

Gsm Operat6r6 Kullanicilarinin Marka Sadakati 6zerine Bir İnceleme¹

Sema DOĞRU

Kocaeli 6niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora 6đrencisi

Sevim KOÇER

Kocaeli 6niversitesi İletişim Fak6ltesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım B6l6m6

6zet

Marka sadakati kavramının, GSM operat6rleri bazında ele alınarak incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise, GSM operat6r6 kullanicilarinin markalarına olan sadakat eğilimlerini saptayarak, marka sadakatini etkileyen fakt6rlerin uygulamada geçerliliğini 6l6mlemektir. Çalışma, g6n6m6z pazarlama d6nyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından 6nem teşkil etmektedir. Araştırmanın evrenini, cep telefonu kullanicısı olan bireyler oluşturmaktadır. İlgili 6rneklem b6y6kl6đ6 hesaplamasında %95 kesinlik d6zeyinde ve %4 hata payı ile belirtilen 25 milyondan b6y6k evren b6y6kl6đ6nde 600 sayısı 6rneklem için yeterli bulunmaktadır. Araştırma y6ntemi olarak ise, nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan “anket” aracı seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, GSM Operat6rleri

¹Bu alışma, Kocaeli 6niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan “Marka Sadakati: GSM Operat6r6 Kullanicıları 6zerine Bir İnceleme (2015)” başlıklı Y6ksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

Abstract

The brand loyalty of GSM operator users is explored. The basic purpose of research is to investigate GSM operator users' brand loyalty trends and factors that affect brand loyalty in measuring the validity of the hypothesis. In today's marketing world, the concept of factors affecting theories on loyalty, out of or in practical life, is important to be looked into. The population will comprise individuals who are cellphone users. The related sample size calculation for 95% certainty level and 4% margin of error with a specified sampling of more than 25 million is sufficient. As a research method, the survey, a quantitative data collection tool frequently used in the social sciences, was selected.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, GSM Operators.

Giriş

Ürün veya hizmetin benzerleri arttıka, tüketicilerin reklamlara maruz kalma sıklığı da artmaktadır. Karşılaşılan bu reklamlar tüketicileri duyarsızlaştırmakta ve reklamın etkisini azaltmaktadır. Ürün ve hizmetlerin hızlı tüketilmesi ve tüketilirken de fark edilmemesi, markaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayış sonucunda ise duygusal etmenler pazarlama faaliyetlerinin içerisine dahil edilmiştir.

Sevgi, saygı, beğenme, bağlılık, arkadaşlık gibi duygusal kavramlar pazarlama faaliyetleri içinde kullanılarak, markaya karşı duygusal bir eğilim yaratılmak istenmiştir. Marka ile kendi kişiliği arasında duygusal bağlar kuran tüketicinin, bir süre sonra marka sadakati oluşmaya başlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Bu temel amaçtan hareketle, operatörler bazında yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma, günümüz pazarlama dünyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca GSM operatörleri ve pazarlama profesyonellerine ürünlerine yönelik marka sadakati oluşturmak için ne yapmaları veya yapmamaları gerektiği konusunda veri sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Marka Kavramı

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan brand kelimesi, eski İskandinav dillerinde yakma fiili olan –brandr- kelimesinden gelmektedir. Bu kelime Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için kullanılan brand –brandr- kelimesinden türetilmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 12).

Marka; üreticilerin veya satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve ürünlerini rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girer (Cemalcılar, 1987, s. 142).

Marka; tüketici ihtiyaçlarının mağaza raflarında yer alan pek çok seçeneğin değerlendirilerek tercih edilmesi için yönlendiren, kısaca tüketim mantığının kısaltılmış ifade tarzıdır. Ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık garantisi ile ürün-tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir (Aktuğlu, 2011, s. 17). Markalar tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak hem psikolojik hem dışsal araştırma maliyetlerini azaltmaktadır (Keller, 2003, s.9).

Bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğuna markanın özvarlığı denilmektedir (Aaker, 2009, s. 21).

Günümüz koşullarında geçerli olan kalite anlayışı, gerçek kalite ile algılanan kalitenin bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü iki kavram arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Eğer algılanan kalite düşük düzeyde ise, gerçek kalitenin düzeyini düşürür (Tosun, 2014, ss. 228-229).

Algılanan kalite, marka kimlik etkisinin temel ölçüsüdür. Algılanan kalite, markanın tüm unsurlarına pasta kreması gibi yayılan iyiliğin bir ölçüsünü yansıtır. Algılanan kalite değiştii zaman tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişir (Aaker, 2009, s. 33).

Genel olarak tanımlamalara bakıldığında marka üründen daha kapsamlıdır. Pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı ortaya koymaktadırlar (Aktuğlu, 2011, s. 15).

Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, markaya karşı sadakat oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Uztuğ, 2003, ss. 33-34).

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2011, s. 37).

Potansiyel olan birçok müşteri bir markaya bağlanmadan önce dört aşamalı bir sınavdan geçmektedir (Erbaş, 2006, ss. 59-60):

1. Markanın tanınması, fark edilmesi, yani markadan haberdar olmak,
2. Markanın tüketici tarafından kabul edilmesidir. Markanın kabul edilmesinin anlamı söz konusu marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülmesi,
3. Markanın, diğer markalar arasından seçilmesi,
4. Tüketiciler tercih ettikleri söz konusu markayı tekrar ısrarla satın alma davranışı göstermesidir. Bu davranış marka ile tüketici arasında bir sadakat geliştiğini göstermektedir. Bu aşamaya gelen müşteriler artık yeni marka alternatiflerini kabul etmeyecek, satın almalarında sadakat geliştirdikleri markaya yöneleceklerdir.

Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Palto Ranjan Datta' nın 'The Determinants of Brand Loyalty' adlı çalışmasında ele aldığı faktörlerden yola çıkılarak oluşturulan bu kısımda, marka sadakatini etkileyen faktörlere değinilmiştir. Bu faktörler, marka sadakati oluşum sürecine etki ederek, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi açıklama aşamasında fikir vermektedir. Marka sadakatini etkileyen faktörler;

Ürün performansı ve memnuniyet

Markanın kendisine sağladığı performanstan memnun kalan müşteri, marka tarafından korunduğu ve markadan her seferinde memnun kaldığı için marka sadakati oluşturur. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise bu durum tüketicide marka sadakatinin oluşması için zemin hazırlayacaktır (Datta, 2003, s. 140). Sadakatin odak noktası marka performansdır, tüketici markanın performansından ne kadar memnun kalırsa, marka sadakati o kadar artmaktadır (Oliver, 1999, s. 36).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama aşamasında uygun gördükleri ürün kadar, o ürünün markasının da büyük rolü vardır. Ürünler her ne kadar içinde bulunulan durumda ihtiyacı karşılar nitelikte olursa olsun, ileriki aşamalarda, aynı istek ve ihtiyaç ortaya çıktığında sahip oldukları marka ile hatırlanırlar (Gülbahar, 2011, s. 60).

Demografik özellikler

Demografi toplumların gelişimini gösteren nüfus istatistikleridir. Demografi başlığı altında, nüfusun miktarı, medeni durumları, yaşları, anadilleri, cinsiyetleri, öğrenim durumları, doğum, ölüm, evlenme ve boşanmalar, iç ve dış göçlere ait oranlar yer almaktadır (Bağırkan, 2003, s.11-28).

Marka sadakati ile kişinin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir düzeyi içerisinde yer alan tüketicilerin, ihtiyaçlarını her açıdan en uygun şekilde karşılayacak markalara karşı sadakat duygusu geliştirdikleri gözlenebilmektedir. Daha yüksek gelir grubuna ait tüketiciler, orta ve düşük gelir düzeyindeki tüketicilere göre marka sadakat olgusuna daha yakındırlar. Bunun sebebi ise; finansal risk ile marka değiştirme ile göze alınacak olan riskler karşılaştırıldığında, maddi olanakların da etkisiyle daha yüksek gelir grubundaki tüketiciler için, finansal riskin daha göze alınması bir risk olmasıdır (Datta, 2003, s. 141).

Tüketicinin ilerleyen yaşlarda ve daha yüksek gelir grubundayken herhangi bir markaya karşı daha kolay bağlılık ve daha yüksek sadakat duygusu geliştirebileceği açıkça ifade edilebilir. Her ne kadar ilerleyen yaş, marka bağımlılığını oluşturan ve geliştiren önemli bir değişken olarak düşünülse de; genç tüketicilerde markaya karşı duyulan güvenin sosyal riski azaltacağı düşüncesi hakimdir. Gelirleri markalı ürünleri düzenli satın almaya yetmeyecek kadar yüksek olmasa bile, genç tüketiciler için özellikle giysilerde ve kozmetik

rnlerde marka bağımlılığından yoğun bir şekilde söz etmek mümkündür (Datta, 2003, s. 141).

