mevcut GSM operatörleri üzerinden telefon görüşmesi yapabilmek için fiyatları 1000 ile 2000 dolar aralığında olan telefonlardan almak gerekiyordu. Bugün telefonların fiyatları gün geçtikçe ucuzlarken yetenekleri, işlevleri hızla gelişen akıllı telefonlar ile tüm dijital hayatımızı idame ettirebiliyoruz. 2G ile başlayan sayısal veri akışı geniş bant veri transferine izin veren 3G ile devam ederken, GSM teknolojisi gelişim sürecini sürdürüyor. Türkiye'de aktif sim kart sayısı 60 milyonu geçerken dünyada GSM şebekelerinden 'alo' diyenlerin sayısı 2 milyarı çoktan aştı (http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsm-den-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti).

3.2. Araştırmanın Konusu

GSM sektörünün hızlı gelişimi firmaların rekabetini artırmaktadır. GSM operatörlerinin verdiği hizmet aynı görünse de soyut anlamda sunulan hizmetler farklılık göstermektedir. Bu noktada marka ve hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu şu şekilde ifade edilebilir:

Bir marka yönetimi açısından GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi:
Kamu çalışanları üzerinde bir pilot araştırma.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı kamu çalışanlarının GSM operatörlerini tercih etmedeki öncelikleri ve çevresel faktörlerin etkilerinin neler olduğudur. GSM operatörlerinde marka ve hizmet kalitesinin, tercihleri ne kadar etkilediği anket sonuçlarının ışığında saptanmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. GSM operatörü tercihinde sorulan sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kamu personellerinden, anket formundaki sorulara göre “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” tercihleri arasında bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Araştırma verileri Windows için SPSS istatistik paket programı ile değerlendirilmiş ve gerekli analizler yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hedef Kitleleri ve Hipotezleri

Araştırmanın hedef kitleleri olarak kamu personelleri seçilmiştir. Kamu personellerinin hepsine ulaşamayacağı için 300 kamu personeline yüz yüze anket yöntemiyle anket yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın hipotezleri;

H1: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile marka beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H2: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile bütçesinin uygunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H3: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile markaya olan sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H4: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile dış etkenlerin getirdiği tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H5: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile GSM'in kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H6: Müşterinin GSM operatörü tercihi ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi çalışmadaki likert ölçekli sorulara uygulanarak verilen cevapların güvenilirliği ve tutarlılığı hakkında bilgi verir. Cronbach's Alpha katsayısı (güvenilirlik katsayısı) ise çalışmadaki soruların güvenilirliğini ölçmektedir.

Tablo 6
Cronbach's Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,887	25

Güven düzeyleri;

$0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir olmadığı,

$0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte,

$0.60 < \alpha < 0.80$ güvenilir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir, olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Cronbach's Alpha katsayısı **0,887** olarak gözlenmiş ve anketin güvenilirliği 'yüksek derecede güvenilir' olarak bulunmuştur. Güvenilirlik seviyesi yüksek olduğundan anket çalışma için yeterlidir denilebilir. Ancak herhangi bir değişken

çalışmadan çıkarıldığında Cronbach's Alpha katsayısındaki değişimi görmek, herhangi bir sıçrama olup olmadığına bakmak için Tablo7'yi incelememiz gereklidir.

Tablo 7

Değişken Silinmesi Halindeki Cronbach's Alpha Katsayısı

	Değişken Silinirse Ölçek Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçek Varyansı	Değişken Silinirse Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçek Güvenilirlik Katsayısı
S8	60,1204	202,683	,406	,885
S9	60,4214	207,788	,230	,889
S10	59,8896	200,018	,478	,883
S11	59,5786	201,412	,387	,885
S12	60,5318	197,854	,525	,882
S13	60,3545	196,431	,620	,880
S14	60,3043	193,736	,672	,878
S15	60,0268	198,892	,462	,883
S16	60,4883	196,137	,663	,879
S17	60,3946	199,347	,491	,883
S18	60,3344	200,217	,512	,882
S19	59,3579	196,734	,524	,882
S20	59,7525	196,710	,551	,881
S21	59,8395	201,524	,372	,886
S22	59,3244	197,804	,507	,882
S23	60,5351	200,874	,525	,882
S24	60,4147	195,284	,651	,879
S25	60,0401	199,079	,472	,883
S26	59,6120	198,735	,470	,883
S27	59,4749	194,539	,592	,880
S28	60,2876	194,132	,654	,878
S29	60,1070	194,351	,664	,878
S30	59,4582	213,625	,031	,894
S31	60,6355	212,971	,081	,891
S32	58,8361	213,822	,041	,893

Tablo-7 de görüldüğü üzere herhangi bir değişken çalışmadan çıkartıldığında Cronbach's Alpha katsayısında önemli bir değişiklik olmayacağı görülmektedir. Değişkenlerin hiçbirinde aşırı bir sıçrama görülmediğinden anketten herhangi bir sorunun çıkartılması da gerekli görülmemektedir.

3.7. Frekans Analizi

3.7.1. GSM Değişkeni Karşılaştırılması

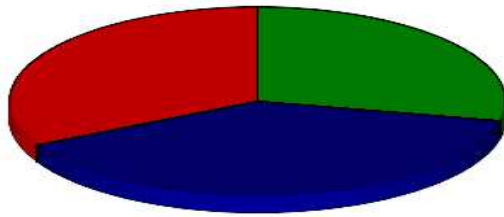
Tablo 8
GSM Değişkeni Dağılımı

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
Avea	85	28,3	28,3	28,3
Turkcell	117	39,0	39,0	67,3
Vodafone	98	32,7	32,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo-8'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 300 kamu personelinin; % 28,3'ü Avea, % 39,0'u Turkcell, % 32,7'si Vodafone operatörünü kullanmaktadır.

S1.GSM

■ Avea
■ Turkcell
■ Vodafone



Grafik-1: GSM Değişkeni Grafiği

3.7.2. Yaş Değişkeni Karşılaştırılması

Tablo 9
Yaş Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
18-25	7	2,3	2,3	2,3
26-30	112	37,3	37,3	39,7
31-35	65	21,7	21,7	61,3
36-40	9	3,0	3,0	64,3
41-50	82	27,3	27,3	91,7
51-55	21	7,0	7,0	98,7
56-60	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo-9'a bakıldığında araştırmaya katılan 300 kamu personelinin; % 2,3'ü 18 ile 25 yaş aralığında, % 37,3'ü 26 ile 30 yaş aralığında, % 21,7'si 31 ile 35 yaş aralığında, % 3'ü 36 ile 40 yaş aralığında, % 27,3'ü 41 ile 50 yaş aralığında, % 7'si 51 ile 55 yaş aralığında, % 1,3'ü 56 ile 60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ve GSM operatörü kullanan 300 kamu personelinin çoğunluğunu, % 37,3'le 26 ile 30 yaş aralığındaki yaş grubu oluşturmaktadır.



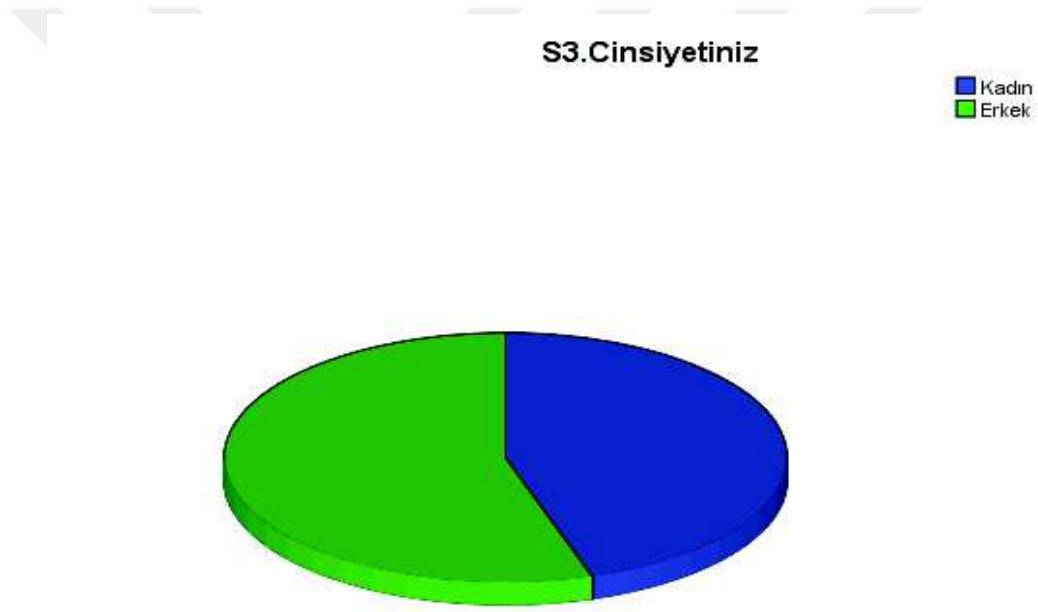
Grafik-2: Yaş Değişkeni Grafiği

3.7.3. Cinsiyet Değişkeni Karşılaştırması

Tablo 10
Cinsiyet Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
Kadın	135	45,0	45,0	45,0
Erkek	165	55,0	55,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü gibi GSM operatörü kullanan katılımcıların % 45’ini kadınlar, % 55’ini erkekler oluşturmaktadır.



