



BAŞAK ÖZDEMİR

İŞLETME YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI

MART 2024



T.C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ

HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA  
DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

BAŞAK ÖZDEMİR

İŞLETME YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI

MART 2024



T. C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
BAŞAK ÖZDEMİR

DANIŞMAN  
DOÇ. DR. İBRAHİM AYDIN

*VAN-2024*

## KABUL VE ONAY

|  |             |
|--|-------------|
| Başak ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesinin Marka Aşk ve Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. |             |
| <b>Jüri Üyeleri</b>  | <b>İmza</b> |
| <b>Danışman:</b> Doç. Dr. İbrahim AYDIN<br>Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.   |             |
| <b>Başkan:</b> Doç. Dr. Ahmet ÜNAL<br>Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.  |             |
| <b>Üye:</b> Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK<br>Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.  |             |
| <b>Üye:</b> Doç. Dr. İbrahim AYDIN<br>Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.  |             |
| <b>Yedek Üye:</b> Doç. Dr. Faruk KALAY<br>Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.   |             |
| <b>Yedek Üye:</b> Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ<br>Muş Alparslan Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı<br>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.   |             |
| <b>Tez Savunma Tarihi:</b>   | 18/03/2024  |
| Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.<br>.....<br>Prof. Dr. Bekir KOÇLAR<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü   |             |

## ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

**bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 25/03/2024**

Başak ÖZDEMİR

## Yüksek Lisans Tezi

Başak Özdemir

T.C.

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mart, 2024

### HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

#### ÖZET

Marka değeri ve marka aşkı gün geçtikçe daha fazla önem kazanan kavramlardır ve bu kavramların tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisi büyüktür. Hizmet kalitesi kavramı da hizmet sektöründe ve diğer sektörlerde işletmelerin rekabetçi yapısı ile sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada marka aşkı ve marka değerinin hizmet kalitesinden etkilenip etkilenmediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada hizmet kalitesinin marka değeri ve marka aşkı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma amacına bağlı olarak, literatürdeki uygun ölçeklerden faydalanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren, üst üste 8 kez 'En Sevilen Banka' kategorisinde Lovemark ödülü almış olan T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket çalışması, Van ilinde basit rastgele örneklem seçimine bağlı olarak ve eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir durumu tüm evreni temsil edebilecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Marka aşkının da marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde, marka aşkının aracılık rolü olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aşkı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi, Ziraat Bankası A.Ş.

**Sayfa Sayısı:** XIII+69

**Tez Danışmanı:** Doç. Dr. İbrahim Aydın

**M. Sc. Thesis**

Başak Özdemir

T.C.

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

March, 2024

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON  
BRAND LOVE AND BRAND EQUITY**

**ABSTRACT**

Brand equity and brand love are concepts that become more important day by day, and these concepts have a great effect on consumers' purchasing behavior. The concept of service quality is of great importance in terms of ensuring the competitive structure and continuity of businesses in the service sector and other sectors. In the study, the effect of service quality on brand equity and brand love was investigated. Depending on the purpose of the research, a survey will be carried out by using the appropriate scales in the literature. Operating in the service sector and having received the Lovemark award in the 'Most Loved Bank' category 8 times in a row, T.R. Ziraat Bankası A.Ş. A survey was conducted on its customers. The survey was conducted in the province of Van, based on simple random sample selection and in a way that education, age, gender, and income status could represent the entire population. After the analysis of the data obtained from the appropriate statistical tests, the situation of affecting the measurement of the variables in accordance with the purpose of use was revealed. The research model was tested with structural equation modeling. As a result of the research, it was understood that the interaction dimension of service quality has a positive and significant effect on brand equity. It has been understood that the interaction dimension of service quality has a positive and significant effect on brand love. It has been observed that brand love also has a significant effect on brand equity. In addition, it has been observed that brand love has a mediating role in the effect of the interaction dimension of service quality on brand value.

**Key Words:** Brand Love, Brand Equity, Service Quality, Ziraat Bankası A.Ş.

**Quantity of Page:** XIII+69

**Thesis advisor:** Assoc. Prof. İbrahim Aydın

# İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ÖZET.....                              | iii |
| ABSTRACT .....                         | iv  |
| İÇİNDEKİLER .....                      | v   |
| TABLolar DİZİNİ .....                  | ix  |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                  | x   |
| ÖN SÖZ.....                            | xi  |
| GİRİŞ. ....                            | 1   |
| 1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE ..... | 3   |
| 1.1. Marka.....                        | 3   |
| 1.1.1. Marka Kavramı .....             | 3   |
| 1.1.2. Markanın Özellikleri .....      | 4   |
| 1.1.2.1. Marka-Müşteri İlişkileri..... | 4   |
| 1.1.2.2. Kurumsal Çağrışım .....       | 5   |
| 1.1.2.3. Marka Kişiliği .....          | 5   |
| 1.1.2.4. Markanın Cinsi .....          | 5   |
| 1.1.2.5. Marka Bilinirliği .....       | 5   |
| 1.1.2.6. Marka Kararları .....         | 7   |
| 1.2. Marka Değeri.....                 | 7   |
| 1.2.1. Marka Çağrışımları .....        | 9   |
| 1.2.2. Marka Sadakati .....            | 10  |
| 1.2.3. Markadan Algılanan Kalite ..... | 11  |
| 1.3. Marka Aşkı .....                  | 12  |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 1.3.1.   | Sternberg Üçgen Aşk Teorisi.....        | 20 |
| 1.3.2.   | Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması..... | 22 |
| 1.3.2.1. | Karasevda .....                         | 22 |
| 1.3.2.2. | Sevgisizlik.....                        | 22 |
| 1.3.2.3. | Beğenme .....                           | 22 |
| 1.3.2.4. | Alışkanlık.....                         | 22 |
| 1.3.2.5. | Arkadaşça Sevgi .....                   | 23 |
| 1.3.2.6. | Saçma Aşk .....                         | 23 |
| 1.3.2.7. | Romantizm.....                          | 23 |
| 1.3.2.8. | Kusursuz Aşk.....                       | 23 |
| 1.3.3.   | Marka Aşkındaki Boyutlar.....           | 23 |
| 1.3.3.1. | Beğenmeme .....                         | 24 |
| 1.3.3.2. | Beğenme .....                           | 24 |
| 1.3.3.3. | Kara Sevda.....                         | 24 |
| 1.3.3.4. | İşlevselcilik .....                     | 24 |
| 1.3.3.5. | Engellenmiş Arzu .....                  | 25 |
| 1.3.3.6. | Yenik Düşmüş Arzu .....                 | 25 |
| 1.3.3.7. | Yararcılık .....                        | 25 |
| 1.3.3.8. | Sadakat.....                            | 25 |
| 1.4.     | Hizmet Kalitesi.....                    | 25 |
| 1.4.1.   | Hizmetin Tanımı .....                   | 25 |
| 1.4.2.   | Hizmetin Temel Özellikleri.....         | 28 |
| 1.4.2.1. | Ayrılmazlık .....                       | 28 |
| 1.4.2.2. | Soyutluk.....                           | 28 |
| 1.4.2.3. | Heterojenlik (Türdeş Olmama).....       | 29 |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 1.4.2.4.  | Dayanıksızlık .....  | 30        |
| 1.4.2.5.  | Yoğun Müşteri Katılımı.....  | 30        |
| 1.4.3.    | Hizmetlerin Sınıflandırılması.....   | 30        |
| 1.5.      | Hizmet Kalitesi.....   | 32        |
| 1.5.1.    | Hizmet Kalitesinin Türleri .....   | 34        |
| 1.5.1.1.  | Beklenen Hizmet Kalitesi .....   | 35        |
| 1.5.1.2.  | Algılanan Hizmet Kalitesi .....  | 35        |
| 1.5.2.    | Hizmet Kalitesinin Boyutları .....   | 37        |
| 1.5.2.1.  | Güvenirlilik .....   | 38        |
| 1.5.2.2.  | Güven.....   | 39        |
| 1.5.2.3.  | Tepkisellik .....  | 39        |
| 1.5.2.4.  | Somut Nesnelere.....   | 39        |
| 1.5.2.5.  | Empati.....  | 39        |
| <b>2.</b> | <b>HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....</b> | <b>41</b> |
| <b>3.</b> | <b>HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI .....</b>    | <b>45</b> |
| 3.1.      | Araştırma Problemi .....   | 45        |
| 3.2.      | Araştırmanın Önemi ve Amacı.....   | 45        |
| 3.3.      | Araştırmanın Hipotezleri .....   | 46        |
| 3.4.      | Araştırma Yöntemi .....  | 47        |
| 3.4.1.    | Araştırma Modeli .....   | 47        |
| 3.4.2.    | Evren ve Örneklem .....  | 48        |
| 3.4.3.    | Veri Toplama Süreci ve Aracı.....  | 48        |
| 3.4.4.    | Yapılan Analizler ve Elde Edilen Bulgular.....   | 49        |
| 3.4.4.1.  | Demografik Yapı ile İlgili Edilen Bugular .....  | 49        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Faktörlere ait AVE, CR Değerleri..... | 50        |
| 3.4.4.3. Güvenilirlik Analizi.....   | 52        |
| 3.4.4.4. Normallik Testi.....  | 52        |
| 3.4.4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları.....                                   | 52        |
| 3.4.4.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Bulgular.....           | 53        |
| 3.4.5. Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....                      | 54        |
| <b>4. SONUÇ.....</b>   | <b>56</b> |
| 4.1. Tartışma ve Sonuç.....  | 56        |
| 4.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Öneriler.....                               | 58        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>60</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>67</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ</b>   |           |
| <b>TEZ ORJİNALLİK RAPORU</b>   |           |

## TABLolar DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo-1 Roberts'ın Üç Sevgi Bileşeni .....   | 16 |
| Tablo-2 Hizmetin Tarihsel Tanımları .....  | 26 |
| Tablo-3 Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar .....                           | 27 |
| Tablo-4 Hizmetlerin Sınıflandırılması .....  | 31 |
| Tablo-5 Kalite Tanımları .....   | 33 |
| Tablo-6 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....  | 38 |
| Tablo-7 Araştırma Örnekleminin Demografik Dağılımı .....                                     | 49 |
| Tablo-8 Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri .....                                 | 50 |
| Tablo-9 Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları ve Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri..... | 51 |
| Tablo-10 Normallik Testi Sonuçları .....   | 52 |
| Tablo-11 Korelasyon Analizi Sonuçları.....   | 53 |
| Tablo-12 Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları .....   | 54 |
| Tablo-13 Aracı Etkiler .....   | 54 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil-1 'Marka Değerinin Müşteriler ve İşletmelere Kattığı Değer' .....             | 8  |
| Şekil-2 'Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı' .....                   | 9  |
| Şekil-3 Roberts'in Aşk Sevgi Ekseni .....   | 18 |
| Şekil-4 Tüketicilerin Gözünde en Aşk/Saygı Ekseni .....                             | 19 |
| Şekil-5 Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması. ....                                    | 22 |
| Şekil-6 Tüketici- Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü .....                              | 24 |
| Şekil-7 Türlü Ürünlerin Soyutluk-Somutluk Niteliklerine Göre Gruplandırılması... .. | 29 |
| Şekil-8 Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli .....                                       | 36 |
| Şekil-9 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri.....         | 40 |
| Şekil-10 Araştırma Modeli.....  | 47 |

## ÖN SÖZ

Yapmış olduğum çalışmada, hizmet kalitesinin marka aşkı ve marka değeri üzerindeki etkisini inceledim. Bu süreçte bana destek olan herkese teşekkür etmek isterim.

Tez çalışmam boyunca benden desteğini esirgemeyerek beni yönlendiren, ilgisi ve bilgi birikimiyle bu süreci bitirmeme yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. İbrahim Aydın'a;

Hayatımın bütün süreçlerinde olduğu gibi bu süreçte de bana destek olan sevgili aileme;

Anket çalışmama büyük katkı sağlayan, kıymetli arkadaşlarım T.C. Ziraat Bankası Van Şubesi personellerine;

Destekleri için teşekkür ederim.

**Başak ÖZDEMİR**

## **GİRİŞ**

Yoğun rekabet şartlarının yaşandığı hizmet piyasasında markaları öne çıkaran en büyük etmenlerden biri hizmet kalitesidir. Hizmet sağlayanların müşteri beklentilerini karşılama dereceleri ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar müşteride markaya karşı birtakım duygular geliştirmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri beklentileri için de öneminin büyük olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Hizmet sektörlerinde ve özellikle bankalar özelinde hizmet kalitesinin etkileşim boyutu olan çalışanların hal, hareket, tavır, bilgi düzeyleri vb. özelliklerinin marka değeri ve marka aşkı gibi pazarlama disiplini açısından oldukça önemli değişkenler üzerinde bir etkisinin olup olmamasının araştırılmasının hem literatüre katkı hem de hizmet sektörüne katkı ve ön görüleri sunacağı beklenmektedir.

Türkiye’de hizmet kalitesi, marka aşkı ve marka değeri ile ilgili ayrı ayrı veya kavramlardan ikisi ele alınarak pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Birbiriyle bağlantılı olan bu kavramların ilişkisinin ve ilişki yönünün tespit edilmesinin pazarlama konusunda yapılan çalışmalara olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hizmet kalitesinin marka değerini ve marka aşkını ne denli etkilediğinin araştırılmasının literatürü zenginleştirmesi beklenmektedir. Çalışma aynı zamanda işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından olan satış ve kârlılığa da olumlu etki sağlayabilecektir. Bu kavramların arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak doğru yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletmelere büyük avantaj sağlaması beklenmekte, gereksiz zaman ve maliyet kaybının önüne geçileceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de tezde kullanılan değişkenlerin birlikte ele alınıp banka müşterileriyle yapılan başka bir çalışmaya rastlanmadığından, tezin ulusal literatürde bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı ve marka değeri kavramlarını nasıl etkilediği belirli bir örneklem üzerinden araştırılmıştır. Birinci ve ikinci bölümde marka ve hizmet kalitesi kavramlarıyla ilgili yapılan literatür taramasına yer verilmiştir.