Yenilik ve çeşitlilik arayışı

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri, sadakat oluşmasına engeldir. Çeşitlilik arama davranışı bunlardan biridir. Bilişsel ve isteklilik aşamasında sadakati engelleyici etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşana kadar kendilerini yenilik deneme isteğine kaptırabilirler. Buna ek olarak marka özelliklerinde bozulma veya marka fiyatındaki değişiklikler de tüketicileri çeşitlilik arayışına yöneltmektedir (Oliver, 1999, s. 36).

Yenilik isteği, beklenmedik bir durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin ilerinden gelen doğal isteklerdir ve tüketicileri tatmin eder (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 214).

Satın alma sıklığı

Tüketicisi satın alma eylemini gerçekleştirip, ihtiyacını karşıladığında bunun başarılı mı başarısız mı olduğuna karar verir. Tüketicisi satın alma eylemi sonucunda, tatmin olur, kısmen tatmin olur ya da hiç tatmin olmaz (Odabaşı, 2014, s.60)

Markalı bir ürünün en son satın alınma tarihleri arasında geçen srenin uzunluğu veya kısalığı tüketicilerin o markaya karşı bağlılık duygusu geliştirmeleriyle doğrudan ilgilidir. Bir sonraki satın alım bir öncekine ne kadar yakınsa; satın alınma ihtimali o kadar yüksek olmaktadır ve bu durum giderek bağımlılık halini alabilmektedir (Morrison, 1966, s. 289).

Markanın pazarda bulunma süresi

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayarak köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar bu köprüyü kurarken dört faydayı gerçekleştirir; şekil, zaman, yer ve mülkiyettir (Odabaşı, 2014, s.53).

Marka sadakati ölçülerinin ürün hayat eğrisi, tüketicici davranışını gözlemeleme süresi ve uygulanan analiz yöntemine bağlı olarak zamana bağlı veya zamandan bağımsız olabilir. Piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir sadakat söz konusudur (Sheth, 1970, s. 348).

Promosyon ve fiyat indirimleri

Günümüzde tüketiciler, gelişen teknolojinin de etkisiyle, aynı ürün veya hizmeti sunan markalar arasında büyük farklar kalmadığını, bu nedenle de markaların birbirlerinin yerini kolaylıkla alabileceklerini düşünmektedirler. Bu görüşün hakim olduğu tüketicici grubuna mensup olanlar da, indirimde olan veya herhangi bir promosyon düzenlemiş, kendilerince kabul edilebilir bir markayı satın almakta sakınca görmemektedirler (Kotler, 1994, s. 450).

Tüketiciler markayla duygusal bağ kurmamışlarsa, markalı bir ürünü sadece satış promosyonu gibi pazarlama aktivitelerinin etkisiyle sürekli satın alıyorsa; promosyon uygulamalarının etkisiyle kolaylıkla başka markayı da satın alma eğiliminde olabilirler. Bu nedenle promosyon gibi pazarlama teknikleri marka bağımlılığının oluşumunu destekleyici bir etki yaratıyor gibi gözükse de; uzun vadede, marka bağımlılığının gelişmesine engel olan bir durumdur. Marka bağımlılığını uzun vadede oluşturana, ürünün kalite özellikleridir (Mowen ve Minör, 1997, ss. 437-438).

Yoğun biçimde uygulanan satış promosyonları, fiyat indirimi, hediye vb. marka sadakatinde düşüşlere neden olmaktadır. Tüketicilerin kendi markaları dışında indirim yapan bir markaya geçmeleri ve indirim sonunda tekrar kendi markalarına dönmeleri marka sadakatinde kırılmalara yol açmaktadır (Datta, 2003, s. 140).

Tavsiye etme

Markanın zellikleri, mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o

markaya bağımlı hissederler ve ihtiyaç anında veya tavsiyede bulunması gerektiğinde farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen markayı başkalarına tavsiye ederler (Gülbahar, 2011, s. 6). Eğer bir marka, müşterileri tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa bu yüksek sadakat anlamına gelmektedir (Selnes, 1993, s. 21).

Yapılan alışmalar sadık olan tüketicilerin, işletmeyi daha fazla ziyaret ettiklerini, markayı yakınlarına önerdiklerini, fiyata karşı daha az duyarlı olduklarını ve daha fazla ürünü satın alma taahhüdünde bulduklarını ortaya çıkarmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012, s. 102).

Fiyat

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavramdır fakat algılanışı, tüketiciler grubundan tüketiciler grubuna farklılık gösterir. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılamak bazılarını aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılamak. Yüksek fiyat bazılarını için kalite göstergesi, bazılarını için prestij ya da sosyal statü anlamına gelir (İslamoğlu, 2006, s. 328-329).

Fiyatın kendisi iletişim görevini yerine getirir. Benzer biçim de fiyat da tüketiciler için bir uyarıcı ve ipucudur. Genellikle, fiyatlandırma konularında maliyet, talep ve rekabet konuları baz alınır ve ekonomik karar süreci egemendir. Fiyat ile kalite (marka) arasındaki ilişkinin algılanma biçimi, tüketicinin kendi imajı ile tutarlı olması durumunda anlam kazanmaktadır. Bu yüzden fiyatlandırma kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajı, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması kaçınılmazdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 280).

Belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejisini oluşturmakta güçlük ekmez (Ar, 2004, s. 8).

Marka Sadakatinin Türleri

Marka sadakati turleri; Davranişsal, Tutumsal ve Karma olarak u başlık altında ele alınabilir.

Davranişsal sadakat

Tuketıcının markayı tekrar ve tekrar satın alma eğilimidir. Bu yaklaşımı savunanlara göre sadakat bir davranıştır ve birey, aynı markayı sistemli bir şekilde satın alıyorsa bu markaya sadıktır (Tosun, 2014, s. 244).

“Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır (Oyman, 2002, s. 171).”

Tutumsal sadakat

Markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi tutumsal sadakat olarak nitelenmektedir. Tutumsal sadakat, satın alma davranışına endekli değerdir. Tuketici markayı satın almasa bile, başkalarına tavsiye ediyorsa, tutumsal sadakatin varlığından söz edilebilir (Tosun, 2014, ss. 244-245).

Sadakatin açıklanmasında belirli sayıda faktör rol oynamaktadır ve işletmeler bu faktörleri stratejileri doğrultusunda idare edebilirler. Bu yaklaşımda marka sadakati, bir tutum olarak ele alınmakta ve tuketıcının satın almada gösterdiği psikolojik bağlılık, gerçekleşen satın alma davranışı dikkate alınmadan incelenmektedir (Odin, Odin, Valette-Florence 2001'den aktaran, Ceritoğlu, 2004, s.149).

Müşterilerin işletmeye karşı taahhütlerini gösteren tutumsal sadakat, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte de satın alma olasılığını ve bu ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme istekliliğini göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatının oluşmasında oldukça önemli bir faktördür (Selvi, 2007, s. 39).

Karma sadakat

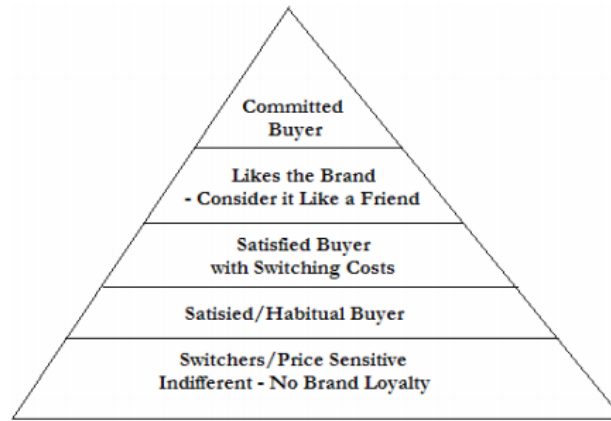
Tutum ve davranış arasında bir ilişki olduğu görüşü, karma yaklaşımın dayanak noktasıdır (Tosun, 2014, s. 246). Bu yaklaşım, tüketicilerin marka veya tedarikçilere yönelik belli duygular geliştirmelerine rağmen, bunların her zaman koşullara bağlı olarak ortaya çıkan faktörleri geçersiz kılamayacağı düşüncesinden yola çıkar (Keiningham vd. 2006'dan aktaran Erk, 2009, s.55).

Bütçe, zaman kısıtlaması, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı gibi tüketici koşulları; alışkanlık çeşitlilik ihtiyacı, risk toleransı ve uyum sağlama ihtiyacı gibi tüketici özellikleri; ürünün mevcut olma durumu, promosyonla/pazarlıklar ve fırsattan istifade etmeyi kapsayan satın alma durumu etkenleri olmak üzere üç tane koşullu değişken tanımlanmıştır (Keiningham vd. 2006'dan aktaran Erk, 2009, s.55).