Grafik-3: Cinsiyet Grafiği

3.7.4. Medeni Hal Değişkeni Karşılaştırması

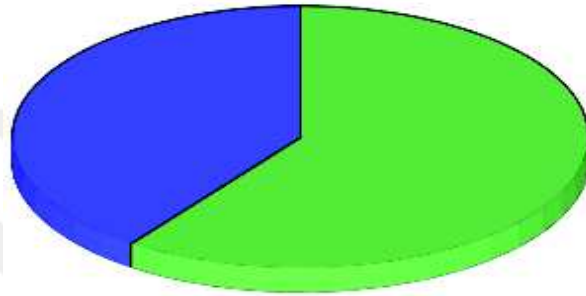
Tablo 11
Medeni Durum Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
Evli	180	60,0	60,0	60,0
Bekar	120	40,0	40,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo-11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan kamu personellerinin % 60’ı evli, % 40’nın bekâr olduğu görülmektedir.

S4.Medeni_Durumunuz

■ Evli
■ Bekar



Grafik-4: Medeni Durum Grafiği

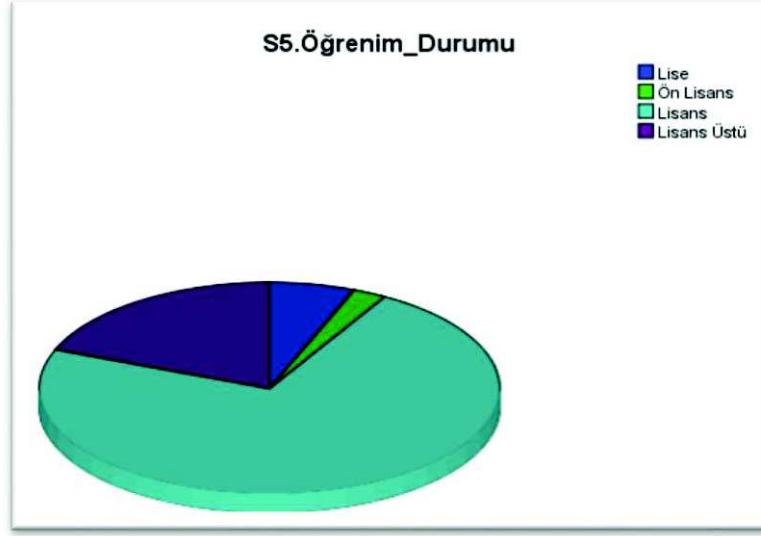
3.7.5. Öğrenim Durumu Değişkeni Karşılaştırılması

Tablo 12

Öğrenim Durumu Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
Lise	18	6,0	6,0	6,0
Ön Lisans	7	2,3	2,3	8,3
Lisans	218	72,7	72,7	81,0
Lisans Üstü	57	19,0	19,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Öğrenim durumu tablosunda (Tablo-12) katılımcıların çoğunluğunu % 72,7 oranı ile (218 kişi) lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların geriye kalanını ise; % 6 oranı ile (18 kişi) lise mezunları, % 2,3 oranı ile (7 kişi) ön lisans mezunları, %19 oranı ile (57 kişi) lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.



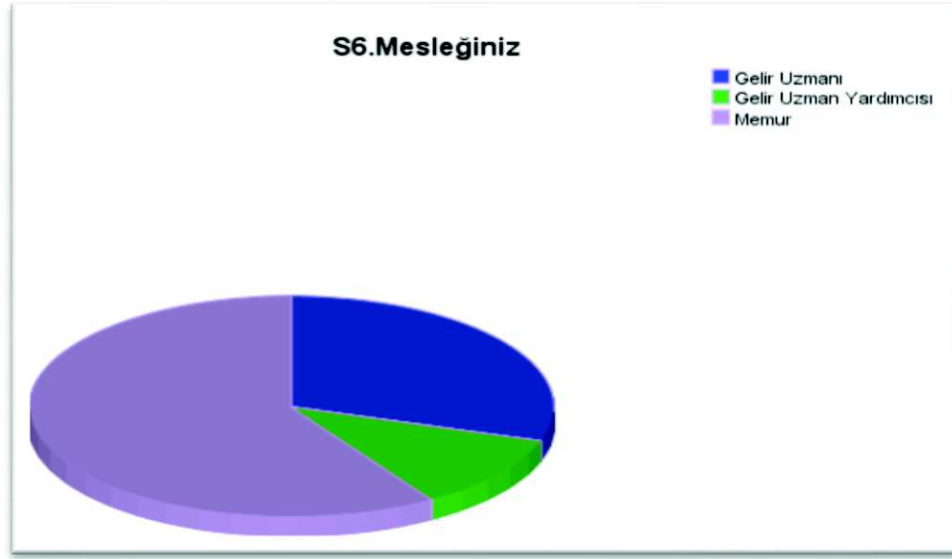
Grafik-5: Öğrenim Durumu Grafiği

3.7.6. Meslek Değişkeni Karşılaştırması

Tablo 13
Meslek Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
Gelir Uzmanı	90	30,0	30,0	30,0
Gelir Uzman Yardımcısı	33	11,0	11,0	41,0
Memur	177	59,0	59,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların; % 30'unu Gelir Uzmanı, % 11'i Gelir Uzman Yardımcısı, % 59'unu Memurlar oluşturmaktadır.



Grafik-6: Meslek Dağılımı Grafiği

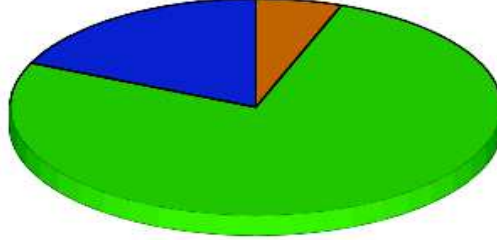
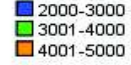
3.7.7. Gelir Durumu Değişkeni Karşılaştırılması

Tablo 14
Aylık Gelir Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
2000-3000	55	18,3	18,3	18,3
3001-4000	228	76,0	76,0	94,3
4001-5000	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo-14'teki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların; % 18,3'ünün 2000 ile 3000 arasında , %76'sının 3001 ile 4000 arasında, %5,7'sinin 4001 ile 5000 arasında geliri olduğu görülmektedir.

S7.Aylık_Gelir



Grafik-7 Aylık Gelir Grafiği

3.8. Faktör Analizi

Faktör Analizi; birbirleri ile ilişkili olan veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına çevirerek bir oluşumu ve nedenini açıklığa kavuşturdukları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak olan faktörleri bulmak, bir oluşumu etki eden değişkenleri gruplamak, minör ve majör faktörleri tanımlamak amacıyla başvuru bir yöntemdir (Özdemir ve Altıparmak, 2005). Bu yöntemde KMO Bartlett testi yaparak faktör analizi yapıp yapılamayacağına karar verilmesi gerekmektedir.

3.8.1. KMO ve Bartlett Testi

Tablo 15

Bartlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,881	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3316,988
	Df	300
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması ölçekteki bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi bir şekilde öngörülüp öngörülemediğini gösterir (Kaiser-Meyer-Olkin 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Faktör analizi yapmak için bu değer 1'e yakın çıkması gerekmektedir. 1'e yakın çıkan değer ölçekteki bir değişkenin diğer değişkeni açıklaması için yeterli görülmektedir. 0'a yakın bir değer olması halinde ise korelasyon dağılımında dağınıklık mevcut olacağından yorum yapılamayacaktır). Kaiser-Meyer-Olkin değeri

çalışmamızda 0,881 olarak bulunmuştur. Bu durumda 0,881 değeri, ölçekteki bir değişkenin diğer değişkeni açıklayacağı anlamını taşımaktadır.