İlk bölümdeki marka konusu; markanın tanımı, marka değeri ve marka aşkı kavramları detaylandırılarak açıklanmıştır. İkinci bölümdeki hizmet konusu da hizmetin tanımı, genel özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet kalitesi kavramları şeklinde sınıflandırılarak detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde uygun istatistikî yöntemlerle analizler yapılarak elde edilen bulgularla bağlantılı sonuç ve tartışma yazılmıştır.



## **1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Marka**

Günümüz küresel ekonomisindeki olay ve gelişmeler, daha fazla müşteriye odakta tutma anlayışıyla markanın her gün biraz daha değer kazanmasını sağlamaktadır. Her gün biraz daha gelişen rekabetçilik anlayışı, şirket ve kurumların pazarda konumlanmalarını, markaların hizmet ve ürünleri için en iyi tüketici pazarını belirlemelerini gerektirmiştir (Çavuşoğlu, 2011). Bir markanın müşterilerce bilinirliği, değeri, sadakati, imajı, farkındalığı ve benzeri faktörlerin kuvvetli bir markanın yaratılmasında ve marka bağlılığı oluşmasında çok önemli bir rolü vardır (Tosun, 2014).

#### **1.1.1. Marka Kavramı**

Marka kavramının eski tanımlarına baktığımızda “yakma” ile bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla, "Marka" kelimesi eski İskandinavya'daki yakmak kelimesinin kökünden gelir. O dönemde çiftçilerin hayvanlarını damgalamaları, "markalama" nın ilk kullanımı sayılabilir (Borça, 2013).

Literatür incelendiğinde ürünlerin başlangıç aşamasında ortaya çıktığı, daha sonra bu ürünlerin bir kısmının markaya dönüştüğü, markalaşamayanların ise sektörde tutunamayarak tükenmiş olduğu anlaşılmaktadır (Blackett, Wood, Can ve Zamanpur'dan aktaran Biçer, 2019).

İşletmelerin faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak açısından marka kavramı çok önemlidir. Genellikle verilen bir sözdür marka. Verilen bu sözlerin amacı Roberts'in belirttiği gibi, o marka olmadan müşteriye hayatta kalamayacağı kanısına vardırmaktır. İnsanlar beyinleri yerine kalpleriyle hareket ederek karara varırlar (Roberts, 2005). Büyük olan markalar ürün ya da hizmetlere canlılık ve uyum vermektedir (Kotler, 2017).

Literatürde markanın farklı tanımlarını görmek mümkündür. American Marketing Association markayı, satıcı veya gruplara ait mallarla hizmetleri açıklamak ile mal ve hizmetleri pazardaki rakiplerden ayırmak için kullanılan tasarım, işaret, sembol veya hepsinin birleşimi şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 2000).

Marka kavramı bir satıcının veya satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini tanımlayabilen ve onları rakiplerinden ayırt edilebilmesini hedefleyen bir terim, işaret, sembol, isim, şekil veya bunların bileşiminden oluşmaktadır (Borça, 2013).

Satın alım ve kullanma sonrasında hisleri ifade eden marka kavramı, sadece o ürünü belirtmekle kalmaz; aynı zamanda ürünün özelliklerinden fazlasını içerir. Belirtilen özellikler; marka-müşteri ilişkileri, kurumsal çağrışım, marka kişiliği, markanın cinsi, kişisel çıkarlar, duygusal faydalar, markayı kullananlar ile sembollerdir (Aaker, 1996).

## **1.1.2. Markanın Özellikleri**

### **1.1.2.1. Marka-Müşteri İlişkileri**

Ürün hakkında tüketicileri bilgilendiren ve ürünün hızlı tanınmasını sağlayan marka kavramı müşterilere ürün hakkında güven de vermektedir (Chiaravalle ve Schenck'ten aktaran Yıldız ve Avcı, 2019).

Markanın müşteriye ve şirkete yaptığı katkı dikkate alındığında aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Elitok, 2003):

- Marka, müşterinin karar vermesinde güven veren bir unsur iken, müşteriler marka için yorumlarını yapmaktadır.
- Müşterinin memnuniyeti markanın değerini artıracak ve satışları yükseltecektir.
- İşletme açısından bakıldığında kârlı satışlara ve pazar payında artışa yol açacaktır.

### **1.1.2.2. Kurumsal Çağrışım**

Tüm algıları oluşturmak için çağrışımlar kullanılır. Genellikle marka kimliği unsurları üzerinden gerçekleştirilen çağrışımlar, hedef kitlenin marka hakkında düşüncelerinin meydana gelmesini sağlamaktadır (Tosun, 2014).

### **1.1.2.3. Marka Kişiliği**

Tüketici bir marka için ne kadar olumlu sıfatlar değerlendirebilirse markanın o kadar kişiliğe sahip olduğu söylenebilir (Borça, 2002). Marka genel anlamda bir insan gibi değerlendirilebilir. İnsan özelliklerinde fiziksel görünümün yanı sıra karakteristik özellikleri nasıl dikkate alabilirsek, bir markayı hem somut hem de soyut anlamda değerlendirebilir ve marka kişiliğinde bir özellik kazandırabiliriz (Tosun, 2014).

### **1.1.2.4. Markanın Cinsi**

Markaların diğer markalardan farklı olan özellikleri veya markaların biçimsel ve niteliksel özellikleri markanın cinsi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1996).

### **1.1.2.5. Marka Bilinirliği**

Tüketicide marka ile ilgili en önce marka farkındalığı oluşur. Markanın tanınması da farkındalıkla oluşturulabilir. Markanın inşası sadece tüketicilerce markanın farkına varılması sureti ile mümkündür (Elitok, 2003).

Birden fazla markanın ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin teknolojik gelişmelerin de etkisiyle taklit edilmesi vb. olaylar yaşanabilir. Böylelikle marka, müşterinin aklında o markayı diğerlerinden ayırmasını; tüketici ile marka ilişkisinde hislerle ilgili bağ kurulmasını sağlayabilir (Tosun, 2014).

“X markasını hatırlıyor musunuz?” veya “Deterjan denilince hangi markaları biliyorsunuz?” diye tüketicilere sorulan soru karşılığında alınan cevap marka farkındalığını göstermektedir (Aaker, 1996).’

İşletmeler, markalarının diğer rakiplerinden farklı özelliklerini tespit ederek bilinirliğini arttırmak, hedef kitlenin zihninde en etkin konuma getirmek ve marka

bilinirliğini daha etkin hale getirmek için çeşitli iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir (Yıldız ve Avcı, 2019).

Farkındalık/marka bilinirliği; ilgili markanın adı, ambalajı, karakteri, logosu ve müşteriye sunduğu biçimsel ile içeriksel niteliklerin sınıflandırma gerekliliği ile bütünleşmesiyle oluşur. Bir markanın bilinirliğini yaratmada önemli olan iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörler “hatırlama ve tanıma” şeklinde değerlendirilebilir (Tosun, 2014).

Markaların tüketicilerin aklında ne kadar büyük bir izlenim bırakmasıyla ilgili olan marka farkındalığı, marka değeri konusunun önemli unsurlarındandır (Taşkın ve Akat, 2012).

Tüketicinin herhangi bir ürün fonksiyonuna ihtiyacının olması halinde bir markanın akla gelmesi hatırlamak olarak belirtilebilir. Yani ihtiyaç duyulan ürün kategorisini herhangi bir marka ile eşleştirilebilir (Tosun, 2014).

Marka farkındalığı, markanın rakip markalara göre tüketici hafızasında sahip olduğu yer olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma sürecinde marka farkındalığı oldukça önemli bir yere sahiptir (Aktepe ve Baş, 2008).

Markanın tanınması, tüm görünen özellikleri veya bu görsel özellikler hakkında ipuçları verildiğinde markanın adının bireyler tarafından tanınmasıdır. Örnek vermek gerekirse markete gidildiğinde mor renkli ambalajda inekli resim basılı marka görüp "Milka" diyen tüketicinin Milka markasını tanıdığı şeklinde değerlendirilebilir (Tosun, 2014).

Markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürüttüğü en önemli ortam sosyal medyadır. İçerik, video, fotoğraf paylaşabilmek, sosyal medyada paylaşım yapabilmek, binlerce kişinin yaptığı paylaşımları görebilmek ve gönderilere yorumlarını yapabilmek markaların tüketiciler ile etkin iletişim kurmasını sağlayabiliyor (Yıldız ve Avcı, 2019).

### **1.1.2.6. Marka Kararları**

Marka kararları, markaların tasarımını, belirli hedeflere yönelik sistematik planlama olarak inceler. Marka olma kararları verildiğinde sonraki adım stratejik haberleşme kararlarının alınmasıdır. Marka olmanın ilk şartı hedef kitlenin zihninde istenilen algıları yaratmaktır (Tosun, 2014).

## **1.2. Marka Değeri**

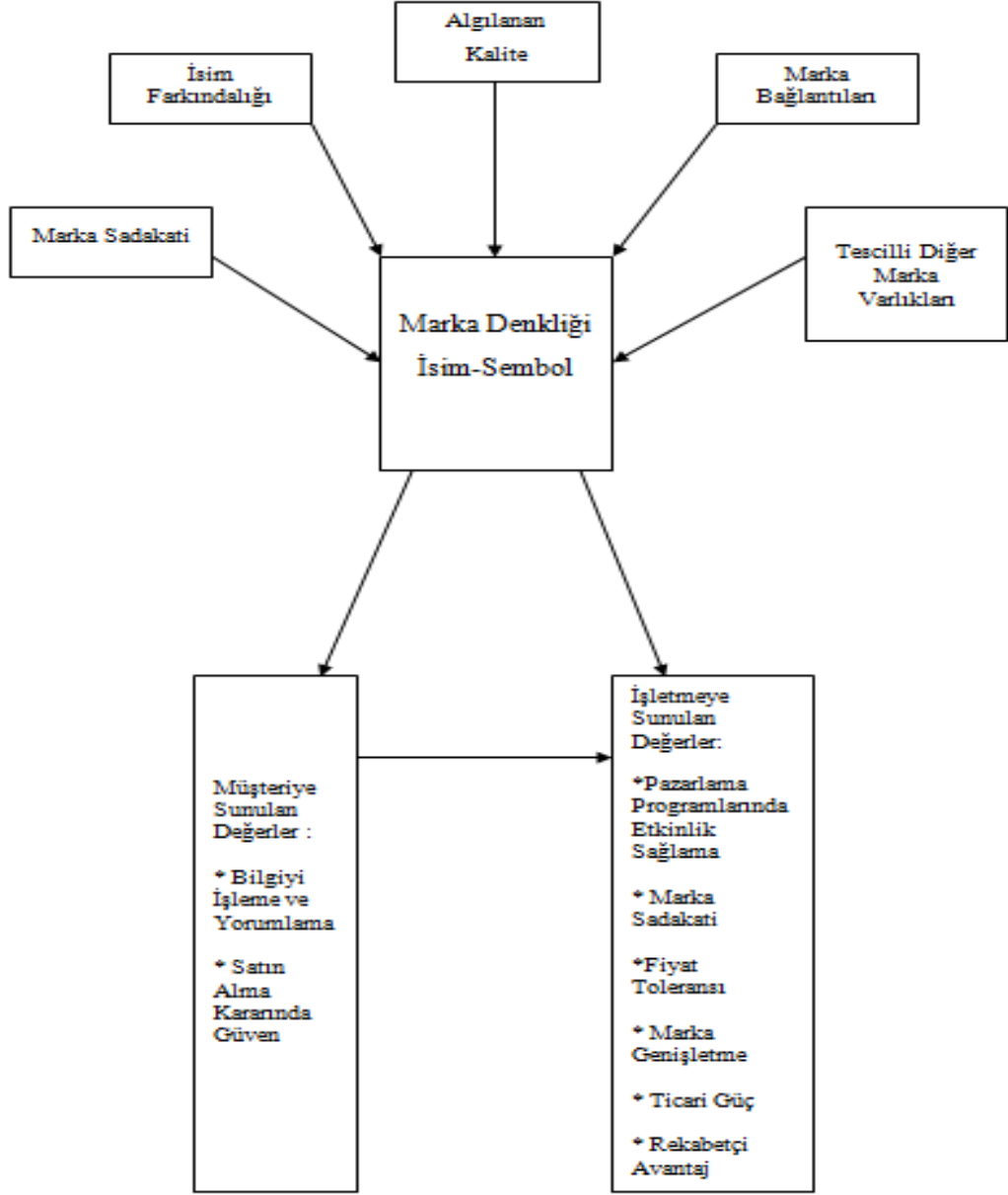
Marka değeri, markanın şirkete ve müşteriye sağladığı faydaların bütünü olarak tanımlanırken aynı zamanda markalaşma başarısını da belirtmektedir. Hem müşteriler hem de şirketler için markanın değerli olması önemlidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Marka değeri, bir şirketin veya marka isminin kıymetini anlatır. Bir şirketin marka değerinin yüksekliği tüketiciler nezdinde farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır (Lamb vd., 2005).

Marka değeri, markanın duyulduğu anda müşterilerin aklında şekillenen pozitif ve negatif bütün fikirlerin birleşimidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

‘Tüketici temelli marka değeri; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati elemanlarından bir araya gelmektedir.’ (Aaker, 1991).