Marka Sadakatinin Seviyeleri

Şekil 1' de görüldüğü üzere, marka sadakati piramidinin en alt kısmını, fiyata karşı duyarlı ancak markaya karşı duyarsız sadık olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda bulunan tüketiciler tüm markaların aynı olduğunu düşünmektedir. Piramidin bir üstünü ise, ürünün fonksiyonel özelliklerinden tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991, s.40

Piramidin üçüncü sırasını, istek ve ihtiyaçlarına yanıt bulan ve markadan tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda olan tüketiciler, marka değiştirmenin zaman açısından maliyetli olduğunu düşünmekte ve kullandıkları markayı tercih etmektedir. Piramidin dördüncü sırasında olan tüketiciler ise markayı seven, duygusal olarak ona bağlı olan, onu samimi bir arkadaş ve dost gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır. Piramidin en üst

kısmında ise, işletme için çok önemli olan, ne olursa olsun başka markayı tercih etmeyerek sonsuz derecede sadık olan tüketiciler yer almaktadır (Toksarı ve İnal, 2012, s. 98-99).

Sadakatın çeşitli seviyeleri vardır. Her seviye, farklı bir pazarlama glgn, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgeler. Marka sadakatının seviyeleri şunlardır (Aaker, 2007, s. 58-60):

Alt sadakat seviyesi: Tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır; marka ismi satın almada pek az rol oynar; indirimde olan veya uygun olan tercih edilir ve bu tarz alıcılar, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir.

İkinci sadakat seviyesi: rnden memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar; değişimi teşvik edecek nitelikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur ve bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir.

nc sadakat seviyesi: Memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal, performans maliyetleri) olanlarını içerir ve bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir.

Dördüncü sadakat seviyesi: Bu seviye markayı gerçekten sevenlere aittir; tercihleri, bir sembole, kullanım deneyimine veya yüksek kalite algısı çağrışımına dayanabilir ve bu seviyedeki müşteriler, markanın dostları olarak tanımlanabilir çünkü duygusal bir bağ vardır.

Beşinci sadakat seviyesi: Bunlar kendisini adanmış müşterilerdir; bir markayı keşfetmekten veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar; markayı başkalarına da önerirler ve bu seviyede marka, kim olduklarının ifadesi olarak onlar için önemlidir.

“Her ne kadar beş ayrı seviye altında marka bağımlılığı incelenmiş olsa da, bu düzeylerin kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılamayacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bir tüketicinin, iki düzey arasında kendine yer bulabileceği unutulmamalıdır” (Gülbahar, 2011, s. 54).

Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanıp marka sadakatının yaratılması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Marka

sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından gerçekleştirilmesi gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Altan ve Engin, 2004, s. 586);

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyeti,
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme,
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik sağlayacak şekilde programlanması şikâyet yönetimi,
- Satılan ürün veya sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderilmesidir.

Müşteri sadakatine etki eden bileşenler müşteri memnuniyeti, güven ve riskin azalması, tercih indirimi ve alışkanlıklar, şirketle geçmişte yaşanan tecrübeler, duygusal bağlar ve çalışanların rolüdür. Müşteri memnuniyeti, duygusal bağ, güven ve riskin azalması tutumsal sadakat üzerinde etkili olurken; tercih azalması, alışkanlıklar ve şirketle geçmişte yaşananlar davranışsal sadakat üzerinde etkili olabilmektedir. Tutumsal ve davranışsal sadakat ise birleşerek ürün veya firmaya olan müşteri sadakatinin derecesini belirlerler (Selvi, 2007, s. 53).

Marka Sadakati Ölçütleri

Bir markaya yönelik sadakatin varlığından söz edebilmek için farklı etkenlerin birleşmesi gerekir. Çünkü karmaşık bir kavram ve sistematik bir süreç olan marka sadakati, birden çok değişkenden etkilenir ve etkiler (Tosun, 2014, s. 246). David Aaker, Marka Değeri Yönetimi kitabında marka sadakatini ölçebilmek için; davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, markanın beğenilmesi ve bağlılık faktörlerini ele almıştır.

Davranış ölçütü

Sadakati saptamanın yolu, gerçek satın alma modelini incelemektir (Aaker, 2007, s. 63). Davranışa dayalı marka sadakatinin var olabilmesi için satın alma davranışının satın alma yüzdesi, yeniden satın alma ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir. Belirtilen üç durumda da en çok tercih edilen marka olunması, davranışsal

sadakatin yüksek düzeyde olduğunun göstergesidir. Davranış ltleri şunlardır (Tosun, 2014, ss. 246-247):

- **Yeniden satın alma oranı;** Davranışsal marka sadakatının var olabilmesi için, farklı kategorilerde yer alan bir markanın, her bir kategoride tekrar satın alma oranının yüksek olması gerekir. Markanın, sadece kategori veya ürün olarak tercih edilmesi de, markaya yönelik davranışsal sadakatin olduğunu gösterir.
- **Satın alma yüzdesi;** Tüketiciler tarafından yapılan son 4-6 alımda markanın satın alınım yüzdesi, davranışsal sadakatin bir diğer göstergesidir.
- **Satın alınan markaların sayısı;** Bir ürünün alıcılarının yüzde kaçının tek marka, yüzde kaçının iki veya daha fazla marka aldığı, sadakat düzeyinin saptanmasına yardımcı olur.

Değiştirme maliyeti lt

Bir markanın hedef kitlesi tarafından sürekli satın alınmasının nedenlerinden birisi, markayı değiştirme maliyetinin yüksekliliği olabilir. Bu sebeple, markayı satın almayı gerçek sadakat olarak nitelenmek doğru olmaz (Tosun, 2014, s. 248).

Değiştirme maliyetinin diğer bir türü değişim riskidir. Problem olsa bile mevcut sistem işliyor ise, yeni bir sistemin daha kötü olma riski her zaman vardır. Operasyonel açıdan müşteriler, değişimle birlikte ne gibi risklerin var olduğunu merak ederler (Aaker, 2007, s. 64).

Memnuniyet lt

Tüketicilerin, markanın rasyonelliğe ve duygusallığa dayalı özelliklerinden hoşnut olmasıdır. Memnuniyetin temel özelliği, markanın kendilerine rasyonel ve duygusal yararları birlikte sunmasıdır (Tosun, 2014, s. 249).

Markanın beğenilme lt

Dördüncü sadakat seviyesi markayı sevmeyi içerir. Bir markanın beğenilmesi için genel olarak yaratılması gereken duygular aşağıda belirtilmektedir (Tosun, 2014, s. 250):

- **Sevme:** Markaya yönelik bir sıcaklık duyarak, onunla özdeşleşme isteği içinde bulunmaktır.

- Saygı: Markaya önem vererek onu özel bulmaktır.
- Arkadaşlık: Markayı bir insan olarak düşünerek bu kişilikte bir insanla birlikte olmayı isteme veya marka kullanıcılarının, genel kişilik özelliklerini markaya yükleyip, bu kişiler gibi olma güdüsüyle marka ile yakın olma isteğidir.
- Güven: Markanın sunduğu rasyonel ve duygusal yararların tamamına, markanın vaatlerine inanmaktır.

Markanın bağlılık ölçütü

Marka sadakatinin bağlılık ölçütü; tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmalarındır. Markayı sürekli olarak satın almanın dışında, onu hayatlarının her alanına taşımak isterler. Tüketiciler; marka ile kendileri arasında kurulan duygusal bağ sebebiyle markayı dostları olarak görürler (Tosun, 2014, s. 250). Söz konusu marka, tüketici gözünde faydalı bir iş yaptığında ve topluma katkı sağladığında tüketiciler bununla gurur duyarlar ve bağlılıkları daha da pekişir.

Bu konuda ki anahtar gösterge, ürünle ilgili etkileşimin ve iletişimin miktarıdır. “Müşteri, marka/ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanıyor mu? Markayı neden kullanmaları gerektiğini söylüyor mu?” bu soruların cevabı, bağlılık konusunda yol göstericidir (Aaker, 2007, s. 66).

GSM Operatörlerinde Marka Sadakatinin Oluşumu Üzerine Bir İnceleme

Araştırmanın konusu

Araştırmanın konusu, marka sadakati kavramının, GSM operatörleri özelinde ele alınarak incelenmesidir. Araştırmanın temel sorusu, “GSM Sektöründe marka sadakati hangi etmenlerin etkisi ile oluşmaktadır?” dır. Bu araştırma sorusu kapsamında aşağıda ki varsayımlar oluşturulmuştur;

- Operatörü kullanma süresi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Ürün/hizmet performansı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Fiyat ve marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunuyor mu?
- Operatörü müşteri şikâyetlerini dikkate alması bireylerin marka sadakatine etki ediyor mu?

- Güven ve marka sadakati arasında anlamı bir ilişki var mıdır?
- Marka sadakati bulunan bireyleri, markalarını çevrelerine tavsiye ediyorlar mı?