Df kısaltmalı değer serbestlik derecesini ifade etmekte olup test istatistiği sonucu ile tablo değerlerini karşılaştırırken kullanılmaktadır. Yani 630 serbestlik dereceli ki-kare değeri ile bu tablodaki Approx. Chi-Square değeri birbiriyle karşılaştırılarak Bartlett testinin anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Fakat burada genellikle X^2 (ki-kare) test istatistiğinden ziyade Sig. değeri kullanılmaktadır. Burada hipotezimiz $R=I$ olur ve Sig. değeri bu eşitliği test eder. Açıklamak gerekirse faktör analizi için ilişki matrisinin birim matrise eşit olmaması gerekmektedir. Bu yüzden faktör analizi için Sig. değerinin 0,05'ten küçük çıkması ve $H_0:R=I$ hipotezi ret edilmesi gerekmektedir. Çalışmamızdaki tablomuzda Sig. değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bundan dolayı burada H_0 'ı kabul etmeyerek faktör analizi yapmanın uygun olacağı ifade edilebilir. Tabloda da görüleceği üzere, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 1'e yakın bulunmasıyla (0,864) bir değişkenin diğerleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sonucu kesinleştirmek için Sig. değeri incelenir. Bartlett's Test değeri Sig. değerinin aldığı değer 0.00 değeri, $\alpha=0,05$ değerinden küçük olduğundan faktör analizi yapmak gerekli görülmektedir

3.8.2. Döndürülmüş Faktör Analizi

Kmo Bartlett testinde değişkenler arası bir ilişki görüldüğünden faktör analizi uygulanmasının uygun olacağı kararına varılmıştır. Burada kaç faktör olacağına karar vermek için de döndürülmüş faktör analizinde faydalanılır (Tablo-16).

Tablo 16
Faktör Analizi Tablosu

Sorular	Genel Özdeğerler			Özdeğer Çıkarımları			Döndürülmüş Özdeğer Çıkarımları	
	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri
1	7,767	31,070	31,070	7,767	31,070	31,070	21,671	21,671
2	2,221	8,883	39,953	2,221	8,883	39,953	9,471	31,142
3	2,165	8,661	48,613	2,165	8,661	48,613	9,346	40,489
4	1,345	5,380	53,994	1,345	5,380	53,994	9,185	49,674
5	1,211	4,846	58,839	1,211	4,846	58,839	7,240	56,914
6	1,101	4,404	63,244	1,101	4,404	63,244	6,330	63,244
7	,962	3,847	67,090					
8	,793	3,170	70,260					
9	,758	3,031	73,291					
10	,722	2,888	76,179					
11	,664	2,656	78,835					
12	,539	2,157	80,992					
13	,513	2,052	83,044					
14	,508	2,031	85,075					
15	,491	1,965	87,041					
16	,470	1,880	88,920					
17	,405	1,619	90,539					
18	,390	1,561	92,100					
19	,373	1,492	93,591					
20	,356	1,426	95,017					
21	,332	1,329	96,346					
22	,301	1,206	97,552					
23	,237	,946	98,498					
24	,217	,867	99,365					
25	,159	,635	100,000					

Faktör sayısı, tablodaki ilk sütunda öz değeri birden büyük olanlar kadar belirlenir. Tabloya bakıldığında öz değeri 1'den büyük 6 faktör olduğu görüldüğünden faktör sayısı 6 olarak belirlenir. Açıklama yüzdeleri kolonundan faktörlerin tekil açıklama yüzdeleri bulunur. Birikimli açıklama yüzdesi kolonundan ise faktörlerin beraber açıklama yüzdeleri bulunur. Açıklama yüzdelerine bakıldığında 1. faktör için araştırmanın %31,070'ini açıklamakta olduğu söylenir. 2. Faktör ise tek başına araştırmanın %8,883'ünü açıklarken 1. ve 2. faktör toplamda araştırmanın %39,953'ünü açıklamaktadır. Aynı şekilde bakıldığında ilk 3 faktör için araştırmanın %49,613'ünü

açıklamaktadır. Sonuç olarak belirlenen 6 faktörün tamamı ise araştırmada 63,244'lük bir açıklama yüzdesine sahiptir.

Faktör sayısı 6 olarak belirlendikten sonra soru sayılarının bu 6 faktöre taksim edilmesi lazım görülmektedir. Bu dağılımı yaparken aşağıdaki tablodan yararlanılmalıdır.

Tablo 17
Faktör Analizi Soruların Dağılımı

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S8	,508	-,472	,274	-,043	,121	-,013
S9	,232	,579	-,250	-,352	,016	-,020
S10	,541	,079	-,151	-,199	,512	,206
S11	,421	,172	,038	-,186	,680	,080
S12	,653	-,389	-,200	,299	,031	-,054
S13	,703	-,107	-,063	,142	,152	,132
S14	,766	-,044	-,302	,092	-,006	,043
S15	,487	,323	,004	,036	,017	,300
S16	,781	-,325	-,212	,199	-,063	-,020
S17	,530	,384	-,259	-,067	-,076	,292
S18	,545	,440	-,282	-,013	-,257	,025
S19	,567	-,044	,437	,061	,054	-,169
S20	,574	,161	,313	,020	,121	-,435
S21	,370	,297	,476	-,275	-,160	-,198
S22	,522	,177	,398	-,008	,194	-,419
S23	,618	-,050	-,283	-,024	-,211	-,293
S24	,758	-,191	-,175	,057	-,126	-,122
S25	,526	-,170	,470	-,224	-,340	,303
S26	,514	-,124	,547	-,220	-,239	,309
S27	,619	,221	,130	-,055	-,086	,116
S28	,760	-,193	-,168	,075	-,057	-,020
S29	,725	,093	-,137	,099	-,042	,055
S30	-,020	,422	,191	,717	,020	,093
S31	,074	,459	-,285	-,076	-,211	-,302
S32	-,036	,444	,437	,512	,021	,126

Yukarıdaki tabloda, faktör yükleri hesaplanarak elde edilen veriler yer almaktadır. Buna göre tabloya bakıldığında soruların en fazla yükü hangi faktöre ait ise sorular o faktöre atanır.

Varimax yöntemi kullanılarak döndürülmüş faktör analizi sorularının faktörlere dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 18**Döndürülmüş Faktör Analizi Soruların Dağılımı**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S8	,433	-,378	,330	,281	,166	-,163
S9	-,057	,697	-,010	,094	,262	-,094
S10	,312	,137	,073	,071	,728	-,095
S11	,109	,050	-,009	,263	,793	-,014
S12	,823	-,153	,015	,072	,077	,001
S13	,632	,021	,190	,113	,336	,092
S14	,751	,248	,103	,060	,223	-,014
S15	,255	,343	,297	,015	,312	,256
S16	,877	-,012	,136	,093	,083	-,047
S17	,339	,563	,223	-,102	,289	,120
S18	,391	,672	,122	,059	,044	,112
S19	,316	-,099	,320	,556	,112	,123
S20	,286	,108	,079	,731	,124	,086
S21	-,065	,264	,420	,585	-,006	,003
S22	,191	,058	,096	,764	,180	,101
S23	,631	,308	-,003	,236	-,089	-,195
S24	,760	,135	,153	,204	,039	-,117
S25	,236	-,030	,835	,165	-,020	-,053
S26	,173	-,061	,833	,221	,067	-,002
S27	,336	,310	,392	,237	,196	,127
S28	,754	,101	,180	,144	,129	-,074
S29	,615	,287	,190	,144	,199	,102
S30	,003	,039	-,113	,041	-,054	,848
S31	,011	,586	-,225	,141	-,157	-,014
S32	-,181	,010	,100	,169	-,008	,772

Tablolardaki soruların belirlenen faktörlere dağılımı aşağıdaki tabloda birleştirilmiş olarak verilmiştir.