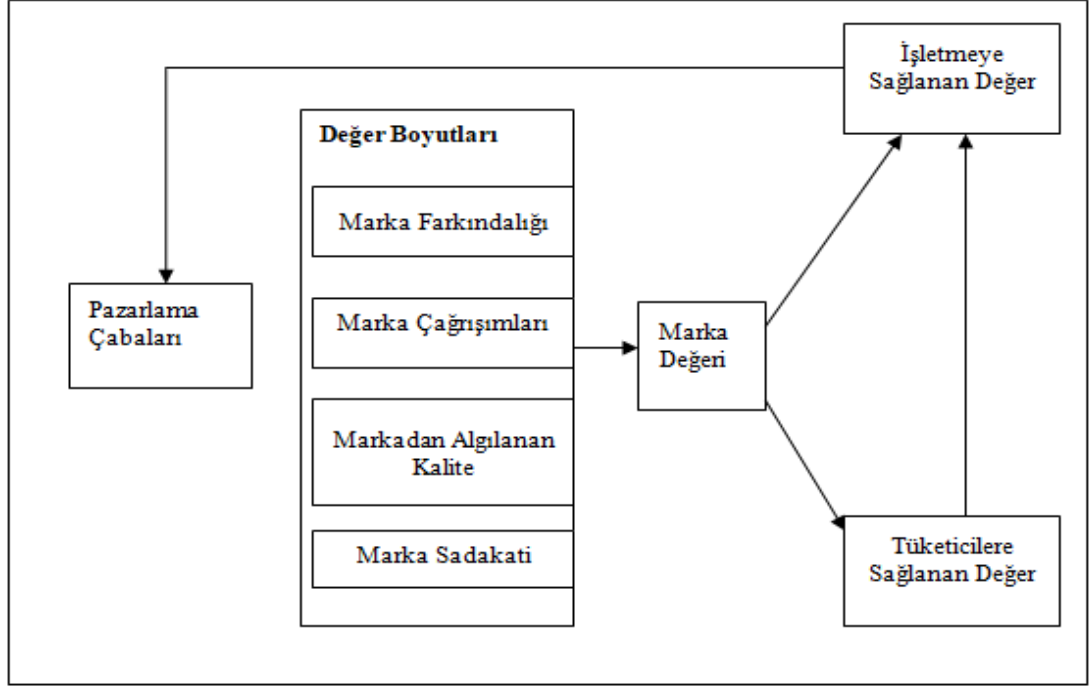
Aaker (1991), müşterilere ve işletmeye verilen kıymet açısından marka değerini tartışırken iki boyutta marka değerini açıklamıştır. Marka değerinin hem müşteriler hem de işletmeler tarafından yarattığı değeri aşağıdaki şekil aracılığıyla açıklamak mümkündür.



Şekil-1. 'Marka Değerinin Müşteriler ve İşletmelere Kattığı Değer' (Aaker, 1991)

İncelenen çalışmalar ışığında işletmelerin piyasa değerinin %70'inden çoğunu marka değeri, veri tabanı, lisans, patent gibi soyut elemanlar sağlamaktadır. Maddi olmayan elemanlar diye geçen ilgili unsurlar içinde yer alan en büyük pay marka değerine aittir (Yıldız, 2015).

Literatürde marka değeri tüketici temelli ve finansal temelli olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Yaraş, 2005).



Şekil-2. 'Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı' (Avcılar, 2008)

Markanın müşteriler bakımından bilinirliği, değeri, sadakati, imajı, farkındalığı vb. faktörlerin, kuvvetli bir markanın yaratılmasında ve marka bağlılığı oluşmasında çok önemli bir rolü vardır (Tosun, 2014).

### 1.2.1. Marka Çağrışımları

Aaker (1991)'in bir markaya ilişkin tüketicilerin zihnindeki her şey olarak tanımladığı marka çağrışımına, Keller (1993) bir markanın tüketicinin hafızasında kapsadığı ve tüketiciler için anlam ifade eden bilgi alanı olarak demiştir (Aaker ve Keller'den aktaran Yıldız ve Avcı, 2019).

Marka çağrışımları, tüketicilere bir markayı satın almaları için bir neden sağlamalı, olumlu duygular uyandırmalı ve nihai olarak tüketicilerde değer

yaratmalıdır (Pappu vd., 2005). Tüketicinin zihninde çağrıştırdığı ve markaya anlam kattığı şeyler marka çağrışımlarıdır (Erdem ve Uslu, 2010).

BMW ve Mercedes araç markalarının prestijli ve lüks olması, Volvo araç markasının dayanıklılığı ve güvenliği ile tüketicilerin zihninde başarı ve parayı ilişkilendiren Porsche markası otomotiv endüstrisindeki marka çağrışımlarına örnektir (Erdil ve Uzun, 2010).

Markanın adı geçtiği zaman markayı diğer markalardan farklı kılan ses, güç, özgünlük, renk, tip, şekil, kullanılabilirlik gibi o marka hakkındaki çağrışımlar akla gelir (Aydın ve Ülengin, 2011).

Marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri işlemesine, organize etmesine ve ardından özümsemesine yardımcı olur. (Kwun ve Oh, 2007).

Marka çağrışımları kaynak olarak ikiye ayrılmıştır. Birincil kaynaklar; o markayı tüketicinin önce kullanma deneyiminin bulunmasından oluşan deneyimlerinden oluşur. İkincil kaynaklar, yorumlar, reklamlar veya ağızdan ağza iletişim vb. unsurlardan oluşur (Yüce, Srinivasan vd.'den aktaran Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014).

Marka çağrışımı tüketicilerce olduğu kadar pazarlamacılar için de çok önemli bir unsurdur. Bir markayı farklılaştırma, pazarda konumlandırma, yaygınlaştırma, marka için pozitif hisler oluşturma, markanın satın alınmasına neden olarak markayı kullandıktan sonra elde edecekleri faydaları açıklama açısından pazarlamacılar için kolaylık sağlamaktadır (Low ve Lamb, 2000).

### **1.2.2. Marka Sadakati**

Bağlılığı yüksek müşteri tabanına sahip markalar aynı zamanda yüksek değere sahiptir (Kotler, 1997). Marka değerinde en önemli unsur müşterilerin belirlenen markaya bağlılık düzeyidir (Aaker, 1991).

Marka sadakatini müşterilerin özümstedikleri markalara olan bağlılıkları olarak ifade etmek yanlış olmaz. Müşterinin bir markaya sadık olması, o markayı

sürekli olarak ve diğer markalara göre daha çok satın almak istemesidir (Pappu ve diğerleri, 2005).

Marka sadakati, tüketicilerin başka ürünlerin içinden bir markayı bilerek ve isteyerek alması ve bunu devamlı hale getirmesi vb. markanın adı geçince fiziksel olarak karşılık vermesi ve marka ile ilgili değerlendirme yapma ve satın alma kararı süreci gibi duygusal bir yapıdadır (Knox ve Walker'den aktaran Avcılar, 2008).

Müşterinin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde marka sadakati önemli bir yer tutar. Örneğin sürekli aynı markayı tercih eden bir müşteride marka sadakati oluşmuşsa müşteri özellikleri benzer başka bir markayı satın almaya direnecektir (Pappu vd., 2005).

### **1.2.3. Markadan Algılanan Kalite**

Kalite ile ilgili tanımlara bakıldığında kalitenin, ilgili markayı diğer rakiplerden ayırt etmek ve müşterilerin alışık olduğu özellikleri korumakla alakalı bir terim olduğu anlaşılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Markanın meydana gelmesinde kalite fikrinin oluşturulması önemlidir. Bir markadan bahsedildiğinde kalite, tüketicilerin istediği özellikleri karşılayabilme becerisi olarak tanımlanmalıdır (Elitok, 2003).

Marka değerini meydana getiren bir diğer etken unsur ise algılanan kalite boyutudur. Algılanan kalite, satın almak için bir neden yaratarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak müşterilere katkı sağlar (Pappu ve diğerleri, 2005).

Algılanan kalite tanımlarındaki ortak nokta, tüketicilerin ürün veya hizmetin özelliklerine ve kalitesine ilişkin öznel yargılarını içermesidir. Bu kalite türünün gerçekten kalite değil; tüketicilerin subjektif yargılarından ibaret olduğu kanısına varılmaktadır (Pappu vd., 2005).

Algılanan kalite, üründeki gerçek kaliteyi değil, tüketicinin ürünü öznel değerlendirmesinin bir sonucu olarak performansın mükemmelliği ile üstünlüğüne ilişkin kararlardır. Algılanan kalite, tüketicilerin hizmet veya ürünlerin geneldeki

mükemmelliği ya da üstünlüğüyle ilgili öznel düşünceleridir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Marka bağlılıkları gibi sözü geçen algılanan kalite de tüketicilere markayı satın almak ile benzerlerinden ayırt etmek için bir neden verir (Pappu vd., 2005).

Tüketicilerin veya hizmet ve ürünü kullananların (uzmanlar ya da yöneticiler değil) ürün veya hizmetin kalitesiyle ilgili öznel yargıları algılanan kalitedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

### **1.3. Marka Aşkı**

Aşk çok güçlü duygusal bir deneyimdir. İnsanlığın başlangıcından beri aşkın da var olduğu muhtemeldir. Geçmiş araştırmalar incelendiğinde aşkın hem insanlar arası ilişkilere hem de tüketici davranışlarına büyük etkisinin olduğu görülmektedir (Schultz vd., Cohen ve Areni, Fehr, Beall, Sternberg ve Regan vd.'den aktaran Biçer 2019).

Aşk, tüketicilerce markayla his içeren bağlantılar kurmak amacıyla yararlanılan herhangi ürünün his belirten niteliklerini yansıtır. Aşk markaları da müşterilerinin sevgi ve saygısını yüksek sevgi, yüksek saygı ile yaşayan, çok arzu edilen ürün markaları şeklinde ifade edilmektedir (Giovanis ve Athanasopoulou, Couper ve Pawle'dan aktaran Koçyiğit vd., 2022).

Globalleşme ile birlikte kurumlar kitlesele pazarlar için satış çabası içerisinde. Fakat bulunduğumuz çağda izole insanların tüketim yapmasına yönelik daha fazla enerji sarf edilmesi gerekmektedir. Bu da iki tarafın geçmiş tecrübelerini birleştirmek; tüketici ile duygusal bir bağ kurmakla mümkündür (Koçyiğit ve Küçükçivil, 2021).

Günümüz koşullarında faydacı bir zihniyetle tüketiciler performans, fiyat, kullanılabilirlik vb. etkenler nedeniyle sevilen markadaki ürünleri aynı özellikteki başka ürünlerle kolaylıkla değiştirebilmektedir. Ancak tüketici tavırlarının genelde rasyonel olmadığı dikkate alınır, tüketiciler markayı dayanıklı ve kullanılabilir

olduğundan seçmektense, kendilerini iyi hissettiren ürünlere yakındır (Gökmen, 2022).<sup>1</sup>

Marka aşkı, herhangi bir markayı sevmekten daha baskın bir duygudur ve müşterilerin markaya olan tutkulu ve duygusal bağlılığını anlatır (Carrol ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, tüketici psikolojisinde var olan yeni bir kavram olsa da zamanla daha aranan hale gelmiştir (Sarkar, Rodrigues ve Tsai vd.'den aktaran Biçer, 2019). Çok rekabet olan pazarda işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve benzerlerinden farklılaşmak için yerinde adım atması lazımdır (Baydaş ve Çakmak, Noble vd., Kaya, Çağlar ve Kılıç, Bişkin, Selvi ve Temeloğlu, Baycur ve Appelroth'tan aktaran Biçer, 2019). Kwon ve Mattilla (2015) marka sevgisini, zaman içinde gelişen, merkezi tutku olan davranışlara sebebiyet veren ve marka ile ilişkiliyken güçlendirilebilen olumlu ve yoğun duygusal bir ilişki şeklinde açıklamıştır (Kwon ve Matilda, 2015).

Tüketici âşık olabileceği ve duygusal bir bağ kurabileceği şeyler arar. Tüketici, markalar da dâhil olmak üzere dünyadaki her şeyle daha fazla bağlantı kurmanın peşindedir. Bu sayede markaların kurumsal kimliklerini oluştururken yol haritalarını oluşturabilmeleri adına marka aşkı yaratmaları lazımdır (Koçyiğit ve Küçükçivil, 2021).

Herhangi bir markaya güven duyan bir kişinin ilgili markaya âşık olabilmesini anlatan çalışmalar vardır (Turgut ve Gültekin, Albert, Merunka ve Patwardhan ve Balasubramanian' dan aktaran Biçer, 2019). İnsanlar arası ilişkilerde güven aşka neden olabilir (Hazan ve Shaver, 1987).

İnsanlar yalnızca kendi türlerine değil, ürünlere, nesnelere, markalara ya da olaylara da aşk duyabilir (Ahuvia, Shimp ve Madden, Lastovicka ve Sirianni, Amirghassemi ve Lövgren'den aktaran Biçer, 2019). Marka aşkı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, marka aşkının yapısal olarak kişilerarası sevgiye

---

<sup>1</sup> <https://pazarlamaturkiye.com/lovebrand-nedir-lovemark-olmak-icin-en-etkili-3-vol/> Erişim Tarihi:02/08/2023

benzediğini gösteren çalışmalar görülmektedir (Thomson vd., Shimp ve Madden, Albert vd., Carroll ve Ahuvia, Batra vd., Ortiz ve Harrison, Garg vd., Sarkar vd.'den aktaran Biçer, 2019).

Kullanıcının aklının derinliklerinde yer edinen markaları zor bıraktığı araştırmalar arasındadır. 2005 yılında Marka aşkı kavramı, bazı markaların kazandığı tüketici sektöründe zaman içinde tüketici ile marka arasında bulunan terazinin markadan tüketicilere aktarıldığını ifade eden Kevin Roberts tarafından ortaya atılmıştır (Karahana, 2000).

Markaların, pazarlamacıların, üreticilerin, tüccarların ve iş adamlarının başa çıkması gereken bazı zorluklar var. Kevin Roberts (2005) bu zorlukları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

(i) Bilgi bolluğundan ne yaparak kurtulurum?

(ii) Müşterilerle anlamlı ilişkileri nasıl elde ederim?

(iii) Bütünsel tecrübeleri nasıl oluştururum?

(iv) Kendilerini adamaya ve ömür boyu fedakârlığa insanları nasıl razı etmeliyim?

(v) Nasıl daha yaşanılır bir dünya oluşturabilirim?

Tüm bu sorular, işletmelerin markalaşma anlayışlarını farklı kanallara aktarma arayışlarını gerekli hale getirmiştir. Bu farklı ortam, tüketici ile duygu yüklü bir ilişki kurmaya dayalı bir marka aşkı oluşturma düşüncesidir (Koçyiğit ve Küçükçivil, 2021).