Araştırmanın evreni ve rnekleme

Araştırmanın evrenini, cep telefonu kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'ndan alınan Mart 2015 verilerine göre, 2014 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile Türkiye'de yaklaşık %92,513 penetrasyon oranına karŐılık gelen toplam 71.888.416 mobil abone bulunmaktadır (www.tk.gov.tr). İlgili rnekleme büyüklüğü hesaplamasında %95 kesinlik düzeyinde ve %4 hata payı ile belirtilen 25.000.000'den büyük evren büyüklüğünde 600 kullanıcı sayısı örnekleme için yeterli bulunmaktadır (Bilir, t.y: s.3).

AraŐtırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıŐtır. Kolayda rnekleme yönteminde amaç, kolayca ulaŐılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluŐturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğunda bu yöntem bir seçenektir (zmen, 2009, s.177).

Araştırmanın yöntemi

AraŐtırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıŐtır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan anket aracı seçilmiŐtir. Anket formu Google Drive Form uygulaması ile hazırlanmıŐ olup, Facebook ve Forumlar (Donanım Haber, ArenaTr) aracılığı ile paylaŐılmıŐtır. Toplamda 651 kullanılabılır anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket formu, Dr. H. Anıl Değermen (Hizmet rnlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati) ve İrem Gülbahar'ın (Marka değerisi unsurlarından marka bağımlılığı ve GSM sektöründe tüketiciler üzerinde bir araştırma) alıŐmalarında yer alan anket sorularından esinlenerek oluşturulmuştur. Toplam 28 sorudan oluŐan anket formunun ilk 6 sorusu demografik özellikler hakkında olup, diğer sorular bireylerin marka sadakatlerini tespit etmeye yöneliktir. Anketler katılımcılara uygulandıktan sonra, sonuçlar Microsoft Office yazılımında Excel dokümanı haline getirilmiŐtir. SPSS 20.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Frekans dağılımı, Crosstabs ve Tek

Yönlü Anova testleri uygulanmıştır. Diğer kısmı ise Google Drive Form uygulamasının kullanıcıya sunduğu grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile bireylerin marka sadakatini ölçmeye yönelik anket sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 651 katılımcıdan %52,4'ü kadın ve %47,6'sı erkektir. Ankete katılanların çoğunluğunu 18-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, üniversite öğrencisidir veya iş hayatına yeni atılmış bir kesimi oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun özelliklerinden cep telefonu kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %7,1'i 10-18 yaş arası, %40,7'si 18-24 yaş arası, %40,1'i 25-34 yaş arası, %8,8'i 35-44 yaş arası,%2,5'i 45-54 yaş arası ve %0,9'u 55 yaş ve üzeridir. 55 yaş ve üzeri grubun ankete katılımının az olmasında ise, bu yaş grubunun teknoloji kullanmakta isteksiz olan X grubu içinde bulunmasının etkisi büyüktür.

Katılımcıların çoğunluğu üniversite öğrencisi veya mezunu durumundaki bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılardan %2'si ortaokul öğrencisi veya mezunu iken, %16,3'ü lise öğrencisi veya mezunudur. Üniversite öğrencisi veya mezunu %50,5 katılımcı mevcut iken, Lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu %31,2'dir.

Ankete katılanların çoğunluğunu 500-1000 TL gelir aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. %27,3'ünün aylık ortalama gelirinin 500-1000 TL arasında olduğu görülmüştür. Aylık geliri 1001-1500 TL arası olanların oranı %15,7'dir. 1501-2000 TL arası %11,5 iken, 2001-2500 TL arası %12,7'dir. 2501-4000 TL arası %21,8'dir. Son olarak 4001 ve üzeri gelir grubuna ait bireylerin oranının %10,9 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %15,4'ünün aylık ortalama fatura tutarı veya TL kullanım tutarı 20 TL'den az, %54,1'inin 21-40 TL arası, %16,9'unun 41-60 TL arası, %4,5'inin 61-80 TL arası, %3,4'ünün 81-100 TL arası ve %5,8'inin ise 100 TL'den fazladır.

Tablo 1. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkcell	202	31,0	31,0	31,0
Avea	250	38,4	38,4	69,4
Vodafone	199	30,6	30,6	100,0
Total	651	100,0	100,0	

Tablo 1’de katılımcıların kullandıkları operatör dağılımları yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %31’inin (202 kişi) Turkcell, **%38,4’ünün (250 kişi) Avea** ve %30,6’sının (199 kişi) Vodafone kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Grafik 1. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Türü

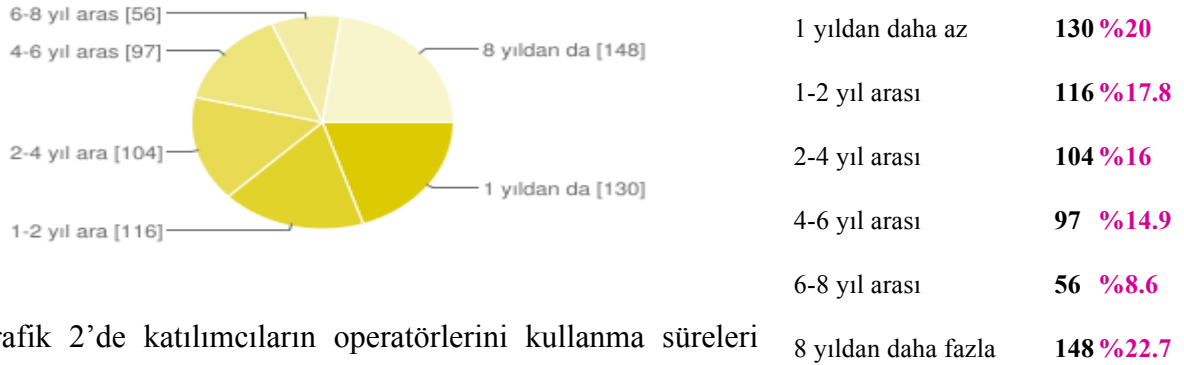
Araştırmaya katılan katılımcıların, %54,5’i (355 kişi) faturalı hat kullanırken, %45,5’i (296 kişi) Hazır Kart kullanmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımı ve Operatör Türü Karşılaştırması

Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz? * Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir? Crosstabulation

			Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir?		Total
			Faturalı	Hazır kart (TL)	
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	Turkcell	Count % within Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir?	104 29,3%	98 33,1%	202 31,0%
	Avea	Count % within Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir?	143 40,3%	107 36,1%	250 38,4%
	Vodafone	Count % within Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir?	108 30,4%	91 30,7%	199 30,6%
Total	Count % within Kullandığınız GSM Operatörü hattı hangisidir?	355 100,0%	296 100,0%	651 100,0%	

Tablo 2’de katılımcıların kullandıkları operatör dağılımı ve operatör türü karşılaştırması yer almaktadır. Buna göre; Faturalı hat kullanıcılarının büyük çoğunluğunu Avea kullanıcıları oluştururken, ikinci sırada Vodafone, üçüncü sırada ise Turkcell kullanıcıları gelmektedir. Hazır kart kullanıcılarını incelediğimizde ise, yine büyük çoğunluğun Avea kullanıcıları olduğu görülmektedir. İkinci sırada Turkcell ve üçüncü sırada ise Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

Grafik 2. Katılımcıların Operatörlerini Kullanma Süreleri

Grafik 2’de katılımcıların operatörlerini kullanma süreleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %22,7’si operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanmaktadır. Operatörünü 6-8 yıl arası kullananların oranı %8,6’dır. 4-6 yıl arası kullananlar % 14,9’dur. 2-4 yıl arası kullananlar %16, 1-2 yıl arası kullananlar %17,8 ve 1 yıldan daha az süredir kullananlar da %20’dir.

Tablo 3. Operatörler Bazında Kullanım Süreleri

		Kaç yıldır bu operat6r6 kullanıyorsunuz?						Total
		1 yıldan daha az	1-2 yıl arası	2-4 yıl arası	4-6 yıl arası	6-8 yıl arası	8 yıldan daha fazla	
Turkcell	Count	31	20	19	29	22	81	202
	% within Kaç yıldır bu operat6r6 kullanıyorsunuz?	23,8%	17,2%	18,3%	29,9%	39,3%	54,7%	31,0%
Avea	Count	53	53	45	36	25	38	250
	% within Kaç yıldır bu operat6r6 kullanıyorsunuz?	40,8%	45,7%	43,3%	37,1%	44,6%	25,7%	38,4%
Vodafone	Count	46	43	40	32	9	29	199
	% within Kaç yıldır bu operat6r6 kullanıyorsunuz?	35,4%	37,1%	38,5%	33,0%	16,1%	19,6%	30,6%
	Count	130	116	104	97	56	148	651
	% within Kaç yıldır bu operat6r6 kullanıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo3’de operat6rler bazında kullanım s6releri yer almaktadır. Buna g6re kullanım s6releri operat6rler bazında incelediğinde; 6 operat6r arasında operat6r6n6 1 yıldan daha az s6redir kullananların en yoğun olduğu grup Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarını Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. 66nc6 sırada ise Turkcell kullanıcıları gelmektedir. Operat6r6n6 1-2 yıl arası kullananların çoğunluğunu yine, Avea kullanıcıları oluşturmaktadır. Avea kullanıcılarını Vodafone kullanıcıları takip etmektedir.