Tablo 19**Faktör Analizi Soruların Dağılımı**

Faktörler	Faktör Analizi Soru Dağılımı	Döndürülmüş Faktör Analizi Soru Dağılımı
F1	S8,S10, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29,	S8, S12, S13, S14, S16, S23, S24, S28, S29
F2	S9, S31	S9, S15, S31, S17, S18
F3	S21	S25, S26, S27
F4	S30,S32	S19, S20, S21, S22
F5	S11,	S10, S11,
F6	-	S30, S32

Yukarıdaki tabloya bakıldığında döndürülmüş faktör analizinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni ise döndürülmemiş faktör analizinde bir yığılmanın olduğunun görülmüş olmasıdır. Belirlenen faktörler aşağıdaki gibidir:

F1 Faktörü: Markadan beklenti.

F2 Faktörü: Bütçeye uygunluk.

F3 Faktörü: Marka sadakati.

F4 Faktörü: Dış etkenlerin getirdiği tutum.

F5 Faktörü: Kullanım kolaylığı.

F6 Faktörü: Marka farkındalığı.

3.9. Anova Tabloları

3.9.1. Normallik Testi

Normallik Testi, demografik değişkenler ile ilgili hipotezlerin analizinde parametrik ya da non-parametrik testler yapıp yapılmayacağına karar vermek için uygulanmaktadır.

Bu durumda normallik testlerine yönelik hipotezler;

H0: %95 güvenle veriler normal dağılımlıdır.

H1: %95 güvenle veriler normal dağılımlı değildir, şeklinde kurularak "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" testleri yapılır.

Tablo 20
Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
F1	,125	299	,000	,947	299	,000
F2	,100	299	,000	,968	299	,000
F3	,105	299	,000	,974	299	,000
F4	,076	299	,000	,984	299	,002
F5	,131	299	,000	,961	299	,000
F6	,139	299	,000	,950	299	,000

Görüldüğü gibi Tablo20’de iki farklı test bulunmaktadır. Bu testlerden biri "Kolmogorov Smirnov", diğeri ise "Shapiro-Wilk" testidir. Burada genellikle tercih edilen test "Shapiro-Wilk" testidir. Fakat testlerin birinde farklı sonuç çıktıysa veriler üzerinde hem parametrik hem de parametrik olmayan testler uygulanabilmektedir. Burada tüm test değerlerinin alfa değeri olan 0,05’ten küçük olmasından dolayı normal dağılım göstermemektedirler. Normallik testi sağlanmaması sebebiyle non-parametrik testler ile analiz yapılmasının lazım geldiğine karar verilmiştir.

3.9.2.GSM Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 21
GMS Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	22,387	,000
F2	19,133	,000
F3	9,053	,011
F4	7,731	,021
F5	4,948	,084
F6	7,245	,027

H0: Markadan beklenti faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Markadan beklenti faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Bütçeye uygunluk faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Bütçeye uygunluk faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Marka sadakati faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Marka sadakati faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1:Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Kullanım kolaylığı faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kullanım kolaylığı faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H0: Marka farkındalığı faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Marka farkındalığı faktörü GSM değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez testlerinde değerler hesaplanmış ve değerler tabloda görüldüğü şekilde bulunmuştur. Buna göre sig. değerleri alfa değeri olan 0,05'ten küçük olanlar için H0 reddedilir. GSM değişkeni ile ilgili faktör arasında da anlamlı bir farklılık olduğu söylenir.

Sig. değerleri alfa değerinden (0,05) büyük olanlar için H0 hipotezi reddedilmez. GSM değişkeni ile ilgili faktör arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenir. Bu durumda GMS değişkenine göre ;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,000),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,000),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,011),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,021),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,084),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,027),

şeklinde yorum yapılır. Burada farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak maksadıyla mean rank (ortalama rank) tablolarının incelenmesi gerekmektedir. Farklılık gösteren faktörlerin tablolarına aşağıda yer verilmiştir.

3.9.2.1. GSM Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları

Tablo 22

F1 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	GSM	N	Ortalama Rank
	Avea	85	183,78
F1	Turkcell	117	125,40
	Vodafone	98	151,60
	Total	300	

Tablo-22'de markadan beklenti faktörünün GSM değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Tabloda da ortalama rank sütununda görüldüğü üzere Turkcell kullanıcılarının markadan beklenti üzerindeki etkisinin azlığı aynı zamanda Avea kullanıcılarının fazlalığı markadan beklenti faktöründeki farklılığa sebep olmuştur.

Tablo 23
F2 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	GSM	N	Ortalama Rank
	Avea	85	130,99
F2	Turkcell	117	177,71
	Vodafone	98	134,94
	Total	300	

Tablo-23'te Bütçeye uygunluk faktörünün GSM değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Turkcell kullanıcılarının bütçeye uygunluk faktörüne etkisinin fazlalığı farklılığa neden olmuştur.

Tablo 24
F3 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	GSM	N	Ortalama Rank
	Avea	85	164,20
F3	Turkcell	117	131,85
	Vodafone	98	160,88
	Total	300	

Tablo-24'te marka sadakati faktörünün GSM değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Turkcell kullanıcılarının marka sadakati faktörüne etkisinin azlığı farklılığa neden olmuştur.

Tablo 25
F4 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	GSM	N	Ortalama Rank
	Avea	85	172,54
F4	Turkcell	117	141,27
	Vodafone	98	142,40
	Total	300	

Tablo-25'te dış etkenlerin getirdiği tutum faktörünün GSM değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Avea kullanıcılarının dış etkenlerin getirdiği tutum faktörüne etkisinin fazlalığı farklılığa neden olmuştur.

Tablo 26
F6 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	GSM	N	Ortalama Rank
	Avea	85	144,42
F6	Turkcell	117	139,15
	Vodafone	98	169,32
	Total	300	

Tablo-26'da marka farkındalığı faktörünün GSM değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Vodafone kullanıcılarının marka farkındalığı faktörüne etkisinin fazlalığı farklılığa neden olmuştur.

3.9.3. Yaş Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 27
Yaş Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	2,848	,828
F2	12,636	,049
F3	5,428	,490
F4	10,276	,113
F5	7,508	,276
F6	5,989	,424

Yaş değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,828),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermektedir Çünkü Sig. değeri Alfa değerinden (0,05) daha küçüktür (Sig. değeri =0,049),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,490),

Dış etkenlerin getirdiğı tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,113),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,276),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,424).

3.9.3.1. Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları

Tablo 28
F2 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	Yaş Aralığı	N	Ortalama Rank
F2	18-25	7	154,14
	26-30	112	133,79
	31-35	65	167,67
	36-40	9	103,56
	41-50	82	155,57
	51-55	21	179,71
	56-60	4	181,38
	Total	300	

Tablo-28’de bütçeye uygunluk faktörünün yaş değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. 51-55 ve 56-60 yaş aralığındaki katılımcıların bütçeye uygunluk faktörüne etkisinin fazlalığı ve 36-40 yaş grubunun bütçeye uygunluk faktörüne etkisinin azlığı farklılığa neden olmuştur.

3.9.4. Cinsiyet Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 29
Cinsiyet Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	-1,139	,255
F2	-,468	,640
F3	-2,476	,013
F4	-1,622	,105
F5	-1,492	,136
F6	-,460	,646

Cinsiyet Değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,225),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,640),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermektedir. Çünkü Sİg. değeri Alfa değerinden (0,05) daha küçüktür (Sig. değeri =0,013),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,105),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,136),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,6 46).

3.9.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları

Tablo 30

F3 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama Rank
F3	Kadın	135	136,89
	Erkek	165	161,64
	Total	300	

Tablo-30'da marka sadakati faktörünün Cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. Erkek katılımcıların marka sadakati faktörüne etkisinin fazlalığı farklılığa neden olmuştur.

3.9.5. Medeni Durum Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 31

Medeni Durum Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	-,232	,817
F2	-,953	,340
F3	-1,826	,068
F4	-1,892	,059
F5	-,304	,761
F6	-,442	,659

Medeni Durum Değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,817),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,340),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,068),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,059),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,761),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,659).

3.9.6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 32
Öğrenim Durumu Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	4,930	,177
F2	2,752	,431
F3	2,932	,402
F4	1,177	,758
F5	1,831	,608
F6	1,835	,607

Öğrenim Durumu Değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,177),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,431),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,402),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,758),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,608),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,607).

3.9.7. Meslek Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 33
Meslek Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	2,087	,352
F2	,019	,990
F3	1,795	,408
F4	1,672	,433
F5	3,672	,159
F6	6,401	,051

Meslek Değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,352),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,990),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,408),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,433),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,159),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,051).