İnsanlar rutin yaşantıları içinde sürekli satın alma eğilimindedir. Satın aldıkları markaları beğendiklerini devamlı söylemektedirler (Ahuvia, Baycur'dan aktaran Biçer, 2019). Ancak gerçekten beğendikleri ürün ve marka sayısı çok azdır (Belk'ten aktaran Biçer, 2019).

Literatür uygun bir şekilde, marka sevgisini, marka tutkusunu, marka sadakatini, markaya karşı olumlu duyguları, markanın olumlu değerlendirilmesini ve

markaya yönelik aşk beyanlarını anlatır. Marka aşkı, tüketici memnuniyetinden kaynaklı bir ticari isme duyulan tutkulu bağlılığın seviyesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Saygı, sevgi markalarının temelidir. Marka saygısı, tüketicilerin marka performansını değerlendirmelerine dayalı olarak belirlenmiş herhangi bir markaya ilişkin pozitif algılarını ifade eder (Roberts, 2005). Markaların çalışan taraflarını gösteren markaya duyulan saygıya ilişkin sonuçlar, K. Roberts'in (2005) önerisi doğrultusunda, markanın saygı duyduğunu, güven oluşturduğunu ve iyi performansla olumlu bir itibar oluşturduğunu göstermektedir (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021). Marka aşklarının tüketicileri ile duygusal ve akılcı bir bağ kurduğu ve yüksek düzeyli aşk ve saygıya ulaştığı görülmektedir (Middleton, 2011).

Saygının olmadığı bir yerde marka aşkından söz edilememektedir. Marka hakkında saygı duyulmazsa müşteriler markaya sevgi hissetseler bile uzun soluklu ilişki oluşturamazlar; zamanla sevgileri ve istekleri azalabilir (Baycur,2015).

Bir markaya sevgiyle bağlanan müşteriler ilgili marka ürününü bırakmayı düşünmezler. Tüm zamanlarda tekrar aynı markayı seçerler (Özyer, 2015). Bunu destekleyen özellikte birçok araştırma vardır (Bergkvist ve Bech-Larsen, Keh vd., Batra vd. ve Rossiter'den aktaran Biçer, 2019). Müşterilerin bir markayı veya ürünü beğendiğini belirtmesi memnun olmadan daha çoğunu anlatır (Kang, Richins ve Baycur'dan aktaran Biçer, 2019).

Markaların sadakati yüksek kullanıcıları olması amacıyla Roberts'ın kullanmaya başladığı konseptte üç ana etmen vardır; samimiyet, gizem, duygu. Markanın kullanıcıda gizem yaratabilmesi amacıyla hizmet ve ürünleriyle müşterinin ilgisini cezbetmesi gerekmektedir. Dikkat çekici olan markayla ilgili hikâyeler, kullanıcının ürün veya hizmeti istemesini sağlar (Gökmen, 2022).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://pazarlamaturkiye.com/lovebrand-nedir-lovemark-olmak-icin-en-etkili-3-yol/> Erişim Tarihi:02/08/2023

Marka aşkı, markanın aksine başta tüketicinin hislerini ve aşkla bağlarını öne çıkarmaktadır. Roberts (2005) marka sevgisini üç şekilde ele almıştır:

- 1) Tutku, herhangi bir markaya karşı güçlü arzulamayı belirtir.
- 2) Samimiyet, markalar ve tüketicileri birleştiren duygu yüklü ilişkileri anlatmaktadır.
- 3) Gizem, marka ile ilgili geçmiş ve şimdiki etkileşimleri ile ilerde yaşanacak özlem ve beklentilerin şekillendirdiği bilişsel tecrübedir (Roberts, 2005).

**Tablo-1 Roberts'ın Üç Sevgi Bileşeni (Roberts, 2005)**

| <b>Gizem</b>                      | <b>Duygusalılık</b> | <b>Samimiyet</b> |
|-----------------------------------|---------------------|------------------|
| Harika Öyküler                    | İşitme              | Bağlılık         |
| Geçmiş, Şimdiki Zaman ve Gelecek  | Görme               | Empati           |
| Hayallerden Faydalanılması        | Koklama             | Tutku            |
| Efsaneler ve İmgeler Kullanılması | Dokunma             |                  |
| İlham Kaynağı Olması              | Tat Alma            |                  |

Marka ile ilgili derin duyguları meydana getiren unsurlar arasında marka imajı önemli bir yere sahiptir ve bu durumun marka sadakati oluşturmada etkili olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı ve marka imajı, marka aşkını meydana getiren önemli parçalardandır (Küçükçivil, Özüpek ve Koçyiğit, 2022).

Marka aşkı ve marka imajı birbiriyle benzer niteliklere sahiptir; dolayısıyla bu kavramların unsurları müşterilerin markayla ilgili duygusal ve akılcı algılarını ve markayla kurulan bağlantı faktörlerini içermektedir (Roberts, 2005).

‘Saatchi&Saatchi’de CEO’luk yapmış olan Roberts, sıradan olan markaların ömrünün geçtiğini ve pazarlamada yeni bir dönemin başladığını belirtmektedir. Roberts (2005) 'a göre bu yeni çağın adı "Aşk Markaları" dır. Pazarda ayakta kalmanın tek yolunun marka aşkı olduğunu savunmaktadır (Castillo ve Roberts, 2005).

Birçok bağlamda birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin bulunduğu günümüz rekabetçi pazarında, markaların pazardaki konumlarını korumak veya genişletmek, tüketiciyi duygusal olarak etkileyerek marka aşkı oluşturmak ve zihinlerinde onaylanmış çağrışımlar oluşturmak için marka imajı oluşturmak önemlidir (Diker, 2018).

Marka aşkları müşterilerin zihinlerine olduğu kadar yüreklerine de dokunmaktadır. Zamanımızda sadece markalara saygı göstermek yeterli bulunmamaktadır. Aynı şekilde çok güçlü yapıya sahip markalara gereksinim duyulmaktadır (Cooper ve Pawle’dan aktaran Biçer, 2019).

Roberts’a göre gün yüzüne çıkarılan marka aşkı; saygı ve aşk boyutlarından oluşur. Bunlar mantıklı olmaktan ziyade sadakatin en önemli kozları olduğu şeklindedir. Saygı, herhangi bir ürünün işe yarayan taraflarını gösterir; temel olarak markaya olan güveni, markanın saygınlığını ve performansını yansıtır (Pawle ve Couper, Giovanis ve Athanasopoulou’dan aktaran Koçyiğit vd., 2022).

Markaların tüketicinin aklında olumlu çağrışımlar yaratmaktaki amacı aslında markanın satılmasını gerçekleştirmektir. Elde edilmek istenen sonuç, marka için satın alınmanın meydana getirilmesidir. Satın alma davranışında hislerin etkili olması ve bu durumun sürekliliğinin bağlılığı doğurması sadakat ile imaj arasında bir bağ olduğunu gösterebilir (Tosun, 2010). Marka sevgisi, tüketicilere sadakatin ötesinde yakınlaşmanın yollarından biridir ([www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)’dan aktaran Biçer).

Roberts kaynaklı öne sürülen; saygıyla aşkın birleşmesinden oluşan marka aşkı teorisini açıklamak için bir çizelge oluşturulmuştur. Bu çizelge “Marka Aşkları”, “Markalar”, “Ürünler” ve “Geçici Modalar” dördlüsü için saygı ve aşk

birleşimlerinin ne şekilde olduğunu açıklar: ‘Markalarda az saygı; geçici modalar; yüksek saygı; ürünler, düşük aşk; az sevgi, düşük saygı; yüksek sevgi çizgisindedir.’



Şekil-3 Roberts'in Aşk Sevgi Eksenini (Roberts, 2005).

Sağ üstte büyük ölçüde sevgi ve saygı vardır. Bu, aşk markalarının kategorisidir (Roberts, 2005). Bütün markaların varmayı arzuladığı ve büyük duygusal bağların olduğu bir bölümdür. Tüketiciler için marka aşkları vazgeçilmezdir. Aşk markalarını değiştirerek başka markaları tercih etmek söz konusu değildir (Roberts, 2005).

Sağ alt kısımda geçici moda bölümü var. Geçici moda tüketiciler için eğlence elemanı olarak görülmektedir (Roberts, 2005). Onlara ciddi anlamda gereksinim duyduklarını düşünmeyebilir, aralarında uzun süreli bir duygu oluşturamayabilirler ve bunlar akıllarına gelmeyebilir. Moda trendleri bu kategoriye örnektir (Castillo, 2014).

Sol üstte markalara karşı yüksek saygı ve düşük sevgi var. Belirtilen boyut tanınmış ve büyük markaları içermektedir (Roberts, 2005). Müşteriler bir tek marka yerine başka markaları tercih edebilme eğilimine girmekte ve tercih ettiği markaları devamlı değiştirebilmektedir. Tüketiciler, onlara markaların iyi bir değer sunduğuna inanmaktadır. İşlevlerine, kalitelerine ve performanslarına saygı duymaktadırlar (Roberts, 2005).

Sol altta az ölçüde sevgi ve saygı vardır. Klasik ürünlerin konumlandırılması bu anlama gelmektedir (Roberts, 2005). Kamu hizmetleri ve düşük değerli alım satım işlemlerinin örnek olarak verilebilmesi mümkün olmaktadır (Folkesson, 2008).

Sağ alt; geçici duygusallık yaratan ancak tutunamayan, modası geçen ürünler buradadır. Sol alt; duygu veya entelektüellik içermeyen fiyatı uygun olan malların yeridir. Sol üst; bu kategori geleneksel markaları içermektedir. Sağ üst; aşk markalarına aittir ve ideal bir kapsama alanıdır (Middleton, 2011).

Marka aşkı alanına sahip olmanın nitelikli üç tane faydası vardır. Bunlar; işler yolunda gitmediğinde affetme, yüksek güven düzeyiyle markanın gelişmesini ve yenilik yapmasını sağlayan mantıktan daha ilerideki sadakat ile fiyata daha az duyarlılıktır (Middleton, 2011).



Şekil-4 Tüketicilerin Gözünden Aşk/Saygı Ekseni (Middleton, 2011).

Bu şekil tüketicilerin bir aşk markasını bırakmadan ne kadar fedakârlık yapabilecekleri konusunda istikrarlı olduklarını göstermektedir (Di Mattia vd., 2018).

Tüketici eksenin sol altında; 'Tam olarak arzuladığım gibi olmamakla birlikte fiyatı uygun.', sağ altında; 'Eğlenceli ama bunun ihtiyacım olduğuna emin miyim?', sağ üstünde; 'Bu markayı bırakmadan ödün vereceğim.', sol üstünde; 'Bence yeterince değerli fakat zor durumda olmadan geçinebilirim.' şeklinde düşünülmektedir (Roberts, 2015).

Markaların aşk markası olabilmesi hususu müşterilerle saygılı ve sevgili olarak bağlantı oluşturması gerektiğinden, güvenilirlik, kalite ve mükemmel

performansı atlamadan duygusallık, gizem ve samimiyet yaratmak da onlarla uzun vadeli bir bağ kurmak için önemlidir (Di Mattia vd., 2018).

Başka türlü anlatırsak aşk markası olabilmek, rekabetli bir ortamda somut ve soyut getirilere ulaşmak için büyük bir güçtür. Kevin Roberts, aşk markaları ızgarasındaki seçenekleri tüketicilerin bakış açısıyla ele almış ve aşk/saygı eksenini tüketicilerin bakış açısıyla yorumlamıştır (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021).

Kevin Roberts'ın kitaplarında da belirttiği gibi gizem, duygusallık ve samimiyet büyük bir aşkı ortaya çıkaran faktörlerdir. Yani bu üç faktör aşk markalarının oluşumunu sağlayan unsurlar şeklinde belirtiliyor (Plapler ve Natarelli, 2017).

Temel kavramlar diye geçen duygusallık (insanların beş duyusu); gizem (mükemmel hikâyeler anlatmak, ilham, rüyalar, sembollere ve mitlere başvurma, geçmiş zaman, şimdi ve gelecek zaman arasındaki ilişki) ve samimiyet (bağlanma, tutku ve empati) marka aşkı olmayı hedefleyenler tarafından kesinlikle önemsenmelidir (Boix, 2019).

Özetle marka aşkı ileri seviyede aşk ve ileri seviyede saygıya ulaşmaktır. İlişkili unsurlar; duygusallığı kullanmak, gizem yaratmak ve samimiyet yaratmakla mümkün olabileceğinden, bu unsurlar bir marka aşkı olmanın temel kavramlarını oluşturur (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2021).

### **1.3.1. Sternberg Üçgen Aşk Teorisi**

Araştırmalara bakınca Üçgen Aşk Teorisini ilk ileri süren kişinin Sternberg (1986) olduğu anlaşılmıştır. Sternberg'in (1986) bireyler arası aşk kuramında aşkın boyutları tutku, samimiyet ve karar/bağlılık olarak belirtilmiştir (Biçer, 2019).

Bağlılık/karar, kısa vadede birini sevme kararıken, uzun vadede bu sevgiyi sürdürme gayretini ifade eder. Tutku kavramı aşk ilişkilerinde romantizm, fiziksel çekicilik ve cinselliği ifade eder. Samimiyet, aşk bulunan ilişkilerde bağlılık,

yakınlık, bağlanma duyguları belirtir. O ilişkide duyulan yakınlığı temsil eder (Sternberg, 1986).

Tüketicilerin ürünlere veya davranışlara olan sevgisi bilinir, ancak markalara karşı benzer duyguları yaşadıkları yönündeki öneriler, öncelikle tat, marka-tüketici ve sevgi bağları ile ilgili çalışmalardan meydana gelir. Bunlar, şahsın başka kişilere hissettiği duygularla tamamen farklıysa da sadece hoşlanmaktan daha yoğun olabilir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Bağlılık üçgende sağ köşeye, tutku üçgenin sol noktasına ve yakınlık üçgenin en üst köşesine konulmuştur. Bağlılık/kararlılık, kişinin kısa zamanda bir başkasını sevmeme ve uzun süreli olarak bu sevginin devam ettirilmesi konusunda kararlı olduğunu gösterir (Sternberg, 1986).