Kullanım s6resi g6z 6n6ne alındığında, Avea ve Vodafone kullanıcılarının yeni m6şteriler olduğu anlaşılmaktadır. Uzun s6reli kullanımların marka sadakatini oluşturmada 6nemli bir etken olduğu unutulmamalıdır. Bu m6şterilerin; hizmetten memnun kaldıkları, çeşitli kampanya ve promosyonlardan faydalandıkları, fiyat konusunda memnun edildikleri ve psikolojik fakt6rler g6zetilerek markaya karşı g6ven ve arkadaşlık duyguları geliştirildikleri takdirde markayı kullanım s6releri uzayacak ve sadakat oluşumu başlayacaktır.

Operat6r6n6 8 yıldan daha uzun s6redir kullananlar incelendiğinde %54,7 ile Turkcell kullanıcıları g6ze çarpmaktadır. Avea ve Vodafone kullanıcılarının oranının neredeyse iki katı olan bu oran, Turkcell kullanıcılarının operat6rlerine daha bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Marka Sadakatini Etkileyen Fakt6rlerin İncelenmesi

Şekil 2. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumu

<i>Evet, tercih nedenlerim arasındadır.</i>	425 %65.3
<i>Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.</i>	226 %34.7

Şekil 2’de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumu yer almaktadır. Buna göre, kullanıcıların çoğunluğu “Evet, tercih nedenlerim arasındadır.” cevabını verirken, geriye kalan kısmı “Hayır, tercih nedenlerim arasında değildir” cevabını vermiştir. Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan “*Ürün performansı, memnuniyet*” unsuru hatırlandığında, tüketicinin üründen/hizmetten memnun kalması halinde marka sadakati oluşmaktadır. Kullanılan markanın kalitesi ve bu kaliteden memnun kalan müşteriler, sadakat konusunda geleceğe yatırımdır.

Tablo 4. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?			“Şebeke çekim gücünün iyi olması” kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Turkcell	Count		187	15	202
	% within “Şebeke çekim gücünün iyi olması” kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		44,0%	6,6%	31,0%
Avea	Count		84	166	250
	% within “Şebeke çekim gücünün iyi olması” kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		19,8%	73,5%	38,4%
Vodafone	Count		154	45	199
	% within “Şebeke çekim gücünün iyi olması” kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		36,2%	19,9%	30,6%
Total	Count		425	226	651
	% within “Şebeke çekim gücünün iyi olması” kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4’de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, şebeke çekim gücü iyi olduğu için operatörü tercih ettiğini belirten toplam 425 kişi mevcuttur. Bunların çoğunluğu Turkcell kullanıcılarıdır. İkinci sırada Vodafone ve üçüncü sırada Avea kullanıcıları yer almaktadır. Aynı soruya tercih nedenlerim arasında değildir

şeklinde cevap veren en fazla Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarının %73,5'i operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmemektedir. Buradan iki sonuca varılabilir. İlk sonuç, şebeke çekim gücü iyidir fakat bu bireyler için şebeke çekim gücünden daha önemli olan başka etmenler vardır. İkinci sonuç, operatörün şebeke çekim gücü iyi değildir ama cazip başka etmenler vardır.

Tablo 5. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Kullanım Süreleri Açısından İncelenmesi

			"Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	82 19,3%	48 21,2%	130 20,0%
	1-2 yıl arası	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	67 15,8%	49 21,7%	116 17,8%
	2-4 yıl arası	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	63 14,8%	41 18,1%	104 16,0%
	4-6 yıl arası	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	65 15,3%	32 14,2%	97 14,9%
	6-8 yıl arası	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	31 7,3%	25 11,1%	56 8,6%
	8 yıldan daha fazla	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	117 27,5%	31 13,7%	148 22,7%
Total		Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	425 100,0%	226 100,0%	651 100,0%

Tablo 5’de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun kullanım süreleri açısından incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre; “Şebeke çekim gücünün iyi olması kullandığınız operatörü tercih nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna en fazla “Evet” yanıtını veren operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcılardır. Aynı soruya en fazla “Hayır” yanıtını verenler operatörünü 1 ve 2 yıl arası kullanan katılımcılar ile operatörünü 1 yıldan daha az süre ile kullanan

katılımcılardır. Buna göre, operatörünü uzun süredir kullanan katılımcılar, hizmetin kalitesine önem vermektedir. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar ise henüz, hizmet kalitesi ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Grafik 5’ de varılan sonuçları doğrulayan bu durum, marka sadakati oluşumunda ürün/hizmet performansı ve kalitesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

şekil 3. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumu

Evet, değiştiririm. **236 %36.3**

Hayır, değiştirmem. **415 %63.7**

“Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu “Hayır, değiştirmem” şeklinde cevap verirken, %36,3’ “Evet, değiştiririm” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 6. “Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

			Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?		Total
			Evet, değiştiririm.	Hayır, değiştirmem.	
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	Turkcell	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	95 40,3%	107 25,8%	202 31,0%
	Avea	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	70 29,7%	180 43,4%	250 38,4%
	Vodafone	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	71 30,1%	128 30,8%	199 30,6%
Total	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	236 100,0%	415 100,0%	651 100,0%	

Tablo 6’da diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştireceğini söyleyen en fazla Turkcell kullanıcılarıdır. Turkcell kullanıcılarını, Vodafone kullanıcıları takip etmektedir.

Buradan Turkcell kullanıcılarının çoğunun operatörünü, kalite unsuru sebebi ile tercih ettiği yargısına varılabilir.

Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen en fazla katılımcı Avea kullanıcılarıdır. Tablo 7 hatırlandığında, diğer operatörler arasında Avea kullanıcıları en fazla oran ile operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmediğini belirtmiştir. Operatörlerini bu sebeple tercih etmeyen kullanıcılar, bu sebeple de değiştirme eğiliminde değildir.

Tablo 7. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

			Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		Total
			Evet, değiştiririm.	Hayır, değiştirmem.	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	61 25,8%	69 16,6%	130 20,0%
	1-2 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	40 16,9%	76 18,3%	116 17,8%
	2-4 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	35 14,8%	69 16,6%	104 16,0%
	4-6 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	29 12,3%	68 16,4%	97 14,9%
	6-8 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	20 8,5%	36 8,7%	56 8,6%
	8 yıldan daha fazla	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	51 21,6%	97 23,4%	148 22,7%
	Total	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	236 100,0%	415 100,0%	651 100,0%

Tablo 7’de diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörün kullanım yıllarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tüm kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştireceğini ifade eden katılımcılar operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan katılımcılardır. Kullanım süreleri

arasında en fazla oran ile operatörünü değiştirmeyeceğini ifade eden katılımcılar ise operatörünü 8 yıldan daha uzun süreden beri kullanan katılımcılardır.

Operatörünü daha kısa süredir kullanan kullanıcıların henüz marka sadakati oluşmadığı için, markadan çok kolay vazgeçebilecekleri görülmektedir. Operatörünü uzun süredir kullanan kullanıcıların ise markaya karşı alışkanlık ve sadakat duyguları var olduğundan, markadan vazgeçmek istemeyeceklerdir.

Şekil 4. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumu

<i>Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır.</i>	523 %80.3
<i>Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.</i>	128 %19

Katılımcıların çoğunluğu “Kullanım ücretinin uygun olması, kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna “Evet” yanıtını verirken, %19’u hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 8. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

			"Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	Turkcell	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	106 20,3%	96 75,0%	202 31,0%
	Avea	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	240 45,9%	10 7,8%	250 38,4%
	Vodafone	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	177 33,8%	22 17,2%	199 30,6%
Total	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	523 100,0%	128 100,0%	651 100,0%	

Tablo 8’e göre kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü *tercih eden* toplam 523 kişi mevcuttur. Bunların çoğunluğu Avea kullanıcılarıdır. Vodafone ikinci sıradadır.

Aynı nedenden dolayı operatörünü *tercih etmeyen* en fazla Turkcell kullanıcısı mevcuttur. Turkcell kullanıcıları %75 ile bu soruya “Hayır” yanıtını vermiştir. Genel bir yargı çıkaracak olursak, Avea ve Vodafone kullanıcıları operatörünü, kullanım ücretleri düşük olduğu için tercih ederken, Turkcell kullanıcıları için bu etmen fazla önem teşkil etmemektedir.