3.9.8. Aylık Gelir Değişkeni ile Faktörlerin Karşılaştırması

Tablo 34
Aylık Gelir Değişkeni İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Tablo Değeri	P Değeri(Sig. Değeri)
F1	6,426	,040
F2	,346	,841
F3	1,497	,473
F4	,707	,702
F5	7,596	,022
F6	3,440	,179

Aylık Gelir Değişkenine göre;

Markadan beklenti faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,040),

Bütçeye uygunluk faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,841),

Marka sadakati faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,473),

Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,702),

Kullanım kolaylığı faktörü farklılık göstermektedir (Sig. değeri =0,022),

Marka farkındalığı faktörü farklılık göstermemektedir (Sig. değeri =0,179).

3.9.8.1. Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılık Gözlenen Faktörlerin Farklılık Kaynağı Tabloları

Tablo 35
F1 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	Gelir	N	Ortalama Rank
F1	2000-3000	55	124,17
	3001-4000	228	157,09
	4001-5000	17	147,24
	Total	300	

Tablo-35’te markadan beklenti faktörünün Gelir değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. 2000-3000 aralığında geliri olan katılımcıların markadan beklenti faktörüne etkisinin azlığı farklılığa neden olmuştur.

Tablo 36
F5 İçin Farklılık Nedeni Tablosu

Faktör	Gelir	N	Ortalama Rank
F5	2000-3000	55	122,65
	3001-4000	228	157,38
	4001-5000	17	139,88
	Total	300	

Tablo-36’da kullanım kolaylığı faktörünün Gelir değişkenine göre farklılıklarını göstermektedir. 3001-4000 aralığında geliri olan katılımcıların kullanım kolaylığı faktörüne etkisinin fazlalığı farklılığa neden olmuştur.

3.10. Regresyon Analizi

3.10.1. Regresyon Analizine Ait Bulgular

Değişkenlerden birinin bağımlı (y), diğeri ya da diğerlerinin (xi) bağımsız olması halinde y’nin x’in (x’lerin) bir fonksiyonu olarak açıklandığı ilişkiye regresyon denir. Kısaca Regresyon analizi, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki matematiksel bir denklemdir. Regresyon analizi, sebep-sonuç ilişkisinin mevcut olduğu iki ya da daha fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili öngörülerde bulunabilmek amacıyla yapılır. Ancak regresyon analizi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar;

1. n birimden oluşan X ve Y çiftleri için toplanan veriler orantılı ya da aralıklı ölçekli olmalıdır.
2. XY ilişki grafiği (scatterplot) oluşturulduğunda grafikteki x ve y noktaları elips veya elipse yakın bir çember içine alınabilir görünümünde bulunmalıdır. Yani x ve y noktaları $X=Y$ çizgisi etrafında toplanmalıdır.
3. Verileri temsil eden $\hat{Y}(Y \text{ Şapka})=a+bX+\varepsilon$ denklemi en küçük kareler Yöntemi ile (EKK) belirlenir.
4. Bu ε değerleri (Ortalaması 0, Varyansı Ω^2) normal dağılım göstermelidir. ($\varepsilon \sim N(0, \Omega^2)$)

3.10.2. Regresyon Ön Analizine Yönelik Korelasyon Tabloları

Analizdeki değişkenlerin regresyon analizi yapmak için uygun nitelikte olup olmadığını test etmek için ayrıca korelasyon analizi yapılır.

Tablo 37
Korelasyonlar

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	1	,408	,521	,463	,437	-,112
F2	,408	1	,280	,322	,349	,076
F3	,521	,280	1	,530	,293	,045
F4	,463	,322	,530	1	,330	,120
F5	,437	,349	,293	,330	1	-,034
F6	-,112	,076	,045	,120	-,034	1

Korelasyon matrisi, analizdeki değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan matristir. Tablo-37'deki korelasyon matrisinde, faktörler arasındaki ilişki değerleri önemli seviyede yüksek çıktığından; değişkenlerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

3.10.3. Regresyon Ön Analizine Yönelik Denklem Kurma

Regresyon analizinin temel amacının matematiksel bir denklem oluşturabilmek olduğundan daha önce bahsedilmişti. Şimdi ise bahsedilen matematiksel denklemin nasıl oluşturulduğunu kısaca açıklayalım. Regresyon analizi tablolarından elde edilen Sig. değerleri 0,05'ten; büyük olan değişkenler ilişkisiz, anlamsız, etkisiz görüldüğünden denklemde yer almayacak, küçük olan değişkenler ise ilişkili, anlamlı olarak görüldüğünden denklemde baş katsayıları yerlerini alacaklardır.

Tablolardaki T sütunu T-Tablo değerlerini, B sütunu β değerlerini, Sig. sütunu ise karar istatistiği değerini göstermektedir. Sig. sütunundaki değerlerden 0,05'ten küçük olanlar anlamlı görülüp denkleme dahil edilecektir.

Denklem Kurma: $Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$ -----> denklemin matematiksel formu

B_i : i. Rasgele değişkene karşılık gelen katsayı sabiti

X_i : Açıklayıcı değişken (Bağımsız değişken)

ε_i : Hata Terimleri

B_0 : Katsayı sabiti

Y: Açıklanan rasgele değişken (Açıklanan faktör, bağımlı değişken)

3.10.4. F1 Faktörü İçin Regresyon Analizi

Tablo 38
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	86,442	5	17,288	45,998	,000 ^b
Hata	110,124	293	,376		
Toplam	196,566	298			

Tablo-38 markadan beklenti faktörü için regresyon analizi yapmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Yani tablodaki sig. Değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak için anlamlı görülmüştür (Sig değeri = 0,000) .

Tablo 39
F1 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	,428	,188		2,274	,024
F2	,228	,055	,201	4,160	,000
F3	,260	,044	,312	5,940	,000
F4	,163	,048	,183	3,392	,001
F5	,171	,040	,210	4,315	,000
F6	-,131	,037	-,157	-3,546	,000

Yapılan regresyon analizi anlamlı görüldüğünden faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Markadan beklenti faktörü ile bütçeye uygunluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Markadan beklenti faktörü ile marka sadakati faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0 Markadan beklenti faktörü ile dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,001),

H0: Markadan beklenti faktörü ile kullanım kolaylığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Markadan beklenti faktörü ile marka farkındalığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı görülerek denkleme dahil edilir. Sabit Katsayının (Constant) sig. değeri alfa değerinden (=0,05) küçük olması sebebiyle denkleme alınır. Faktörlerin sig. değerleri ise hem ait oldukları hipotezlerin yanında hem de tabloda verilmiştir. Bu sig. değerlerine bakılarak denkleme dahil edilecek faktörler, sig. değerleri 0,05 değerinden yani alfa değerinden küçük olanlardır.

Denklem aşağıdaki gibi kurulur.

$$Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

$$F1=0,428 + 0,228 F2 + 0,260F3 + 0,163F4 + 0,171F5 - 0,131F6$$

Denklem ve tablo incelendiğinde markadan beklenti faktörü ile tüm faktörler ilişkilidir. Bütçeye uygunluk faktörü 1 birim artışı zaman markadan beklenti faktörü 0,228 birim artıracaktır. Markadan beklenti faktörü; marka sadakati faktörü bir birim arttığı zaman 0,260 birim, dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü bir birim arttığında 0,171 birim ve kullanım kolaylığı faktörü 1 birim attığında 0,171 birim artacaktır. Markadan beklenti faktörü marka farkındalığı faktörü ile de ilişkilidir. Ancak denklem ve tablo incelendiğinde bu ilişkinin yönünün negatif olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı faktörünün her bir birim artışında markadan beklenti faktörü 0,131 birim azalacaktır.

3.10.5. F2 Faktörü İçin Regresyon Analizi

Tablo 40
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	35,090	5	7,018	17,367	,000 ^b
Hata	18,400	293	,404		
Toplam	153,491	298			

Tablo-40, bütçeye uygunluk faktörü için regresyon analizi yapmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak için anlamlı görülmüştür (Sig değeri = 0,000).