Müşterilerin marka hakkındaki negatifliklere karşı direnci, marka bağlılığından (Ahluwalia ve diğerleri, 2000) ve memnun kalma durumundan (Eisingerich ve diğerleri, 2011) olumlu yönde etkilenir (Biçer, 2019). Turgut ve Gültekin'in (2015) araştırmasının sonuçları marka sevgisinin negatif duyumlara karşı dirençli olduğu ve yeniden markayı satın alma fikrini pozitif etkilediğini belirlemiştir (Biçer, 2019).

Bağlılık, sevgi dolu birliktelik ve uzun vadeli sözü ile ilgili karar sürecinde olan bilişsel unsurları kapsar. Tutku, birlikteliklerdeki cinselliği, romantikliği, fiziksel çekimi ve bu duygulara sebep olan dürtüleri ifade eder. Yakınlık unsuru, sevgiyi barındıran birlikteliklerde bağlılık, bağlanma ve yakınlık duygularını içerir (Sternberg, 1986).

Tüketici davranışı yalnızca akıl tarafından değil, aynı zamanda duygu ve içgüdülerce de yönetilir. Esasen birtakım marka ve ürünler müşterileriyle oluşan güçlü duygusal bağlar nedeniyle sevilmektedir (Andrews ve Shimp vd.'den aktaran Koçyiğit vd., 2022).

Çeşitli sebeplerle kullanıcılar tarafından sık tercih edilmeyen markalar da bulunduğu için tüketiciler bazılarını diğer markalardan daha fazla sevmeye

meyillidir. Marka aşkına dönüşen markalar işte bu markalardır (Giovanis ve Athanasopoulou'dan aktaran Koçyiğit vd., 2022).

### 1.3.2. Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması

| İlişki Türü        | Samimiyet | Tutku | Karar/Bağlılık |
|--------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. Sevgisizlik     | -         | -     | -              |
| 2. Beğenme         | +         | -     | -              |
| 3. Kara sevda      | -         | +     | -              |
| 4. Alışkanlık      | -         | -     | +              |
| 5. Romantizm       | +         | +     | -              |
| 6. Arkadaşça Sevgi | +         | -     | +              |
| 7. Saçma Aşk       | -         | +     | +              |
| 8. Kusursuz Aşk    | +         | +     | +              |

Şekil-5 Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması (Kaynak: Sternberg, R., 1986).

#### 1.3.2.1. Karasevda

Henüz ciddileşmemiş ilişkileri ifade eder. Yakınlık ve bağlılık içermeyen, sadece tutku içeren ilişkiler bir anda bitebilir (Uştuk, 2016).

#### 1.3.2.2. Sevgisizlik

Sevgi içermeyen kişisel ilişkileri ifade eder. Bireylerde samimiyet, tutku ve bağlılık yoktur (Atak ve Taştan, 2012).

#### 1.3.2.3. Beğenme

Bireylerin birbirlerine aşırı bir tutku veya uzun süreli olmaksızın yakınlık, bağlılık ve sıcaklık duygularının hissedilmesini ifade eder (Ercan, 2008). Başka bir deyişle, arkadaşlara ve tanıdıklara karşı duygusal yakınlığı, bağlılığı ve sıcaklığı temsil eder (Biçer, 2019).

#### 1.3.2.4. Alışkanlık

Tutku ve samimiyet boyutlarının olmaması şeklindedir. Kısa süreli olmayan ilişkilerde, fiziki çekiciliğin yavaş yavaş kaybolması ve hislerle ilgili ilişkinin düşmesi gibi bir alışkanlığa örnek vermek mümkündür (Sternberg, 1986).

#### **1.3.2.5. Arkadaşça Sevgi**

İçtenlik ve bağlılığın varlığı, tutkunun yokluğu olarak ifade edilir (Ercan, 2008). Bu duruma uzun süreli ilişkilerde ve evliliklerde gün geçtikçe tutkunun azalması örnek verilebilir (Biçer, 2019).

#### **1.3.2.6. Saçma Aşk**

Bağlılık ve tutku unsurlarının varlığı, ancak samimiyetin olmaması olarak ifade edilir (Ercan, 2008). Herhangi bir günde buluşarak birkaç gün sonrasında nişanlanmak, bir sonraki ayda evlenmek; çok sürmeden boşanmak bu duruma misal verilebilir (Sternberg, 1986).

#### **1.3.2.7. Romantizm**

İkili ilişkilerde başlangıç aşamasını ifade eder (Eryılmaz ve Ercan'dan aktaran Biçer, 2019). Tutkunun ve yakınlığın varlığı ama bağlanmanın yokluğu şeklinde belirtilmiştir (Taştan ve Atak, 2012).

#### **1.3.2.8. Kusursuz Aşk**

İçtenlik, tutku ve bağlılık boyutlarını bünyesinde barındırır. En uygun ilişki türü olarak değerlendirilmektedir (Sternberg, 1986).

### **1.3.3. Marka Aşkındaki Boyutlar**

Ahuvia ve Batra ve Bagozzi 'ye (2015) göre aşk markasının yedi unsuru vardır. Bunlar; kişisel marka bütünleşmesi, pozitif duygulu bağ, kısa sürmeyen ilişki, tutkulu davranış, öngörülen ayrılma üzüntüsü, varsayılan davranış gücü ve varsayılan davranma düzeyidir (Biçer, 2019).

Valette-Florence, Albert ve Merunka (2009) marka aşkıyla ilgili 7 unsur tavsiye etmektedir. Memnuniyet, yakınlık, benzersizlik, idealleştirme, anılar, hayal kurmak, süreklilik (Biçer, 2019).

Sternberg (1986) nesne ve tüketici ilişkisini tutku, karar/bağlılık ve samimiyet unsurlarıyla anlatırken, Madden ve Shimp (1988) karar/bağlılık, özlem ve yeniden sevme olmak üzere üç boyuta ayırmıştır. Ama Aşkın Üçgen Teorisini model

olarak tüketici-nesne ilişkisini geliştirerek onları 8 gruba ayırmışlardır (Shimp ve Madden, 1988).

| <b>İlişki Türü</b>   | <b>Beğenme</b> | <b>Özlem</b> | <b>Karar/Bağlılık</b> |
|----------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| 1. Beğenmeme         | -              | -            | -                     |
| 2. Beğenme           | +              | -            | -                     |
| 3. Kara sevda        | -              | +            | -                     |
| 4. İşlevselcilik     | -              | -            | +                     |
| 5. Engellenmiş arzu  | +              | +            | -                     |
| 6. Faydacılık        | +              | -            | +                     |
| 7. Yenik düşmüş arzu | -              | +            | +                     |
| 8. Sadakat           | +              | +            | +                     |

Şekil-6 Tüketici- Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü (Kaynak: Shimp ve Madden, T, 1988)

#### **1.3.3.1. Beğenmeme**

Tüketicinin ilgili markadan hoşlanmadığı ya da markayı sevmediği düşünülse de markaya karşı herhangi bir duygu beslenmemesidir (Shimp ve Madden, 1988).

#### **1.3.3.2. Beğenme**

Tüketicinin belirli bir markaya belli bir dereceye kadar olan ilgisini ifade eder. Ancak, ürün sahipliği veya satın almak için herhangi bir istekleri bulunmamaktadır (Shimp ve Madden, 1988).

#### **1.3.3.3. Kara Sevda**

Kara sevdalı ilişkide bir ürünü satın alma isteğinin sebebi akran kişilerin baskısı olarak ifade edilmektedir. Bu durum çoğunlukla kalıcı olmayan popüler markalarda yaşanmaktadır (Madden ve Shimp, 1988). Marka ya da ürün açısından çok güçlü bir özlem duygusunu temsil eder (Turgut, 2014).

#### **1.3.3.4. İşlevselcilik**

Tüketicilerin, bir ürüne ya da markaya güçlü duygusal bağlılığı veya özlemi olmamasına rağmen tüketicinin belirlenen ürünü ya da markaya sahip olma kararıdır (Shimp ve Madden, 1988).

### **1.3.3.5. Engellenmiş Arzu**

Tüketicinin bir ürün veya markayı almayı istemesi ancak bazı engellemeler (sınırlı mali kaynaklar, aile ve toplum baskısı) sebebiyle vazgeçmek zorunda kalmasıdır (Shimp ve Madden,1988).

### **1.3.3.6. Yenik Düşmüş Arzu**

Tüketicinin herhangi bir markayı ya da ürünü beğenmemesine veya yoğun istek hissetmemesine karşın ürüne sahip olma kararı şeklinde belirtilmiştir. Bir başka deyişle tüketicinin istemediği de olsa dış kaynakların arzu ve isteklerini kabul ettiği fikrine dayanmaktadır (Shimp ve Madden,1988).

### **1.3.3.7. Yararcılık**

Kullanıcıların marka ya da malı sahiplenmeyi/maldan faydalanmayı sevdiği; buna sadık olduğu, fakat ilgili bağlanmanın tutkusuz olduğu durumları ifade eder (Turgut, 2014).

### **1.3.3.8. Sadakat**

Özlem, hoşlanma ve bağlılık boyutlarını içerir (Turgut'tan aktaran Biçer, 2019). Tüketici-nesne bağının en son çeşididir. Tüketicinin bir marka ile yakın ilişkisi, markayı tekrar alma konusunda güçlü istek duyması ve söz konusu markayı en azından kısa vadede desteklemeye kararlı olması olarak açıklanmaktadır (Shimp ve Madden, Blomer, Selnes ve Kasper, Halberg'den aktaran Biçer, 2019).

## **1.4. Hizmet Kalitesi**

### **1.4.1. Hizmetin Tanımı**

Hizmet kelimesi ilk kez 18. yüzyılda kökeni Fransız olan düşünürlerce incelenmiş; "tarım aktiviteleri dışındaki aktiviteler" şeklinde ifade edilmiştir. Marshall, somut olmayan hizmetler yoksa somut hizmetlerin hiç var olmayabileceğini öne sürdü. Marshall tarımsal ürün dağıtıcısının, ürünlere değer kattığını belirtmiştir (Aydın, 2005).

**Tablo-2 Hizmetin Tarihsel Tanımları**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Fizyokratlar (- 1750)</b>       | Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.                      |
| <b>Adam Smith (1723-90)</b>        | Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler. |
| <b>J.B. Say (1767-1832)</b>        | Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.            |
| <b>Alfred Marshall (1842-1924)</b> | Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler).               |
| <b>Batı Ülkeleri (1925-50)</b>     | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.          |
| <b>Çağdaş</b>                      | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.       |

Kaynak: Aydın, (2005).

Hizmeti Adam Smith "Fiziksel olmayan, tutulabilen mal oluşturmeyen bütün aktivitelerdir" şeklinde tanımlamıştır. Bu düşünce, Alfred Marshall'ın hizmetlerle ilgili düşüncelerini sunduğu on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar geçerliliğini korudu (Aydın, 2005).

Herhangi bir üretim faaliyetinin sonucunda fayda sağlayan aktiviteler hizmettir. Hizmeti genel olarak tanımlayacak olursak, bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla belirlenmiş fiyatla sergilenen ve somut olan bir malın sahipliğine gerek olmayan aktivitelerdir (Cengiz ve Kırkbir, 2007).

21. yüzyıl bütün ülkelerde birçok alanda ilerlemelerin yaşandığı ve insana verilen önemin çok hızlı yükseldiği bir dönemdir. Bahsedilen gelişimler ve ivme arasında kişilerin alıştığı olgulardan biri "hizmet" olgusudur (Özveren, 2010).

Hizmetin hayatımızda artan önemine paralel olarak hizmet üreten işletmelerin de değeri artmış, hizmet pazarlaması pazarlamanın bir alt dalı haline gelmiştir. Hizmeti geliştiren en önemli unsur, hizmeti somut ürünlerden başkalaştıran soyut halidir (Değermen, 2006).

Hizmetleri fiziki mallardan ayıran özellikler çok detaylı bir biçimde incelenebilmektedir. Ancak göz ardı edilmemesi lazım gelen bir durum hizmetlerle bunları sağlayan kurumlarda da farklılıklar olmasıdır (Zeitham vd.' den aktaran Aytekin, 2015).

Ekonomideki ticarete, geleneksel hizmet ile imalat ayrılmamakta ve artık işletmelerin çoğu kendisini hizmet kuruluşu olarak göstermeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla sadece hizmet kavramını gün yüzüne çıkarmakla kesin tanım yapmak zordur (Özveren, 2010).

**Tablo-3 Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar**

| <b>HİZMETLER</b>   | <b>FİZİKSEL MALLAR</b>  |
|--|---|
| Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.  | Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.                                       |
| Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur. | Mülkiyet satış yapıldığında transfer edilebilir.                              |
| Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.   | Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.             |
| Emek-yoğun üretim söz konusudur.   | Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.   |
| Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.   | Tüketim üretimi izler.  |
| Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.                              | Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür. |
| Kalitenin ölçülmesi daha zordur.   | Kalitenin ölçülmesi kolaydır.   |
| Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.                       | Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.           |
| Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.                                     | Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.                           |
| Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.                      | Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.                              |
| Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.  | Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.                                 |
| Yeniden satış imkânsızdır.   | Genellikle yeniden satılabilir.   |

Kaynak: Yılmaz, (2007).

### **1.4.2. Hizmetin Temel Özellikleri**

Hizmetler uygulama ve kontrol açısından; ayrılmazlık, soyutluk, bozulabilirlik ve değişkenlik gibi nitelikleri nedeniyle sunulmadan önce ölçülemez, sayılamaz, test edilemez, stoklanamaz ve doğrulanamaz. Dolayısıyla belirsiz ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle belirsiz ve karmaşıktır (Kuzu, 2010).

Hizmetin özellikleri ayrılmazlık, soyutluk, heterojenlik, yoğun müşteri katılımı ve dayanıksızlık olarak beş ana başlık altında toplanabilir (Koç, 2007).