Tablo 9. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun, Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

			"Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	117 22,4%	13 10,2%	130 20,0%
	1-2 yıl arası	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	101 19,3%	15 11,7%	116 17,8%
	2-4 yıl arası	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	87 16,6%	17 13,3%	104 16,0%
	4-6 yıl arası	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	82 15,7%	15 11,7%	97 14,9%
	6-8 yıl arası	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	36 6,9%	20 15,6%	56 8,6%
	8 yıldan daha fazla	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	100 19,1%	48 37,5%	148 22,7%
Total	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	523 100,0%	128 100,0%	651 100,0%	

Tablo 9’da yer alan “Kullanım ücretinin uygun olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna “Evet” yanıtını veren katılımcılardan en yüksek

yüzdeye sahip olan grup %22,4'lük oran ile operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durumdan katılımcıların kullanım ücretleri düşük olduğu için operatörleri tercih ettikleri sonucunu çıkarabiliriz. Aynı soruya “Hayır” yanıtını veren %37,5 ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süre kullanan katılımcılardır. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar, fiyat unsurunu göz önüne alarak operatörlerini seçmektedirler. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapıldığında, sadakat oluşmadan önce fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde önemli bir etken olduğu; fakat marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığını söylemek mümkündür.

Şekil 5. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumu

<i>Evet değiştiririm.</i>	433	%66.5
<i>Hayır değiştirmem.</i>	218	%33.5

Şekil 5'e göre kullanıcılar büyük çoğunluk ile operatörünü değiştireceğini belirtmiştir. %33,5'lik bir kesimde operatörünü değiştirmeyeceğini ifade etmiştir. Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan yenilik ve çeşitlilik arayışı, sadakat oluşumuna engel teşkil eden bir durumdur. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşıp markaya karşı sadakat duyguları geliştirene kadar, kendilerini fiyatı uygun yeni ürünler deneme isteğine kaptrabilirler.

Tablo 10. Diğer Operatörlerin Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun İncelenmesi

Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?		Count	Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		Total
			Evet	Hayır	
Turkcell		Count	97	105	202
	% within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		22,4%	48,2%	31,0%
Avea		Count	203	47	250
	% within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		46,9%	21,6%	38,4%
Vodafone		Count	133	66	199
	% within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		30,7%	30,3%	30,6%
Total		Count	433	218	651
	% within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 10'a göre; "Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştir misiniz?" sorusuna en fazla oran ile 'Evet' yanıtını veren Avea kullanıcılarıdır. Aynı soruyu 'Hayır' olarak cevaplayanlar %48,2 ile Turkcell kullanıcılarıdır. Tablo 8 hatırlandığında, kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü tercih edenlerden en yüksek orana sahip operatör yine Avea idi. Aynı tabloda kullanım ücretleri nedeni ile operatörünü tercih etmeyen en fazla oran ile yine Turkcell kullanıcıları idi. Görüldüğü üzere, fiyat unsuru göz önüne alınarak seçilen markalar, hedef kitlelerinde sadakat oluşturabilmek için çok çaba harcamalıdır.

şekil 6. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçimi

<i>Operatör tercihim değişir.</i>	222 %34.1
<i>Operatör tercihim değişmez.</i>	41 %6.3
<i>Duruma göre değişir veya değişmez.</i>	388 %59.6

şekil 6'da tercih edilen operatörün kullanım ücretini arttırması durumunda, kullanıcının sergileyeceği davranış biçimi yer almaktadır.

Tablo 11. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçiminin Operatörler Bazında İncelenmesi

		Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?			Total	
		Operatör tercihim değişir	Operatör tercihim değişmez	Duruma göre değişir ya da değişmez		
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	Turkcell	Count % within Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?	40 18,0%	21 51,2%	141 36,3%	202 31,0%
	Avea	Count % within Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?	107 48,2%	10 24,4%	133 34,3%	250 38,4%
	Vodafone	Count % within Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?	75 33,8%	10 24,4%	114 29,4%	199 30,6%
Total	Count % within Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?	222 100,0%	41 100,0%	388 100,0%	651 100,0%	

Tablo 11'e göre; "Operatörünüz kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?" sorusuna "Operatör tercihim değişir" şeklinde cevap veren toplam 222 kişinin çoğunluğu Avea kullanıcılarıdır. Avea'yı ikinci sırada takip eden Vodafone kullanıcılarıdır. En az orana sahip olan Turkcell kullanıcılarının sadece%18'i operatör tercihinin değişeceğini ifade etmiştir.

"Operatör tercihim değişmez" şeklinde cevap verenlerin çoğunluğu Turkcell kullanıcılarına aittir. Avea ve Vodafone kullanıcılarının ise %24,4'ü operatör tercihinin değişmeyeceğini ifade etmiştir.

şekil 7. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumu

Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır. **244 %37.5**

Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir. **407 %62.5**

şekil 7'ye göre; "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu 'Hayır' yanıtını verirken, 'Evet' yanıtını veren katılımcıların oranı %37,5'tir.

Tablo 12. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

			"Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	Turkcell	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	74 30,3%	128 31,4%	202 31,0%
	Avea	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	84 34,4%	166 40,8%	250 38,4%
	Vodafone	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	86 35,2%	113 27,8%	199 30,6%
Total	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı	244 100,0%	407 100,0%	651 100,0%	

Tablo 12'ye göre; "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna operatörler bazında verilen yanıtların oranı birbirine çok yakındır. Soruya 'Evet' yanıtını veren %35,2 oranında Vodafone kullanıcısı, %34,4 oranında Avea kullanıcısı ve %30,3 oranında Turkcell kullanıcısı mevcuttur. Bu soruya 'Hayır' yanıtını veren %40,8'lik oran ile Avea kullanıcıları dikkat çekmektedir. Avea kullanıcıları için, çevrelerindeki kişiler ile aynı operatörü kullanıyor olmaları bir tercih nedeni değildir. Avea'dan sonra %31,4 ile Turkcell ve %27,8 ile Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

Gelişen teknoloji dikkate alındığında bu unsurun çok önem arz eden bir noktada bulunmamasının sebebi, operatörlerin geliştirdiği çeşitli kampanya ve tarife seçenekleri ile açıklanabilir. Günümüzde operatörler, farklı bir GSM operatörü ile uygun fiyata konuşabilmek için, aynı operatöre sahip olmak zorunda değildir.

8. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumumu

Evet değiştiririm. **124 %19**

Hayır değiştirmem. **527 %81**

şekil 8'e göre, "Etrafınızdaki kişiler operatörlerini değiştirirse siz de operatörünüzü değiştirir misiniz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu "Hayır, değiştirmem" yanıtını verirken, "Evet, değiştiririm" yanıtını verenlerin oranı %19'dur.

Tablo 13. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

			Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?			Total
			Turkcell	Avea	Vodafone	
Etrafınızdaki kişiler operatörlerini değiştirirse, siz de operatörünüzü değiştirir misiniz?	Evet	Count % within Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	33 16,3%	48 19,2%	43 21,6%	124 19,0%
	Hayır	Count % within Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	169 83,7%	202 80,8%	156 78,4%	527 81,0%
Total	Count % within Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?	202 100,0%	250 100,0%	199 100,0%	651 100,0%	

Tablo 13 operatörler bazında incelendiğinde, çoğunlukla operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyenler Turkcell kullanıcıları iken, ikinci sırada Avea ve nc sırada Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

şekil 9. Marka Sadakati Bulunma Durumu

Evet, marka sadakatim var. **267 %41**

Hayır, marka sadakatim yok. **384 %59**

şekil 9'da katılımcıların marka sadakati bulunma durumları yer almaktadır. Buna göre, "Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu 'Hayır, marka sadakatim yok' şeklinde cevap verirken, %41'i 'Evet marka sadakatim var' şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 10. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikâyet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumu

<i>Evet alınıyor.</i>	203 %31.2
<i>Hayır alınmıyor.</i>	116 %17.8
<i>Herhangi bir şikayetim/ önerim olmadı.</i>	332 %51

Şekil 10’da, “Operatörünüz tarafından GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?” sorusuna katılımcılar %31,2 ile ‘Evet alınıyor’, %17,8 ile ‘Hayır alınmıyor’, %51 ile ‘Herhangi bir şikâyet ve önerim olmadı’ şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 14. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikâyet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüz tarafından, GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?			Total
			Evet alınıyor.	Hayır alınmıyor	Herhangi bir şikâyetim / önerim olmadı.	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatım var.	Count % within Operatörünüz tarafından, GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?	127 62,6%	18 15,5%	122 36,7%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatım yok.	Count % within Operatörünüz tarafından, GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?	76 37,4%	98 84,5%	210 63,3%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüz tarafından, GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?	203 100,0%	116 100,0%	332 100,0%	651 100,0%

Tablo 14’e göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan toplam 203 katılımcıdan %62,6’sının marka sadakati vardır. %37,4’ünün marka sadakati yoktur. Şikâyet ve önerileri dikkate alınmayan katılımcıların %84,5’inin marka sadakati bulunmamaktadır. %15,5’inin ise marka sadakati bulunmaktadır. Buna göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerde marka sadakati bulunmaktadır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcılarda marka sadakati yoktur. Herhangi bir şikâyet veya önerisi olmayan katılımcılardan %63,3’ünün marka sadakati bulunmamaktadır. %36,7’sinin ise marka sadakati bulunmaktadır. Bu

durumda bulunan katılımcılar nötr kabul edilebilir. Marka ile olumsuz herhangi bir deneyim yaşamamış olduklarından, düşünceleri değiştirilebilecek müşteri kategorisindedirler.