Tablo 41
F2 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	,682	,193		3,537	,000
F1	,245	,059	,277	4,160	,000
F3	,019	,048	,026	,404	,687
F4	,079	,050	,101	1,570	,117
F5	,137	,042	,190	3,294	,001
F6	,079	,039	,108	2,040	,042

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Bütçeye uygunluk faktörü ile markadan beklenti faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Bütçeye uygunluk faktörü ile marka sadakati Faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,687),

H0: Bütçeye uygunluk faktörü ile dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,117),

H0: Bütçeye uygunluk faktörü ile kullanım kolaylığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,001),

H0: Bütçeye uygunluk faktörü ile marka farkındalığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,042).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı görüldüğünden denkleme dahil edilir. Sabit Katsayının (Constant) sig değeri alfa değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır.

$$F2=0,682 + 0,245 F1+ 0,137F5 + 0,079F6$$

Denklem ve tablo incelendiğinde bütçeye uygunluk faktörü ile markadan beklenti, kullanım kolaylığı ve marka farkındalığı faktörleri ilişkilidir. Bütçeye uygunluk faktörü; markadan beklenti faktörü 1 birim arttığında 0,245 birim, kullanım kolaylığı faktörü 1

birim arttığında 0,137 birim ve sonra olarak marka farkındalığı faktörü 1 birim arttığında 0,079 birim artacaktır.

3.10.6. F3 için Faktör Analizi

Tablo 42
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	108,090	5	21,618	36,306	,000 ^b
Hata	174,465	293	,595		
Toplam	282,555	298			

Tablo-42, marka sadakati faktörü için regresyon analizi yapmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak için anlamlı görülmüştür (Sig değeri = 0,000) .

Tablo 43
F3 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	,568	,237		2,401	,017
F1	,413	,069	,344	5,940	,000
F2	,029	,071	,021	,404	,687
F4	,380	,057	,357	6,618	,000
F5	,018	,051	,018	,345	,731
F6	,033	,047	,034	,705	,481

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Marka sadakati faktörü ile markadan beklenti faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Marka sadakati faktörü ile bütçeye uygunluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,687),

H0: Marka sadakati faktörü ile dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Marka sadakati faktörü ile kullanım kolaylığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,731),

H0: Marka sadakati faktörü ile marka farkındalığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Sig=0,481).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır. Sabit Katsayının (Constant) sig değeri alfa değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır.

$$F3=0,568 + 0,413 F1+ 0,380 F4$$

Yukarıdaki tablo ve sig değerleri incelendiğinde marka sadakati faktörünün markadan beklenti ve dış etkenlerin getirdiği tutum faktörleriyle pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu görülmelidir.

3.10.7. F4 İçin Faktör Analizi

Tablo 44
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	91,748	5	18,350	34,208	,000 ^b
Hata	157,170	293	,536		
Toplam	248,918	298			

Tablo-44, dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak anlamlı bulunmuştur (Sig değeri = 0,000).

Tablo 45
F4 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	,568	,224		2,533	,012
F1	,232	,068	,206	3,392	,001
F2	,105	,067	,083	1,570	,117
F3	,342	,052	,365	6,618	,000
F5	,100	,048	,109	2,054	,041
F6	,122	,045	,130	2,740	,007

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile markadan beklenti faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,001),

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile bütçeye uygunluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,117),

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile marka sadakati faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile F5 Faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,041),

H0: Dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile marka farkındalığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,007).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı görüldüğünden denkleme dahil edilir. Sabit Katsayının (Constant) sig değeri alfa değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır.

$$F4=0,568 + 0,232 F1+ 0,342 F3 +0,100 F5 + 0,122 F6$$

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü ile markadan beklenti, marka sadakati, kullanım kolaylığı ve marka farkındalığı faktörleri ile pozitif yönlü bir ilişkilerinin olduğu görülür.

3.10.8. F5 faktörü İçin Regresyon Analizi

Tablo 46
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	71,397	5	14,279	18,582	,000 ^b
Hata	225,160	293	,768		
Toplam	296,557	298			

Tablo-46, kullanım kolaylığı faktörü için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak anlamlı bulunmuştur (Sig değeri = 0,000).

Tablo 47
F5 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	1,099	,264		4,166	,000
F1	,350	,081	,285	4,315	,000
F2	,261	,079	,187	3,294	,001
F3	,023	,066	,022	,345	,731
F4	,143	,069	,131	2,054	,041
F6	-,036	,054	-,035	-,674	,501

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Kullanım kolaylığı faktörü ile markadan beklenti faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Kullanım kolaylığı faktörü ile bütçeye uygunluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,001),

H0: Kullanım kolaylığı faktörü ile marka sadakati faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,731),

H0: Kullanım kolaylığı faktörü ile dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,041),

H0: Kullanım kolaylığı faktörü ile marka farkındalığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,501).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı görüldüğünden denkleme dahil edilir. Sabit Katsayının (Constant) sig değeri alfa değerinden(=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır.

$$F5=1,099 + 0,350 F1+ 0,261 F2 + 0,143 F6$$

Tablo ve denklemler incelendiğinde kullanım kolaylığı faktörünün markadan beklenti, bütçeye uygunluk ve marka farkındalığı faktörü ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

3.10.9. F6 Faktörü İçin Regresyon Analizi

Tablo 48
Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Sig.Tablo Değeri
Regresyon	19,191	5	3,838	4,260	,001 ^b
Hata	264,018	293	,901		
Toplam	283,209	298			

Tablo-48, marka farkındalığı faktörü için regresyon analizi yapmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki sig. Değeri, alfa değerinden küçük olduğundan regresyon analizi yapmak anlamlı görülmüştür (Sig değeri = 0,000).

Tablo 49
F6 Faktörü İçin Regresyon Tablosu

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Sig. Değeri B
(Constant)	3,031	,235		12,925	,000
F1	-,314	,089	-,262	-3,546	,000
F2	,177	,087	,130	2,040	,042
F3	,051	,072	,051	,705	,481
F4	,205	,075	,192	2,740	,007
F5	-,043	,063	-,044	-,674	,501

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir ve buna ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur;

H0: Marka farkındalığı faktörü ile markadan beklenti faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,000),

H0: Marka farkındalığı faktörü ile bütçeye uygunluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,042),

H0: Marka farkındalığı faktörü ile marka sadakati faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,481),

H0: Marka farkındalığı faktörü ile dış etkenlerin getirdiği tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,007),

H0: Marka farkındalığı faktörü ile kullanım kolaylığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=0,501).

Hipotezlerde sig. değerleri için 0,05'ten küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı görüldüğünden denkleme dahil edilir. Sabit Katsayının (Constant) sig değeri alfa değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır.

$$F6=3,031 - 0,314 F1+ 0,177 F2 + 0,205 F4$$

Tablo incelendiğinde marka farkındalığı faktörünün markadan beklenti, bütçeye uygunluk ve dış etkenlerin getirdiği tutum ile ilişkileri olduğu görülmektedir. Ancak bütçeye uygunluk ile olan ilişkisine dikkat edilmelidir. Çünkü negatif yönlü bir ilişkidir. Biri artarken diğeri de azalmaktadır.

SONUÇ

Bilim ve teknolojideki hızlı gelişme ve insanlarda iletişim kurma ihtiyacının gitgide artış göstermesi, iletişim sektörünü ön plana çıkarmış ve iletişim sektöründe yer alan mobil telekomünikasyon dikkate değer bir büyüme seyri göstermiştir. Öyle ki; bu durum rekabeti doğurmuş ve rekabet insanların zihnindeki marka ve hizmet kalitesi kavramını, beklentileri, algıları değiştirebilecek boyuta kadar gelmiştir. Bu nedenle insanlar arasındaki iletişim ihtiyacının büyük bir kısmını karşılayan ve sürekli kendini geliştirerek yenileyen mevcut GSM operatörlerinde müşterilerin markaya bakışı, hizmet kalitesi algısı, hizmetten beklentisi vb. unsurların doğru olarak saptanması; GSM operatörlerinin yayılmasında, büyümesinde, pazarlama ve fiyatlandırma politikalarında, kar-zarar durumlarının belirlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

GSM Operatörleri için önemli konulardan biri müşterinin algıladığı kalitedir. Kalite, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bazıları fiyatın uygun olmasına kalite derken bazı müşteriler çekim gücünün iyi olmasına da kalite de demektedir. GSM operatörlerinin marka olarak öne çıkmasının yanında kalite açısından rakiplerinden bir adım önde olması rekabette üstünlük sağlamasına yardımcı olacaktır. Örneğin; Turkcell çekim gücü iyi olduğundan bazı aboneler tarafından kaliteli görülebilmekteyken, Avea da tarife ve kampanya avantajlarıyla fiyat uygunluğundan bazı abonelerce kaliteli görülebilmektedir. Bu da insanlar için kalite anlayışının değişebildiğini göstermektedir.