#### **1.4.2.1. Ayrılmazlık**

Fiziksel ürünler üretildikten sonra tüketilirken, hizmetler genellikle sırasıyla satılır, üretilir ve tüketilir. Tüketimle imalat birlikte meydana gelir. Tüketim ile imalat birlikte olmadan düşünülemez. Ayrılmazlık ilkesi, hizmet verilecek müşteriyi hizmet üretimiyle yakın ilişki ve birliktelik içinde olmaya mecbur bırakmaktadır (Sütütemiz, 2005).

#### **1.4.2.2. Soyutluk**

Hizmetin dokunulmaz olması, mal ve hizmetler arasındaki en temel bilinen farktır. Hizmet işletmeleri, somut bir ürün ortaya çıkarmadan ekonomik katkı yaratır (Gazioğlu, 2013).

Soyut kavramı “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu bakımdan hizmetin en öne çıkan niteliği soyutluktur. Hizmet davranışlarla sergilenebilir; fiziki bir boyutu bulunmamaktadır. Ölçü birimleriyle ifade edilemez ve duyu organlarınca hissedilemez (Dinçer, 1996).

Bir hizmet, belirli bir nesne yerine performans olarak kabul edilir. Bu bakımdan hizmet sağlayıcıların tüketicilerin hizmeti ne şekilde anlattıklarını, hizmetin niteliğini değerlendirme şekillerini bilmeleri; hizmet kalitesini güvence altına almaları çok zordur (Gazioğlu,2013).



Şekil-7 Türlü Ürünlerin Soyutluk-Somutluk Niteliklerine Göre Gruplandırılması

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2000.

#### 1.4.2.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

‘Heterojen’ kelimesini TDK ‘ayrışık’ olarak tanımlamıştır.<sup>3</sup> Aynı hizmeti tam anlamıyla aynı şekilde yeniden üretmek, hizmetin heterojenliği nedeniyle kolay olmamaktadır. Bu sebeple kaliteli hizmet; hizmetin nasıl, ne zaman ve nerede verildiği durumuna göre değişecektir (Ghobadian vd. den aktaran Aytekin, 2015).

Saç kesimi hizmetlerine bakılacak olursa kuaförden kuaföre veya müşteriden müşteriye göre farklılıklar oluşabilmektedir. Aynı kişilerce gerçekleştirilen hizmet ürünleri bile birbirinden farklı olabilir. Bu farklılıklar tüketici ile müşterinin arasındaki ilişkisine ve mevcut durum şartlarına bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Hizmetin kalitesi, onu üreten kişinin beceri ve yeteneklerine bağlıdır (Sayım ve Aydın, 2015).

Hizmet ve hizmet kalitesinin değişkenliği, hizmeti verene, nerede, ne zaman ve nasıl verildiğine bağlıdır. Bu eş zamanlı üretim ve tüketimin değişmez bir sonucudur. Bu sektörde önem verilen unsurun "insan" olmasından kalitenin ölçülmesi ve kontrol edilmesi fiziksel mal üretimine benzemez (Gilmore'den aktaran Aytekin, 2015).

<sup>3</sup> <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:14/01/2024

Kaliteli hizmetin sürekliliği ile sunulması, özellikle emek yoğunluğunun fazla olduğu dönemlerde zaman içerisinde hizmet sağlayıcılara, müşterilere, tüketicilere ve kullanıcılara göre de farklılık gösterebilmektedir. Hizmet sağlayan işletmelerde hizmet kalitesi herhangi bir üretim süreci ve ortamında oluşturulamaz ve müşteriye eksiksiz olarak sunulamaz (Kuzu, 2010).

#### **1.4.2.4. Dayanıklılık**

Hizmetler üretildiğinde hemen tüketildiği için sonra kullanılmak üzere depolanamazlar. Bu nedenle hizmet tüketiciye sunulduğunda hemen kullanılmazsa boşa gitmiş olacaktır. Belirli bir süre içinde atıl kalan hizmetin potansiyeli, dönülemeyen geçmiş dönem açısından değerlendirilemeyecektir (Sütütemiz, 2005).

#### **1.4.2.5. Yoğun Müşteri Katılımı**

Yüksek düzeyde birebir temas olması gereken hizmet sunumlarında yalnızca müşterilerle çalışanların birlikte yer almasından ziyade tüketicilerin de birlikte olması gerekmektedir. Belirtilen durum hizmetin insan odaklı olduğunu göstermektedir (Aytekin, 2015).

### **1.4.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmet sınıflandırması ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında bazı araştırmacıların hizmet kavramını değişik yönlerden değerlendirmiş ve değişik biçimde sınıflandırmıştır (Yaşayacak, 2014).

Ürünlerin saf mallardan saf hizmetlere kadar uzanan geniş bir yelpazede dağılımı, hizmeti tanımlamak için bir sınıflandırma yapma olasılığını ortaya koymaktadır. Bu konuda Shostack'ın önerdiği mal ve hizmet yelpazesinde somuttan soyuta doğru bir derecelenme olduğu görülmektedir (Çiftçi, 2006).

Chase'in (1978-1981) çalışmasında hizmet düşük ve yüksek ilişkili olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Baumaoll (1984) ödünlenebilir kişisel hizmetleri, doğrudan kişisel hizmetleri, yaygın doğrudan hizmetleri ve geniş alan hizmetleri şeklinde kategorize edilmiştir (Aytekin, 2015).

Judd (1964) bu kavramı satın alınan ürüne ilişkin hizmetler, herhangi bir ürünün kiraya verilmesine ilişkin hizmetler, üründen bağımsız olanlar olarak incelemiştir; Shostack (1977) hizmet içindeki soyut faaliyetlerin ağırlığı ve fiziksel mallara göre bir hizmet paketi olarak kategorize etmiştir (Yaşayacak, 2014).

Schemener 1990 yılında hizmetleri 4 sınıfa ayırmıştır: Bunlar; hizmet üreten fabrikalar, hizmet atölyeleri, toplu ve profesyonel hizmetlerdir. Thomas (1978) hizmet sınıflandırmasını; emeğin yoğunluklu olduğu hizmetler ve teknolojinin yoğunluklu olduğu hizmetler olarak belirtmiştir (Aytekin, 2015).

Yaşayacak (2014) literatürdeki hizmet sınıflandırmalarını aşağıdaki tabloda belirtmiştir:

**Tablo-4 Hizmetlerin Sınıflandırılması**

|  |   |
|--|---|
| JUDD (1964)                                      | Kiralanan mallarla ilgili hizmetler,<br>Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler,<br>Mallara bağlı olmayan hizmetler.   |
| RAHTMELL (1974)                                  | Satıcının çeşidine göre hizmetler,<br>Alıcının çeşidine göre hizmetler,<br>Satın alma güdülerine göre hizmetler,<br>Satın alma şekline göre hizmetler,<br>Düzenleme derecesine göre hizmetler.  |
| SHOSTACK (1977), SASHER (1978)<br>ve HILL (1977) | Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi oranına göre,<br>Malları ve kişileri etkileyen hizmetler,<br>Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler,<br>Etkilerin giderilebilirliği ve giderilemezliğine göre hizmetler,<br>Fiziksel etkiler ve zihinsel etkiler yaratan hizmetler,<br>Kişisel ve toplu hizmetler. |
| THOMAS (1978)                                    | Öncelikli teçhizata dayalı hizmetler,<br>Kalifiye olmayan operatörlerle izlenen hizmetler,<br>Öncelikli insana dayalı hizmetler,<br>Kalifiye iş gücü gerektiren hizmetler,<br>Profesyonel iş gücü gerektiren hizmetler.   |
| CHASE (1978)                                     | Hizmet dağıtımda müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler,<br>Yüksek temas gerektiren hizmetler,<br>Düşük temas gerektiren hizmetler.   |
| KOTLER (1980)                                    | İnsana dayalı-teçhizata dayalı hizmetler,<br>Müşteri varlığını gerektiren hizmetler,<br>Kişisel-iş ihtiyacının karşılanmasına dayalı hizmetler,<br>Kamu-özel, kâr amaçlı olmayan hizmetler.   |
| LOVELOCK (1980)                                  | Temel talep karakteristikleri,<br>Hizmet kapsamı ve yararları,<br>Hizmet dağıtım usulleri.  |
| TROXELL (1981)                                   | Hizmetin kullanım sıklığı,<br>Hizmetin kullanım süresi.   |

|                          |   |
|--------------------------|---|
| CHASE ve AQUILANO (1981) | Saf hizmetler,<br>Karışık hizmetler,<br>İmalat eseri hizmetler.   |
| BAUMOLL (1984)           | Doğrudan kişisel hizmetler,<br>İkame edilebilir kişisel hizmetler,<br>Geniş alanlı hizmetler,<br>Yaygın doğrudan hizmetler. |
| SCHEMENNER (1990)        | Hizmet fabrikaları,<br>Hizmet mağazaları,<br>Yığın hizmet,<br>Profesyonel hizmet.   |

Kaynak: Yaşayacak (2014)

### 1.5. Hizmet Kalitesi

Günümüz işletmelerinde, hizmeti kullanan ve müşterilerinin (tüketicilerin) memnuniyeti ve sadıklığı, sektördeki devamlılığın çok elzem parçası olarak kabul edilmekte ve global rekabet koşullarında tek amaç, kullanıcıların ve müşterilerin (tüketicilerin) memnuniyetlerini bağlılığa çevirmektir. Bu bağlamda işletmeler kaliteli ürünler üretmenin yanı sıra ürettikleri ürünlerin kalitesine de dikkat etmelidir (Kotler vd., 1999).

Son yıllarda hizmet sektörünün ekonomideki pay artışının yanı sıra hizmet sunanların sayısının artması, yoğun rekabet, müşterilerin kalite hakkında bilinçlenmesi gibi etmenler hizmet işletmelerinin benimsenmesini zorunlu kılmıştır (Özveren, 2010).

İnsanlar ihtiyaçları olan hizmetlerden en iyi şekilde yararlanarak memnun olmak isterler. Dolayısıyla mutlaka hizmet üretirken hizmetin ne denli kaliteli olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekir. Fakat somut ve fiziksel etkenler ürün kalitesini belirlediği halde hizmet kalitesinin ölçülmesi zor olmaktadır (Karahana, 2000).

Birçok hizmet sağlama sürecinde, kalite genellikle müşteriler ve hizmet personeli arasındaki etkileşimde ortaya çıkar. Bir hizmet bir nesneden ziyade bir performans olduğundan, işletmenin aynı kaliteyi sağlayan kesin üretim özelliklerini karşılaması zordur (Kuzu, 2010).

Gerçekleşen tecrübeler umulan kaliteyi karşılıyorsa, hizmetin tüketicilerce kaliteli olduğu düşünülür. Müşteriler, hizmet markasının umulan standartları karşıladığına kanaat getirirse markayı sürekli satın alma davranışlarını göstereceklerdir (Gaye, 2017).

Literatüre bakılınca hizmet kalitesi ile ilgili işaret edilen alandaki önceki araştırmaların elle tutulan mamullerin ifade edilmesi ve değerlendirilmesiyle ilgili olan fakat nitelikle ilgili yapılan araştırmalarda araştırmacıların kaliteye değişik yönlerden baktıkları görülmüştür (Akbaba ve Kılıç, 2001).

Aşağıdaki tablo kalite ile ilgili araştırma yapanların bazılarının yaptığı tanımları göstermektedir.

**Tablo-5 Kalite Tanımları**

| Yıl  | Yazar      | Boyut | Tanım  |
|------|------------|-------|--|
| 1951 | Feigenbaum | Mal   | Değerdir.  |
| 1972 | Levitt     | Mal   | Kullanıma uygunluktur.                           |
| 1979 | Crosby     | Mal   | Spesifikasyonlara uygunluktur.                   |
| 1980 | Juran      | Mal   | Gereksinimlere uygunluktur.                      |
| 1983 | Garvin     | Mal   | İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur. |

Kaynak: Akbaba ve Kılıç (2001).

Fiziksel mallarda uygulaması kolay olan kalite anlayışının hizmetler gibi soyut ürünlere uygulanmasında zorluklar yaşanmıştır (Özveren, 2010). Müşterinin beklentilerini her zaman tahmin etmek mümkün değildir. Hizmet işletmeleri açısından standart bir kalite anlayışından bahsetmek oldukça zordur. Bu durum hizmetin somut olmaması, tüketici tarafından önceden test edilmemesi, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Küçükaltan, 2007).

Hizmet kalitesinin ölçüm ve değerlendirmesi insanlar tarafından yapılmaktadır. Hizmet kalitesi herkese göre farklılık göstermektedir. Hizmetten memnun kalınmasını ya da kaliteyi yükseltmenin sırrı, ilgili hizmetlerin sunulacağı müşterilerdedir. Farklı bir anlatımla, hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde müşteriler tetikleyicidir (Karahana, 2000).

Parasuraman ve vd. (1988), hizmet kalitesinin 'müşterinin bir ürün veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki genel yargısı' olduğunu belirtmiştir. Ancak bu görüş, tüketicilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmeti yaşarken edindikleri deneyimleri kıyasladıklarında ortaya çıkmaktadır (Gaye, 2017).

### **1.5.1. Hizmet Kalitesinin Türleri**

Müşteri ve marka ilişkisinin kurulması, kullanıcıda iz bırakmak açısından lazım olan bir unsurdur. Marka müşteriye temele alan pazarlama yolları üzerinde uğraşırken müşteri ile kaliteli ilişki kurabilirlerse mükemmel tüketici sadıqlığını kazanırlar (Gökmen, 2022).

Kalite, bir ürün veya hizmet için müşteri beklentilerini karşılamak ve bu beklentileri geçen bir memnuniyet sağlamak ise, hizmet kalitesi verilen hizmetle ilgili potansiyel ve gerçek müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak olarak tanımlanabilir (Aytekin, 2015).

Hizmet sektöründe kalite kavramını açıklamak başka sektörlerden daha güçtür. Hizmet üretmede kalite; tüketicinin gereksinimlerine ve umulan standartlara uyulması, devamlı olumlu sonuç, verilen hizmetlerin tam ve hata olmayacak bir şekilde gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olarak ölçülmesi ve değerlendirilebilmesidir (Güven ve Çelik, 2007).