Şekil 11. Operatörün Güven Verme Durumu

Evet güven veriyor. **452 %69.4**

Hayır güven vermiyor. **199 %30.**

Şekil 11’de operatörün güven verme durumu yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüz size güven veriyor mu?” sorusuna 651 katılımcıdan çoğunluğu ‘Evet güven veriyor’ cevabını verirken, %30’u ‘Hayır güven vermiyor’ cevabını vermiştir.

Tablo 15. Operatörün Güven Verme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüz size güven veriyor mu?		Total
			Evet	Hayır	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count % within Operatörünüz size güven veriyor mu?	242 53,5%	25 12,6%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count % within Operatörünüz size güven veriyor mu?	210 46,5%	174 87,4%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüz size güven veriyor mu?	452 100,0%	199 100,0%	651 100,0%

Tablo 15’de operatörünün kendisine güven verdiğini belirten toplam 452 katılımcıdan çoğunluğunun marka sadakati bulunmaktadır. Katılımcılardan %46,5’inin ise marka sadakati bulunmamaktadır. Oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapmamızı güçleştirmektedir. Operatörüne güvenmediğini belirten toplam 199 katılımcıdan %12,6’sının marka sadakati bulunurken, çoğunluğunun marka sadakati bulunmamaktadır.

Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “Güven” unsuru bu tabloda incelenmiş olup özetle şu sonuca varılmıştır; operatörüne güvenen katılımcıların marka sadakati bulunurken, operatörüne güvenmediğini belirten katılımcıların marka sadakati bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında görülmüştür ki, marka müşterilerine güven veriyorsa, diğer etmenler ile birleşerek marka sadakati oluşturulabilir. Eğer marka müşterilerine güven vermiyorsa, marka sadakati oluşmaz.

Şekil 12. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumu

<i>Evet kutlanıyor.</i>	455 %69.9
<i>Hayır kutlanmıyor.</i>	196 %30.1

Şekil 12’de verilen bilgilerin operatörler tarafından hatırlanma durumu yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?” sorusuna çoğunluk ‘Evet’ yanıtını vermiştir. ‘Hayır’ yanıtını verenlerin oranı ise % 30’dur. Müşteri odaklı bir strateji izleyen markaların, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak üzere bir yol izlediği açıkça görülmektedir.

Tablo 16. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?		Total
			Evet kutlanıyor.	Hayır kutlanmıyor.	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatım var.	Count % within Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?	202 44,4%	65 33,2%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatım yok.	Count % within Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?	253 55,6%	131 66,8%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?	455 100,0%	196 100,0%	651 100,0%

Tablo 16’ya göre, operatörleri tarafından zamanı geldiğinde hatırlanıp kutlanan özel günler olduğunu belirten toplam 455 katılımcı mevcuttur. Bu katılımcıların çoğunluğunun marka sadakati bulunmazken, %44,4’ünün marka sadakati bulunmaktadır. Oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapmamızı güçleştirmektedir. Özel günlerinin hatırlanıp kutlanmadığını belirten toplam 196 katılımcıdan %33,2’sinin marka sadakati bulunurken, %66,8’inin marka sadakati bulunmamaktadır. Hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştığı ve marka ile duygusal bağlar yaratma çabasında olan markalar, özel günlerde müşterilerine kutlama mesajları göndermektedirler. Bu durumun sorgulandığı

yukarıda ki tabloda özetle Őunu söylemek mümkündür; özel günlerin kutlanması marka sadakati oluşturmada gerekli fakat tek başına yeterli bir adım değildir.

Şekil 13. Kullanılan Operatörü Tavsiiye Etme Durumu

Evet, söylerim ve tavsiye ederim. **454 %69.7**

Hayır, söylemem ve tavsiye etmem. **197 %30.3**

Şekil 13’de kullanılan operatörü başkalarına tavsiye etme durumu yer almaktadır. Buna göre, ‘‘Operatörünüz hakkında eŐ, dost ve yakınlarınıza olumlu Őeyler söyler, tavsiye eder misiniz?’’ sorusuna katılımcıların çoğunluğu ‘Evet, tavsiye ederim’ yanıtını verirken, % 30,3’ ‘Hayır tavsiye etmem’ yanıtını vermiştir.

Aaker (2007), ‘‘Müşterinin rn/marka hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoŐlanma durumları ile markayı önerme durumları, bağlılık konusunda yol göstericidir’’ (s.66). Bu ifade, kullanılan operatörün başkalarına tavsiye edilme durumunun, sadakati belirleme konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Kullanılan Operatörü Tavsiiye Etme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüz hakkında eŐ, dost ve yakınlarınıza olumlu Őeyler söyler, tavsiye eder misiniz?		Total
			Evet, tavsiye ederim.	Hayır, tavsiye etmem.	
Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count % within Operatörünüz hakkında eŐ, dost ve yakınlarınıza olumlu Őeyler söyler, tavsiye eder misiniz?	237 52,2%	30 15,2%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count % within Operatörünüz hakkında eŐ, dost ve yakınlarınıza olumlu Őeyler söyler, tavsiye eder misiniz?	217 47,8%	167 84,8%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüz hakkında eŐ, dost ve yakınlarınıza olumlu Őeyler söyler, tavsiye eder misiniz?	454 100,0%	197 100,0%	651 100,0%

Tablo 17’ye göre, operatörü hakkında eŐ, dost ve yakınlarına olumlu Őeyler söyleyip, tavsiye ettiğini belirten toplam 454 kişi mevcuttur. Bu katılımcıların çoğunluğu marka sadakati olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan %47,8’i ise operatörünü yakın çevresine tavsiye ediyor fakat marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünü yakın çevresine tavsiye etmeyen katılımcılardan %84,8’inin marka sadakati bulunmamaktadır.

Şekil 14. Operat6r6 Arkadaş Olarak G6rme**Durumu**

Evet g6r6yorum. **110 %16.9**

Hayır g6rm6yorum. **541 %83.**

Şekil 14'e g6re, katılımcıların çoğunluğu operat6r6n6 arkadaş olarak g6rmemektedir, %16,9'u ise arkadaş olarak g6rmektedir.

Tablo 18. Operat6r6 Arkadaş Olarak G6rme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operat6r6n6z6 arkadaş olarak g6r6yor musunuz?		Total
			Evet, arkadaş olarak g6r6yorum.	Hayır, arkadaş olarak g6rm6yorum.	
Operat6r6n6ze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count % within Operat6r6n6z6 arkadaş olarak g6r6yor musunuz?	88 80,0%	179 33,1%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count % within Operat6r6n6z6 arkadaş olarak g6r6yor musunuz?	22 20,0%	362 66,9%	384 59,0%
Total		Count % within Operat6r6n6z6 arkadaş olarak g6r6yor musunuz?	110 100,0%	541 100,0%	651 100,0%

Marka sadakat 6l6tlerinden, markanın beğenilme 6l6t6 olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “Arkadaşlık” unsuru bu tabloda incelenmiştir.

Buna g6re, operat6r6n6 arkadaş olarak g6ren katılımcılardan %80'inin marka sadakati bulunurken, operat6r6n6 arkadaş olarak g6rmeyen katılımcıların %66,9'unun marka sadakati bulunmamaktadır. Yaratılan arkadaşlık duygusunun marka sadakati oluşturmada 6nemli bir etken olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 15. Operat6r6n Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Y6nde Etkileme**Durumu**

Evet etkiliyor. **196 %30.1**

Hayır etkilemiyor. **455 %69.9**

Şekil 15'e göre, katılımcıların çoğunluğu operatörünün duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenmemektedir. %30'u ise duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 19. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüzün duygusal temalı reklamları sizi olumlu yönde etkiliyor mu?		Total
			Evet, etkiliyor.	Hayır, etkilemiyor.	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatım var.	Count % within Operatörünüzün duygusal temalı reklamları sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	124 63,3%	143 31,4%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatım yok.	Count % within Operatörünüzün duygusal temalı reklamları sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	72 36,7%	312 68,6%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüzün duygusal temalı reklamları sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	196 100,0%	455 100,0%	651 100,0%

Tablo 19 incelendiğinde, operatörünün duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenen toplam 196 katılımcıdan çoğunluğunun marka sadakati bulunmakta, %36,7'sinin marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünün duygusal temalı reklamlarından etkilenmediğini belirten toplam 455 katılımcıdan çoğunluğunun marka sadakati bulunmazken, %31,4'ünün marka sadakati bulunmaktadır.