Bu nedenlerle çalışmamızın amacı ile ilgili olarak kamu personellerinden oluşan 300 kişilik bir örneklem grubuna öncelikli olarak tercih ettikleri GSM operatörü markası sorulmuştur. Bu şekilde tercih ettikleri GSM operatörlerinin frekans tabloları oluşturulmuştur. Çalışmamızdaki analizlerde Windows SPSS Programlarından faydalanılmış, güvenilirlik analizleri yapılmış ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında regresyon analizi kullanılmıştır.

Frekans analizinde 300 kamu personelinin % 28,3'ünün Avea, %39'unun Turkcell, %32.7'sinin Vodafone kullandığı görülmektedir. Anketimizi cevaplayan örneklem grubunda GSM operatörü kullanım çoğunluğunu Turkcell oluşturmaktadır. En düşük kullanım ise Avea'dır.

Araştırmadaki örneklem grubunun demografik yapısına bakacak olursak; %59'unu 26-35 yaş aralığındaki kamu personeli oluşturmaktadır. En düşük yaş aralığı ise %1,3'lük oran ile 56-60 yaş aralığından oluşmaktadır. Ankete katılanların %45'ini kadınlar, %55'ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesinin %60'ını evliler %40'ını bekarlar oluşturmaktadır. Ankete katılan kamu personellerinin çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunları olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda GSM operatörü tercihi ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Avea kullanan katılımcılar için; markadan beklentilerin ve dış etkenlerin getirdiği tutumun etkisi fazladır. Yani markadan fazlasıyla beklenti içinde bulunurken dış etkenlerden de oldukça etkilenmektedir. Turkcell kullanan katılımcılar için; markadan beklentinin ve marka sadakatinin etkisi azken müşteri bütçesine uygunluğunun etkisi fazladır. Yani markadan herhangi bir beklenti içinde bulunmadan kullanmaktadır. Aynı zamanda markaya da fazla sadık olmadıkları ve GSM operatörü seçimlerinde ekonomik durum ya da bütçeyi daha da ön planda tuttukları görülmektedir. Vodafone kullanan katılımcılar için; marka farkındalığının etkisi fazladır. Yani kullandıkları GSM operatörünü tanımakta ve bilmektedirler.

Çalışmamızda GSM operatör tercihinde;

- Bütçe uygunluğunun etkisine bakıldığında 51-60 yaş aralığındaki katılımcılar için fazla, 36-40 yaş aralığındaki katılımcılar için azdır. Bu durumda GSM operatörü yetkilileri 51-60 yaş arasındaki müşteri portföyünü kaçırmamak için daha ekonomik tarifeler ve kampanyalar sunabilirler.
- Erkek katılımcılarda GSM operatörü markasına olan sadakatin etkisi fazladır. Yani markaya sadıktırlar. Bu durumda bayan katılımcılar markaya sadık bir seyir göstermemektedirler. Bu durumun GSM operatörleri tarafından araştırılması gerekmektedir ki anketimizdeki katılımcıların %45'inin bayan olması azımsanamayacak bir orandır.
- 2000-3000 gelir aralığında olan katılımcıların markadan beklentilerinin etkisi azken, 3001-4000 aralığında geliri olan katılımcıların GSM operatörlerinin kullanım kolaylığına etkisi fazladır. Bu durumda geliri düşük olanların markadan beklentileri az görünmekteyken geliri yüksek olanların markadan beklentileri

fazla görünmektedir. Aynı zamanda 3001-4000 aralığındaki gelire sahip olan katılımcılar için GSM operatörünün kullanışlı olması gerekmektedir.

- Katılımcıların medeni durumu ve mesleği arasında ise bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda GSM operatörü yetkililerin medeni durum ve mesleğe göre hedef kitlesi belirlemesi, pazarlama stratejileri seçmesi anlamlı bir hareket olarak değerlendirilemez.

Katılımcıların GSM operatör tercihlerini; markadan beklentiler, bütçeye uygunluk, marka sadakati, dış etkenlerin getirdiği tutum, kullanım kolaylığı, marka farkındalığı etkilemektedir ve bu söz konusu faktörler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur demek pek yanlış bir ifade olmayacaktır. Yani bir faktör diğer faktörlerden bağımsız değildir. Herhangi bir faktördeki değişiklik diğer faktörleri etkileyebilir. Dolayısıyla müşteri tercihlerinin de bu etkileşimle gelen değişikliğe ayak uydurabileceği GSM operatörü yetkililerince göz ardı edilmemelidir.

GSM operatörlerinin müşteri tercihlerini ön planda tutarken (ki bu tercihlerden kasıt müşterilerin daha çok ekonomik durumuna bağlı olan tercihler denebilir) rekabet ortamını daha çok arttıracak nitelikteki tavizler vermesi, müşteride güvensizlik oluşmasına neden olabilir. Müşteri, sadakatine karşı aynı sadakati göremezse satın almada davranış değişikliğine gidebilir. Buna en uygun örnek GSM operatörünü taşıyanlara daha fazla hizmet ve daha düşük fatura tutarı gösterilebilir. Bu durumda mevcut müşteriler güven duygusunun azalmasıyla, GSM operatörünün sadakatsizliğiyle karşılaşınca farklı operatörlere yönelmeyi tercih edebileceklerdir. Burada önemli olan unsurların; müşterinin sadakati doğrultusunda müşterileri eşit muameleye tabi tutmak ve güveni en üst seviyelere çıkarmaya çalışmak olduğu söylenebilir ki GSM operatörü yetkililerinin bu durumu da göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Ayrıca sektördeki GSM operatörleri; markaları ile tüketici zihninde çağrışım yarattıktan sonra müşterinin, o markadan sürekli haberdar olacağı ve markaya bağlı bir müşteri haline geleceği çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Yani GSM operatörleri tarafından müşterinin zihninde, markalarının etkin ve anlamlı çağrışımlar yapacak şekilde yerleştirilmesinde pazarlama faaliyetlerini ve satış stratejilerini geliştirmeleri lüzumlu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER David, Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991: s.16-24.
- AAKER ve FOURNIER, "Strategic Market Management", New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995: s.209, 391.
- AAKER D., A. Building Strong Brands, Free Press New York, 1996: s.68-70, 79.
- AKTUĞLU Işıl Karpat, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004: s.121, 59.
- ARNOLD, "The Handbook of Brand Management, International Management Series", Addison Wesley Publishing Company, ABD, 1993: s.35, 37-39.
- ELITOK B., Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003: s.104.
- EVANS ve BERMAN, "Marketing", McMillan Publishing Company, New York, 1992: s.310-311.
- HATİPOĞLU, Serhat Kemal, TC Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, 2010: s1.
- KAPFERER, Strategic Brand Management; New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York, 1992: s.4.
- KARAHAN, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006: 18-19, 135-143.
- KOTLER ve ARMSTRONG, Principle of Marketing, Prentice Hall, 11. Baskı, Amerika Birleşik Devletleri, 1989: s.248.
- KOTLER P., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000: s.93-95, 405.
- KOTLER ve PHİLİP ve GARY ARMSTRONG, Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004: s.292-297.
- KUŞ Murat, Kalite Kavramı, AB Kalite Politikası ve Türkiye'deki Kalite Faaliyetleri, 1. Baskı, No 48, Mart, Ankara, 1999: s.4.