Yukarıda verilen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketiciler, hizmetin kalitesine ilişkin görüşlerini o hizmetten beledikleri sonucu fiilen aldıkları hizmetle kıyaslayarak yapmaktadırlar. Bu açıdan hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak iki grupta incelenebilir (Aytekin, 2015).

### ***1.5.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi***

Tüketicilerin hizmetle ilgili beklediklerini ve tatmin olmak amacıyla hizmetin içerisinde olmasını arzuladıkları nitelikleri anlatmaktadır. Tüketicilerin sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacağı, umdukları hizmeti alıp alamayacağı ile yakından ilgilidir (Yılmaz, 2007).

Müşteri beklentilerinin tatmin edilememesi müşteri memnuniyetsizliğine sebep olur. Herhangi bir hizmet işletmesi için ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmanın ve kârlı olarak faaliyette bulunmanın bir tek yolu, müşterinin umduğu hizmet kalitesinin devamlı olarak karşılanabileceği en uygun bir performans standardı oluşturabilmektir (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Müşterinin bankanın verdiği hizmetle alakalı umduğu en önemli şey işlerinin uzun sürmeden veya aksatılmadan bitirilmesidir. Beklenti yerine getirilirse tatmin olur, yoksa tatmin olmaz (Yılmaz, 2007).

Devamlı ve hızlı bir şekilde değişim yaşanan hizmet alanında, tüketicilerin herhangi bir kulvarda hizmet veren kuruluşlardan beklediği hizmet koşulları yükselmektedir. Müşteri beklentilerini etkileyen bireysel ihtiyaçlar, ağızdan ağza iletişim, dış iletişim araçları ve deneyimler aracılığıyla oluşturulur (Akbaba ve Kılınç, 2001).

### ***1.5.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi***

Umulanlar sosyal çevre, son kazanılan alışkanlıklar, ekonomik durum, eğitim ve daha birçok faktörle değişebilir. Bu nedenle müşterilerini memnun etmek için başarılı olmak ve ayakta kalmak isteyen işletmelerin ilk hizmetlerinden biri müşteri beklentilerini doğru belirlemek olacaktır (Akyol, 2013).

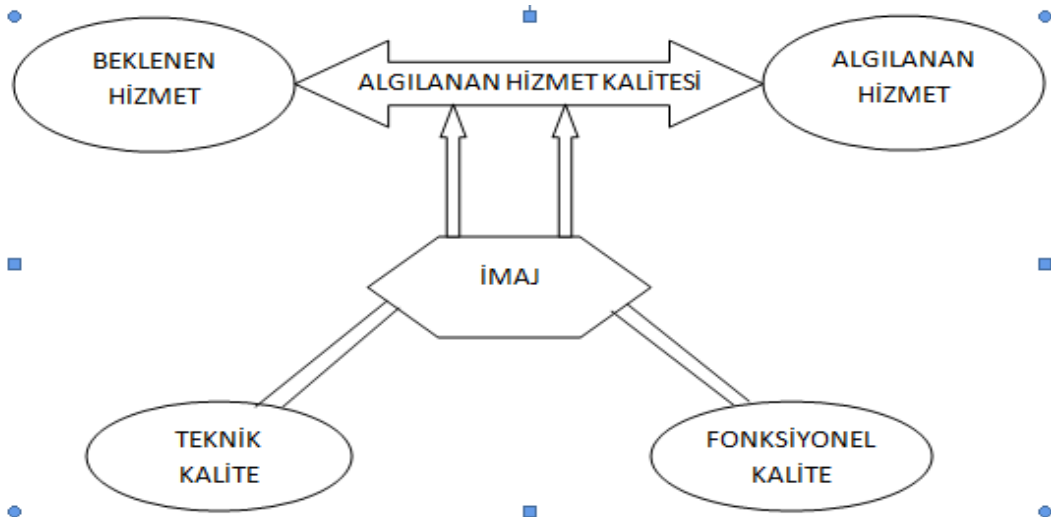
Tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden duydukları memnuniyet arttıkça, sonraki hizmet performanslarıyla ilgili beklentileri de daha yüksek olacaktır. Bu da müşteriyi tatmin etmenin çok güçlük çıkardığını göstermektedir. Müşterinin umdukları beklentiler değişken şekildedir (Akyol, 2013).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet üreticilerinin neler arz edebileceğine ilişkin inançları/beklentileri ile hizmet sunanların performansına yönelik algılarının kıyaslanmasıyla ortaya çıkar (Yılmaz, 2007).

Parasuraman vd. (1988), algılanan hizmet kalitesini; "Hizmet üstünlüğüne ilişkin genel yargı veya tutum" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu kalite çeşidi, müşterilerin algıladıkları ile umdukları arasında oluşan farkların belirttiği yön ve seviye ile bağlantılıdır (Parasuraman vd., 1988).

Tüketicilerin hizmeti algılama biçimi algılanan hizmet kalitesidir. Öyleyse hizmet kalitesi, tüketicilerin umduklarıyla algıları arasındaki farklılık, diğer bir deyişle işletmenin tüketicilerin beklediklerini sağlamayla beklentinin üzerine çıkma kabiliyeti şeklinde ifade edilmektedir (Akbaba, 2006).

Bir hizmetten algılanan kalite, müşterinin hizmetten umduklarıyla hizmet esnasındaki tecrübeleri sonucunda oluşan görüşler arasındaki farktır. Tüketicinin deneyimleri tatmin edici veya daha fazlasıysa, algılanan kalite yüksektir; değilse algılanan kalite düşüktür (Grönroos, 1990).



Şekil-8 Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Kaynak: Grönroos, 1984).

Teknik kalite, bir markanın üretmiş olduğu ürünün teknik olarak algılanan boyutu aynı zamanda teknik performanstır. Hizmetin barındırdığı teknik performans, hizmeti üretme aşamalarının teknik olarak sonucunu ifade etmekle birlikte, süreç sonlandığında tüketiciye kalandır (Sürmeli, 2002).

Herhangi bir banka müşterilerine tam teknik hizmet veriyorsa ancak müşteriler çalışanın tavır ve performanslarından hoşnut kalmamışsa müşterinin bankanın hizmetinden hoşnut olmaması beklenebilir (Sürmeli, 2002).

Kullanıcıların hizmet sağlayanla iletişimleri sonrasında 'NE' elde ettikleri, kullanıcıların nitelik farkındalığının oluşması için oldukça önem arz etmektedir. Bir markanın üretmiş olduğu ürünün teknik performansı tüketici tatminini sağlamak konusunda ön koşul olmasına rağmen tek başına yeterli olmamaktadır (Sürmeli, 2002).

Fonksiyonel kalite, genel olarak bir markanın teknik tarafı hizmetin de teknik tarafıymışçasına ölçülebilir. Ancak belirtilen teknik kalite anlayışı, hizmetlerin kullanıcılarla kurulan ilişkileri anlayışıyla üretildiğinden anlaşılan toplam kalite kavramına göre eksik kalmaktadır (Grönroos, 1984).

Teknik kalite kullanıcıları, işlevsel olarak 'NASIL' aktarıldığı konusunda etkiler. Bu nedenle tüketici, yalnızca üretim sürecinden sonra alınan getiriyle değil, aynı zamanda süreçle de ilgilidir. Tüketicinin teknik çıktıya nasıl ulaştığı, hizmete bakışını fonksiyonel olarak etkiler. Bu da fonksiyonel kalite kavramıdır (Grönroos, 1984).

### **1.5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Berry, Parasuraman, Zeithaml (1993); hizmet kalitesinin ürün niteliklerini kapsamına alan yöntemlerle tespit edilerek ölçümünün yapılamayacağını ifade etmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları (1988) çalışmalarıyla aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır:

- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürünün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zor olmaktadır.

- Gerçek performansla beklenen hizmet seviyesi karşılaştırılarak hizmet kalitesine ulaşılır.
- Hizmetin kalitesinin algıları, çıktının yanı sıra hizmet sunum aşamalarını da kapsar.

Kullanıcılar, kalitenin seviyesini değerlendirmek istediklerinde beş aşamayı göz önünde bulundurur. Kullanıcılar tarafından yargıya varılan boyutlar; güvenilirlik, güvence, tepkisellik, somut nesnelere ve empatidir. Bu unsurlar hizmet kalitesini ölçmede her zaman kullanılamazlar da hizmet kalitesinde genel geçer boyutlardır (Öncü vd., 2010).

**Tablo-6 Hizmet Kalitesinin Boyutları**

| Yazarlar                | Boyutlar  |
|-------------------------|---|
| Grönroos                | Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, Firma İmajı  |
| Lehtinen                | Fiziksel Kalite, Etkileşim Kalitesi, Şirket Kalitesi  |
| Parasuraman             | Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik  |
| Zeithaml ve Benry       | Nezakət, İletişim, İnanırlık, Güvenlik ve Empati  |
| Sasser, Olsen ve Wykoff | a) Üretimde Kullanılan Materyallerin Niteliği<br>b) Fiziksel ve Teknik Olanaklar<br>c) Personelin Tutum ve Davranışları |

Kaynak: Öncü vd. (2010)

#### **1.5.2.1. Güvenirlik**

Hizmetin güvenilir olması, kullanıcı beklentisi olup, hizmetlerin hep aynı standartlarda ve yanlışsız olarak verilmesini ifade etmektedir. Güvenilirlik, işletmeler tarafından söz verilen hizmetin doğru ve tam olarak verilebilmesidir (Parasuraman vd., 1988).

### **1.5.2.2. Güven**

Hizmet sunma becerisi, müşteriye duyulan saygı, kibarlık, hizmet veren işletmenin kullanıcıların menfaatlerini gözettiği algısını yaratmaları ve müşteriyle etkili iletişimlerini içerir (Parasuraman, 1988).

Güven kavramı, müşteriler büyük düzeyde riskler barındıran hizmetlerle ilgili olumsuz hissettiklerinde ve sonuçlar hakkında karar verme becerilerinden emin olmadıklarında özellikle önemlidir. Çalışanların tutum ve bilgi düzeyleri hizmet işletmesinde güven oluşturma becerisini belirtir (Parasuraman, 1988).

### **1.5.2.3. Tepkisellik**

Hizmet işletmeleri kullanıcılara destek olmaya ve vaat edilen hizmetleri sunmaya isteklidir. Müşterileri sebepsiz yere bekletmek, onların kaliteyle ilgili hissettiklerini negatif etkiler. Kullanıcıların istek ve şikâyet dönüşleri ile ilgilenmeyi ve bunları ivedi olarak gerçekleştirmeyi gerektirir (Parasuraman, 1988).

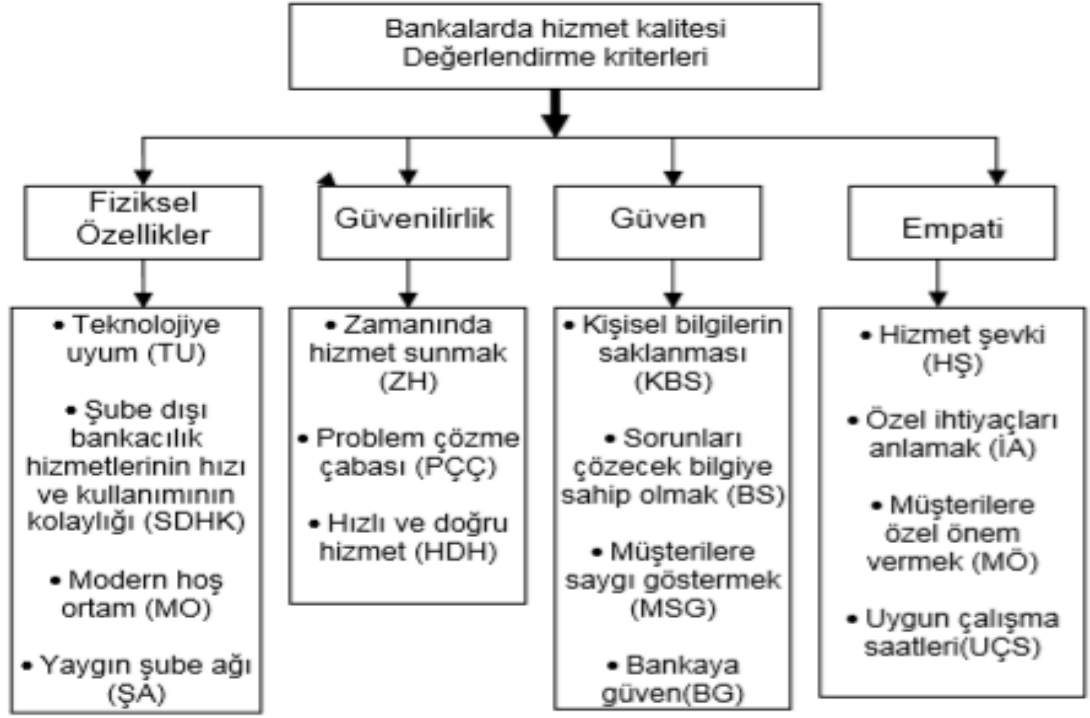
### **1.5.2.4. Somut Nesnelere**

Fiziki tesisler, iş malzemeleri, çalışan kıyafetleri haberleşme araçları ve dekor tasarımı şeklinde ifade edilmektedir. Hizmet işletmelerinin olumlu duruşunu güçlendirmede somut nesnelere önemli desteklerdir (Parasuraman, 1988).

### **1.5.2.5. Empati**

İşletmelerin hizmet verirken kullanıcılara yönelik bireysel tutumdur. Empati, hizmetin sağlayıcılarının kendilerini hizmet talep edenlerin yerine koyma, müşterilerin görüşlerine saygı duyma ve her müşteriye bireysel ilgi ve hassasiyet ile davranma becerilerini içerir (Parasuraman, 1988).