Şekil 16. Operatörün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu

Evet etkiliyor. **402 %61.8**

Hayır etkilemiyor. **249 %38.2**

Şekil 16'ya göre, katılımcıların çoğunluğu operatörünün gerçekleŐtirmiŐ olduğu sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenmektedir. % 38,2'si ise etkilenmemektedir.

Tablo 20. Operatörün GerçekleŐtirdiđi Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüzün gerçekleŐtirmiŐ olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?		Total
			Evet, etkiliyor.	Hayır, etkilemiyor.	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatım var.	Count % within Operatörünüzün gerçekleŐtirmiŐ olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	202 50,2%	65 26,1%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatım yok.	Count % within Operatörünüzün gerçekleŐtirmiŐ olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	200 49,8%	184 73,9%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüzün gerçekleŐtirmiŐ olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu?	402 100,0%	249 100,0%	651 100,0%

Tablo 20'de operatörün gerçekleŐtirdiđi sosyal sorumluluk projelerinin kullanıcıları olumlu yönde etkileme durumunun marka sadakati ile ilişkisi yer almaktadır. Operatörünün gerçekleŐtirdiđi sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilendiğini belirten toplam 402 kiŐiden, %50,2'sinin marka sadakati bulunmakta iken, %49,8'inin marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünün gerçekleŐtirdiđi sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenmediğini belirten toplam 249 kiŐiden %73,9'unun ise marka sadakati bulunmamaktadır.

GerçekleŐtirilen sosyal sorumluluk projeleri, duygusal temalı reklamlara göre kullanıcıları daha çok etkilemektedir. Duygusal temalı reklamlardan etkilenen katılımcıların oranı %30 iken, toplumsal fayda gözeten sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenen katılımcıların oranı %61,8'dir.

Şekil 17. Kullanıcıların Operatör DeđiŐikliđi Yapma Durumu

<i>Evet, numaramı Avea'ya taŐıdım.</i>	194 %29.8
<i>Evet, numaramı Turkcell' e taŐıdım.</i>	65 %10
<i>Evet, numaramı Vodafone'a taŐıdım.</i>	136 %20.9
<i>Edindiğim ilk operatör ile devam ediyorum.</i>	256 %39.3

Şekil 17'de kullanıcıların operatör deđiŐikliđi yapma durumu yer almaktadır. Buna göre, numarasını Avea'ya taŐıyanların oranı %29,8 iken, numarasını Turkcell'e taŐıyanların oranı sadece %10'dur. Numarasını Vodafone'a taŐıdıđını ifade eden katılımcıların oranı %20,9'dur. İlk edindiği operatör ile devam eden katılımcıların oranı ise %39,3'tür.

Sonuç

Marka, ürünlerin veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, onların kalitesini gösteren, teknik özellikleri hakkında bilgi vererek zihnimizde yer edinen, duygularımıza ve beynimize hitap eden her türlü isim, sembol veya iŐaretlerdir.

Tüketici için marka, bir güven sembolüdür. Özelliklerine ve kalitesine güvenilebilen, herhangi bir problem olması halinde mağdur edilmeyeceğinin garantisini verebilen markalar, isim-sembol veya bir iŐaret unsuru olmaktan çıkararak bir üst seviyeye geçebilirler. Bu seviye, 'sadakat' olarak anlamlandırılan biliŐsel sürecin yanına duygusal süreci de ekleyen marka sadakati seviyesidir.

Katılımcıların operatörlerini kullanım süreleri incelendiğinde, Avea ve Vodafone kullanıcılarının yeni müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcıların Turkcell kullanıcıları oldukları göze çarpmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, operatörünü uzun süredir kullanan katılımcıların, hizmet kalitesine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar ise henüz, hizmet kalitesi ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Bu durum, marka sadakati oluŐumunda ürün/hizmet performansı ve kalitesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Operatörünü kısa süredir kullanan kullanıcıların henüz marka

sadakati oluşmadığı için, markadan kolay vazgeçebilecekleri; operatörünü uzun süredir kullanan kullanıcıların ise markaya karşı alışkanlık ve sadakat duyguları var olduğundan, markadan vazgeçmek istemeyecekleri görülmektedir.

Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapıldığında, sadakat oluşmadan önce fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde önemli bir etken olduğu; fakat marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığını söylemek mümkündür.

şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerin marka sadakati sorgulandığında, marka sadakatlerinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcıların ise marka sadakati bulunmamaktadır.

Müşteri odaklı bir strateji izleyen markaların, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak üzere bir yol izlediği açıkça görülmektedir. Marka sadakat ölçütlerinden, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan arkadaşlık duygusunun oluşturulabilmesi için, tüketicinin özel günleri hatırlanmalı ve kutlanmalıdır. Bu tutum, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakacaktır. Özel günlerin kutlanması marka sadakati oluşturmada gerekli fakat tek başına yeterli bir adım değildir.

Araştırma kapsamında kullanılan operatörün başkalarına tavsiye edilme durumu incelendiğinde, sadakati belirleme konusunda ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Tüketici marka hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanıyor ve tavsiye ediyor ise bu durum sadakat konusunda yol göstericidir.

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, müşterilerini elinde tutma çabası işletmelerin yoğun çaba harcadığı bir süreç haline gelmiştir. Teknik özellikler bakımında birbirine çok benzeyen ürün/hizmetlerin sürekli tercih edilebilmesini sağlamak, birçok etkeni aynı anda geçerli kılabilmekle mümkün olacaktır. GSM Sektöründe operatörler üzerinden yapılan incelemede varılan genel yargılardan, işletmelere yönelik sunulabilecek öneriler şu şekilde özetlenebilir;

- ✓ Ürün/hizmetin teknik özellikleri, müşterinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Bu ihtiyaçlar demografik özellikler dikkate alınarak araştırılmalı ve hedef kitleye özel olarak analiz edilmelidir.

- ✓ Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu ‘fiyat’ unsurunu göz önüne alarak bir seçim yapmakta fakat, ürün kalitesi ve diğer unsurları göz önüne alarak seçimlerinde istikrar sağlamaktadırlar.
- ✓ Duygusal temalı reklamların tüketicileri etkilemediği açıkça görülmüştür. Büyük yatırımlar yapılan reklamlar yerine, daha küçük bütçeli bilgilendirici reklamlar yapılması ve sosyal sorumluluk projelerine daha büyük bütçeler ayrılmasının daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Tüketiciler ile mutlaka daha yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. Tüketiciler markayı ne kadar çok içten ve samimi bulursa, arkadaşlık ilişkileri o kadar kolay gelişecektir.
- ✓ Tüketiciler ile duygusal bağ kurulması, yinelenen satın alma davranışını alışkanlığa dönüştürecek, memnuniyette sadakati getirecektir.
- ✓ ürün performansı, fiyat, kalite, markaya karşı duyulan güven ve kurulan duygusal bağlar, bunların hiç biri tek başına yeterli değildir. Sadakatin oluşması için her bir etmenin ve daha fazlasının aynı anda etkileşim içerisinde bulunması gerekmektedir. Müşteri kendisini önemli hissetmeli, bu pazarlama dünyasının içerisinde kaybolmamalıdır.

Marka sadakati olan müşteriler, bir işletme için bulunmaz bir hazinedir.

Kaynaklar

- Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Kitap.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. E. Orfanlı (ev.). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (ev.). İstanbul: MediaCat.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyehat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin llmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s 11, 585-598.
- Bağırkan, S. (2003). Demografinin Temelleri Türkiye’nin Demografik Yapısı Uluslararası Demografi. (1.Baskı). İstanbul: Set Yayınları. Baskı, Usa.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin ve Marka Sadakati Kavramının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Datta, P. R. (2003, Eylül). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2).
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatının Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları zerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erk, . (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Őirket Performansına Etkileri zerine Araştırma. (YayınlanmamıŐ Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Gülbahar, İ. (2011). Marka Değer Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler zerinde Bir Araştırma. (YayınlanmamıŐ Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değer*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8. b.). New Jersey: Prentice-Hall.
- McAlister, L., ve Pessemier, E. A. (1982, Eyll). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 9, 300-315.
- John C. M. & Michael M. (1997). Consumer Behaviour. (5. b.). Prentice Hall
- Morrison, D. G. (1966, Ağustos). Interpurchase Time and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 289-291.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ő.
- Odabaşı, Y.(2014). Pazarlama Yönetimi.(3.baskı). EskiŐehir: Anadolu Üniversitesi (Pazarlar ve DavranıŐlar)
- Oliver, R. L. (1999). When a Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 35-36.
- Oyman, M. (2002). Mteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının nemi. *Kurgu Dergisi*(19), 169-185.
- zmen, A.(2009) rnekleme. Ali Fuat Yzer (Ed.), İstatistik içinde, EskiŐehir: Anadolu Üniversitesi
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Selvi, M. S. (2007). *Mteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. (1970, Ağustos). Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer. *Journal of Marketing Research*, 7, 348-354.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketiciler Temelli Marka Değerinin lm*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar KonuŐ*. İstanbul: MediaCat.