- KÜÇÜKALTAN G., Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Gümüšoğlu vd., editörler., 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007: s.65.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Beşinci Basım, İstanbul, Der Yayınlan, 1994: s.319.
- NİLSSON, K. ve BONDE, S., “Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach”, Bachelors Thesis, Lulea Tekniska Universite, 1999: s.3.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık. 2004: s.368.
- ORAL Saime ve YÜKSEL, H., Hizmet İşletmeleri Yönetimi, İzmir, 2006.
- PRİDE, William M ve O.C. FERRELL, Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987: s.221.
- STANTON, William J. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975: s.214.
- TEMPORAL, P., Why Brand Personality? Paul Temporal’s Asia Branding Tips, January, 2000: s.1.
- TENEKECİOĞLU Birol, Makro Pazarlama, Met Yayıncılık, Eskişehir, 1992: s.159.
- UYGUÇ, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998: s.24-26.
- ÜNÜSAN Ç.ve SEZGİN M., Hizmet Pazarlaması, Atlas Kitapevi, 1. Baskı, Konya 2004: s.115.
- YATKIN, A., Toplam Kalite Yönetimi, 2.Basım, İstanbul: Nobel Yayın, 2004: s.62.

Tezler

- AK Tuğba, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009.
- AKKUZUGİL Y., “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2004: s.2-3.
- BAYDU Semra, Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Giyim Endüstrisi Moda Tasarımı Eğitim Bölümü, Ankara, 2007.

- BEYAZ Rafet, GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Açısından Servqual Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi, 2013: s.26-27, 29.
- BULGAN Uğur, Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi SBE, 2002: s.6-7.
- ÇİÇEK Recep, Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, AKÜ Dergiler, cilt 11, s.1, Haziran, 2009.
- KARSLI Gülşah, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Online Marka Yönetimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi, İzmir, 2015.
- ÖZGÜR, G., Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 2002: s.27.
- ÖZPINAR SOMAKLAR Fulya Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Dalı, İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, 2006.
- ÖZTÜRK Neylan, Kadir Has Üniversitesi, Marka Yönetimi, İstanbul, 2010: s.58.

Makaleler

- ALTINIŞIK Ulun, Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, Marketing Türkiye, İstanbul, Mayıs 2004.
- BORÇA Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, Media Cat, 7. Baskı, İstanbul, 2004: s.130.
- BORÇA Güven, Markaların Geleceği 3 – Segmentation Forever, Marketing Türkiye, İstanbul, Ağustos, 2005.
- COP R. ve BEKMEZCİ M., “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2005: s.3-4.
- OLUÇ Mehmet, “Ürün Politikaları” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:28, Yıl:2, 1988, Mart Nisan: s.3.
- UZUN Yeşim, Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Eylül, 2004.

Dergiler, İnternet Sayfaları

- ARAT Ceyhan, Otel İşletmeleri Hizmetlerinde Kalite Kontrolü ve Maliyet Kontrolü, 2014.
- AYDIN, Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007: s.16.
- BAŞFIRINCI Çiğdem Şahin, “Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sonbahar 2008.
- BEKTAŞ Banu, “Türkiye’nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler” İgeme Raporu, 2005: s.3-4.
- CARUANA ve diğerleri, (2000), Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value, European Journal of Marketing, 2000: s.1338.
- CRONIN J., Joseph Jr, and TAYLOR, Steven A., “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol 56, No 3, 1992: s.58.
- CÜCE U., "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", Marketing Türkiye, Özel Sayı:2, Mayıs, 2000.
- ÇİFTÇİ Sertaç ve COP Rukiye, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, cilt 44, 2007: s.512.
- DAY, A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research, 1969: s.29-35.
- DICK ve BASU, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Size, 1994: s.101.
- DOĞAN Özlem İpekgil ve TÜTÜNCÜ Özkan, “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları, s.1, İzmir, 2003: s.1.
- ELEREN, A., BEKTAŞ, Ç. ve GÖRMÜŞ, A. Ş., “Hizmet sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. Cilt:44, Sayı:514, 2007: s.78.
- ÖZDEMİR A.İ. ve ALTIPARMAK A., Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi Sayı: 24, Ocak- Haziran 2005 s. 97-110.

- GÖZLÜ Sıtkı, “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”, Verimlilik Dergisi, Sayı 2, 1995: 86.
- GRONROOS ve CHRISTIAN, “A Services Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, Vol 18, No 4, 1984: s.6, 38, 44.
- HEMEDOĞLU Enis, Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2012: 34.
- KELLER, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 1993: s.2, 3, 29.
- MARANGOZ, M., “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış, Sayı 7, Şubat 2007: s.459-483.
- ODABAŞI, Yavuz, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını: 83.
- O’NEILL, J. W., MATTILA, A. S., Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research, Sayı 28, 2004: s.156-165.
- PARASURAMAN, A., Zeithmal, V.A., Berry, L., “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research”, Journal Of Marketing, 1985: s.42,43.
- PARASURAMAN, A., V. ZEITHAML, and L.L. BERRY, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 1988: s.17,23.
- SHARP, Byron M. “Managing Brand Extension,” Journal of Consumer Marketing, vol.10, no.3, 1993: s.16.
- TIĞLI, M., Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, C.5, Haziran, 2003: s.67.
- TURAN Bülent, Bilecik Üniversitesi, Kalite Kavramı, 2015.
- USTA, R. Ve MEMİŞ, S., Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009: s.89.
- YILDIRIM Bilal, Kalite Kavramının Tarihsel Süreci ve Toplam Kalite Yönetimi Felsefesine Genel Bir Bakış, 2011.

YILDIZ, S. ve YILDIZ, S.E., Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / Cilt: VI, Sayı: II, 2011: s.127.

ZERENLER, M. ve ÖĞÜT, A., Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18 – Issn 1302-1796, 2007: s.503.

http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsmnden-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti Erişim Tarihi: 04.06.2016

Anadolu Üniversitesi E-Arşiv 2008, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/335/463184.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 25.03.2016



EKLER

EK-A: ANKET FORMU

1. BÖLÜM	
1. Kullandığınız GSM operatörü : ()Avea ()Turkcell ()Vodafone Diğer(Lütfen Belirtiniz).....	
2. Yaşınız: 40	()18-25 ()26-30 ()31-35 ()36-40 ()41-50 ()51-55 ()56-60 ()60+
3. Cinsiyetiniz:	()Kadın ()Erkek
4. Medeni durumunuz:	()Evli ()Bekâr
5. Öğrenim durumunuz:	()Orta öğretim ()Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Lisansüstü ()Doktora
6. Mesleğiniz (Lütfen belirtiniz):	
7. Aylık Gelir :	()2000-3000 ()3001-4000 ()4001-5000

2. BÖLÜM					
Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi, uygun kutucuğa ‘X’ işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
8. GSM operatörü diye söyleyince aklıma gelen ilk isimdir.					
9. Tarifesinin uygun olması tercihimde etkilidir.					
10. Online menüsünün kullanışlı olması tercihimde etkilidir.					
11. Kontör/TL yüklemesinin kolaylığı tercihimde etkilidir.					
12. Çekim gücünün (kapsama alanı) iyi olması tercihimde etkilidir.					
13. Her yerde bayisinin mevcut olması tercihimde etkilidir.					
14. Müşteri memnuniyetini dikkate alması tercihimde etkilidir.					
15. Telefon kampanyalarının bulunması tercihimde etkilidir.					
16. Kaliteli olması tercihimde etkilidir.					
17. Kamuya özel tarifelerinin bulunması tercihimde etkilidir.					
18. Özel tarifelerinin bulunması tercihimde etkilidir.					
19. GSM operatörümü kullanan kişi sayısının diğer operatörleri kullanan kişi sayısına göre fazla olması tercihimde etkilidir.					

20. GSM operatörümün tavsiye edilmesi tercihimde etkilidir.					
21. Ailemin de bu GSM operatörünü kullanması tercihimde etkilidir.					
22. GSM operatörü reklamları tercihimde etkilidir.					
23. Beklentilerimi karşılması tercihimde etkilidir.					
24. Güvenilir olması tercihimde etkilidir.					
25. GSM operatörüne karşı alışkanlığım tercihimde etkilidir.					
26. GSM operatörüne karşı bağlılığım tercihimde etkilidir.					
27. GSM operatörü tarafından sunulan ek hizmetler (sinema indirimi, mobilya indirimi, oyun-eğlence indirimi vs.)tercihimde etkilidir.					
28. GSM operatörümün teknolojiye ayak uydurarak hızlı güncelleme yapması tercihimde etkilidir.					
29. GSM operatörümün sunduğu hizmetteki çeşitlilikler tercihimde etkilidir.					
30. GSM operatörümün verdiği hizmet ödediğim paraya değmiyor.					
31. GSM operatörümde istediğimi bulamazsam başka GSM operatörü kullanmayı tercih ederim.					
32. Bu GSM operatörünü kullanmak akıllıca bir tercih değildi.					