Mevcut çalışmada araştırma banka örneğinde tamamlandığı için bankalarda hizmet kalitesini gösteren şekil literatür taramasına eklenmiştir. Bankaların verdiği hizmetin kalitesini ölçmede kullanılan kriterler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



**Şekil-9 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri**

(Gonzalez vd., Wan vd., Newman, Han ve Baek ‘ten aktaran Çiftçi, 2006)

## 2. HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Işık tarafından yapılan ‘Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi’ isimli doktora tezi araştırmasında genel olarak marka değeri boyutlarının, özelde ise algılanan kalitenin hastane marka değeri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hastane marka değerinin algılanan kalite ile pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu, algılanan kalitenin ise marka çağrışımları ve marka sadakati ile pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca hastane marka değerini doğrudan etkileyen boyutlar arasında algılanan kalitenin en yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Işık, 2011).

Işık ve Ay tarafından yapılan ‘Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma’ isimli çalışmada banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerine etkisi incelenmiştir. Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Işık ve Ay, 2022).

Özdener ve Duygun’un yaptığı çalışmada e-perakende hizmet kalitesi algısının marka değerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve araştırmaya tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan 322 Trendyol.com müşterisi dâhil edilmiştir. Trendyol.com e-perakende sitesinin bir e-perakende sitesine örnek olması amacıyla seçildiği belirtilerek sosyo-demografik özelliklerin hem e-perakendecinin hizmet kalitesi algısı hem de e-perakendecinin marka değeri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Son olarak e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının marka değerine etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. E-perakende hizmet kalitesi algısının marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahip olduğu belirlenmiştir (Özdener ve Duygun, 2020).

Kuyanay ve Aydın'ın araştırmasında temel amaç lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemektir. Lojistik hizmet kalitesinin marka değeri ve boyutları üzerindeki etkisinin yanı sıra bireysel ve kurumsal lojistik hizmet kalitesinin ortalamalara göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla; lojistik hizmetlerinden yararlanan 324 bireysel ve kurumsal tüketiciye online anket yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka bilinirliği, çağrışım, sadakat ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ve bireysel ve kurumsal tüketicilerin kalite algılarının ortalamalar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Kuyanay ve Aydın, 2022).

Khamwon ve Pathchayanuchat tarafından yazılan makalede Tayland'da Hizmet Kalitesi, Müşteri Deneyimi Kalitesi, Marka Aşkısı ve Marka Savunuculuğu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Counter Brand Cosmetic'in 200 tüketicisinden veri toplamak amacıyla anketler toplanarak analizler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, Hizmet Kalitesinin Müşteri Deneyimi Kalitesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet Kalitesinin, Marka Aşkısı aracılığıyla Marka Savunuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Khamwon ve Pathchayanuchat, 2020).

Tekin, Göbenez ve Öztürk 'Tüketicilerin Ürün/Hizmet Kalitesi Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Marka Aşkısının Aracı Rolü' isimli araştırmasında marka aşkısının, tüketicinin ürünü kullanırken deneyimsel olarak yaşadığı haz, coşku, keyif ve heyecanla arzu ve tutkuya dönüşen değerlerin toplamı olması ve sürpriz hisler barındırması ile bu hislerin değişiminin moda, yeniliğe, ürüne, hizmete, zamana ve tüketicinin markaya duyduğu güvene bağlı olarak sevgiyi yaratan kaliteyle ilgili olmasından yola çıkılmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 384 kişiden çevrimiçi anket yöntemiyle veriler elde edilmiş ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrusal ve çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerinde, algılanan ürün/hizmet kalitesinin marka aşkısı üzerinde ve marka aşkısının da satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda ürün/hizmet kalitesi, marka aşkısı ve satın alma davranışı

arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Tekin, Göbenez ve Öztürk, 2022).

Önen ‘Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği’ isimli çalışmasında Starbucks Cafe müşterilerini araştırarak tüketici tabanına dayalı olarak oluşan marka değerinin marka sevgisi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Marka değeri ve marka sevgisiyle ilgili iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Kullanıma uygun hale getirilmesi açısından bu ölçekler açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Marka değerinin boyutlarının marka aşkına etkisini incelemek için doğrusal regresyon modelini kullanmıştır. Çalışma sonucunda tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin Starbucks Cafe ürün ve hizmetlerini harika buldukları, mutlu oldukları, markayla özdeşleştikleri ve tutkuyla bağlandıkları; 100 üzerinden iyi düzeyde (%74) marka aşkı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Önen, 2018).

Yıldız ve Günaydın’ ın ‘Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama’ isimli çalışmasında marka çağrışımları, güveni, farkındalığı, imajı ve algılanan kalitenin marka aşkına etkileri ve marka aşkının da marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlamaya etkileri incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye çapında faaliyet gösteren bir elektronik mağazanın 400 müşterisine yüz yüze anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesiyle hipotezle test edilmiştir. Marka güveni, çağrışımları, imajı ve algılanan kalitenin marka aşkını pozitif yönde etkilediği; marka aşkının da kulaktan kulağa pazarlama davranışı ve marka sadakatini pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır (Yıldız ve Günaydın, 2019).

Çatlı ve Yalçın’ın ‘Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkısı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi’ isimli çalışmasında Aaker (1991) tarafından belirlenen marka değeri algılarının boyutlarına göre; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarından her

birinin marka aşkındaki etkilerinin belirlenmesi, marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, marka değeri algıları ve marka aşkının tüketicilerin sosyal medyadaki davranışına olan etkileri hususlarının incelendiği görülmektedir. Çevrimiçi anket yolu ve 614 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre marka değeri tüketicilerin marka aşkını hem genel anlamda hem de her boyutuyla etkilemektedir. Marka aşkı tüketicilerin marka değerlendirme algılarını; marka değeri algıları ve marka aşkı da tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki markaya yönelik davranışlarını etkilemektedir (Çatlı ve Yalçın, 2023).

Başkol 'Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış' isimli çalışmasında marka değeri ve marka aşkı ilişkisi kavramlarında tüketicilerin satın alma süreçlerine ve sonrasında etkilere değinilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güçlü bir marka yaratmak isteyen şirketlerin marka değeri unsurlarını gerçekleştirebilmek için tüketici odaklı çalışmalar yapmaları gerekiyor. Marka aşkının öncülleri ve sonuçları, tüketici davranışlarında meydana gelen marka aşkının meydana getirdiği değişiklikleri belirlemek, tüketicilerin markaya bağlanmasını sağlamak, aşık olmalarına neden olan faktörlerin daha iyi belirlenmesi açısından rehberlik sağlamaktadır (Başkol, 2019).

### 3. HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırma hipotezleri, problemi, araştırmanın modeli, önemi ve amacı, elde edilen bulgular ve bulguların yorumları, tartışma, sonuç ele alınmıştır.

#### 3.1. Araştırma Problemi

Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun (HKEB) marka aşkı (MA) ve marka değeri (MD) üzerinde nasıl etkileri vardır?

Araştırmanın problemiyle ilgili olarak aşağıda araştırmanın alt problemlerine yanıt aranacaktır:

- Hizmet kalitesinin etkileşim boyutu marka değerini etkiler mi?
- Hizmet kalitesinin etkileşim boyutu marka aşkını etkiler mi?
- Marka aşkı marka değerini etkiler mi?
- Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü var mıdır?

#### 3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde marka seçiminde tüketicileri etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Markalar fiziki ve algılanan özelliklerine göre tüketici zihninde ayrı ayrı değerlere sahip olabilmektedirler. Tüketicilerin her bir markayla ilgili olan fikirleri o markanın tüketicideki değerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte müşteriler markalarla ilgili izlenim ve deneyimlerinden yola çıkarak markayla bağ kurabilmektedirler. Tüketici ve markalar arasında kurulan bağ, zamanla insanlar arasında yaşanan aşk ilişkisine benzeyerek markanın tüketicinin zihninde özel bir yer edinmesini sağlayabilmektedir. Tüketici tercihlerinde belirleyici olan her zaman markanın fiziksel özellikleri olmayabilir. Özellikle hizmet sektöründe sunulan hizmetin ne derece özenli ve kaliteli olduğu markayla ilgili izlenimleri ve markaya

duyulan hisleri etkileyebilir. Bu çalışmada tercih edilen bir markanın ilk kullanımdan daha sonraki satın alınmasına kadar etkili olabilecek marka değeri ve marka aşkı kavramlarına hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Çağımızda markalara duyulan aşkın ve marka değerinin tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya konu edilen sektör hizmet kalitesi, marka aşkı ve marka değeri kavramlarının birlikte incelenebileceği bankacılık sektörüdür. MediaCat-Ipsos işbirliğiyle her yıl “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırması gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada tüketiciler tarafından en çok sevilen, alışkanlık haline gelmiş ve kolayca bırakılmayacak markalar tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada kapsamında ‘En Sevilen Banka’ kategorisinde 8 yıldır üst üste ödül alan T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerine anket uygulanarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı ve marka değeri kavramlarını nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Hizmet kalitesinin müşteri beklentileri için de öneminin büyük olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Hizmet sektörlerinde ve özellikle bankalar özelinde hizmet kalitesinin etkileşim boyutu olan çalışanların hal, hareket, tavır, bilgi düzeyleri vb. özelliklerinin marka değeri ve marka aşkı gibi pazarlama disiplini açısından oldukça önemli değişkenler üzerinde bir etkisinin olup olmamasının araştırılmasının hem literatüre katkı hem de hizmet sektörüne katkı ve ön görüler sunacağı beklenmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Literatürden elde edilen bilgilere bağlı olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**H1.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H3.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

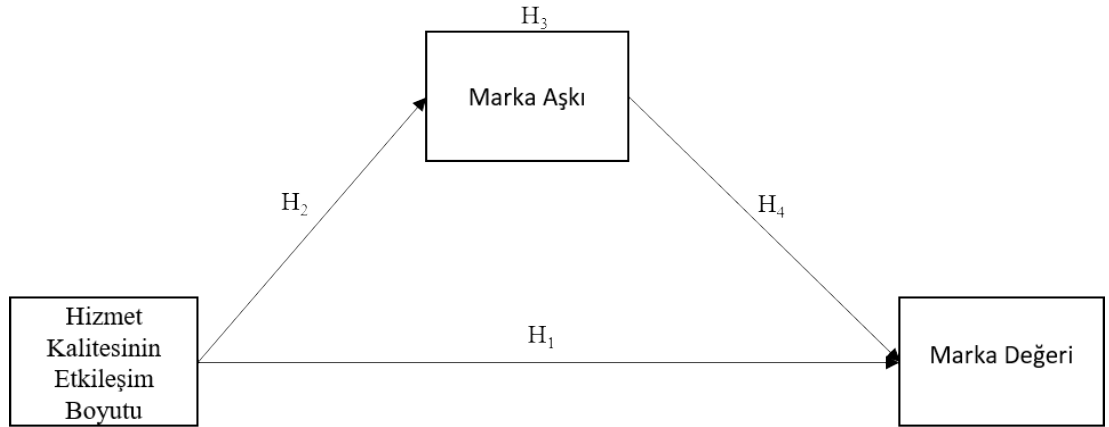
**H4.** Marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve çalışmanın sınırlılıkları belirtilmiştir.

#### 3.4.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezlerine bağlı olarak Şekil-10'da araştırma modeli yer almaktadır:



Şekil-10 Araştırma Modeli

### 3.4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Ziraat Bankası'nın müşterileridir. Çalışmanın örnekleme basit rastgele örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılar Van'ın İpekyolu ilçesi Ziraat Bankası Şubesi'ne gelen müşterilerden oluşmaktadır. 217 kişiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme 217 kişiden oluşmaktadır.

### 3.4.3. Veri Toplama Süreci ve Aracı

Bu çalışmanın evreni Ziraat Bankası'nın müşterileridir. Örneklem T.C. Ziraat Bankasında en az 1 kez işlem yapmış ve Van'ın İpekyolu ilçesi Ziraat Bankası Şubesi'ne gelen müşteri katılımcılardan oluşmaktadır. 217 kişiden veri toplanmıştır. Anketlerin uygulanması ve verilerin toplanması Haziran 2023'te başlamış ve yaklaşık 6 ay süren bir süre boyunca Ocak 2024'te tamamlanmıştır. Anketler yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankete katılan kişiler çalışmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve katılımın gönüllülük esasına dayandırıldığı bildirilmiştir. Tablo-11'de görüleceği üzere bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır.

Bu çalışma için, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulu'nun 23.01.2023 tarih ve 2023/02-06 no'lu kararı ile çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna dair gerekli izin alınmıştır.

Çalışmada bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun, bağımlı değişkenler olan marka değeri ve marka aşkı üzerinde olan etkisi araştırılmıştır. Marka aşkı, marka değeri ve hizmet kalitesinin etkileşim boyutu ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Hizmet kalitesinin etkileşim boyutu ölçeği için Polat vd. (2013: 31), marka aşkı ölçeği için İsmail ve Spinelli (2012: 392), marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu'nun (2001: 14) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

### 3.4.4. Yapılan Analizler ve Elde Edilen Bulgular

#### 3.4.4.1. Demografik Yapı ile İlgili Edilen Bulgular

Frekans analizi sonucunda örneklemin demografik özelliklerine ait bulgular elde edilmiştir. Tablo-7’de görüldüğü üzere örneklemini oluşturan 217 kişinin %57,6’sı (125) erkek, %42,4’ü (92) kadındır. Katılımcıların %64,5’i (140) bekâr, %35,5’i (77) evlidir. Örneklemini oluşturan katılımcıların %17,1’i (37) 18-23, %20,3’ü (44) 24-29, %24,0’ı (52) 30-35, %18’i (39) 36-41, %12,4’ü (27) 42-47, %4,6’sı (10) 48-53 ve %3,7’si (8) 54 ve üzeri yaş aralığından oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayanların %10,1’i (22) ilköğretim, %32,7’si (71) lise, %49,3’ü (107) lisans, %7,8’i (17) lisansüstü mezundur. Katılımcılardan %20,3’ü (44) 7.500 TL ve altı, %12,4’ü (27) 7.501-12.500 TL, %11,5’i (25) 12.501-17.500 TL, %9,7’si (21) 17.501-22.500 TL, %46,1’i (100) 22.500 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

**Tablo-7 Araştırma Örnekleminin Demografik Dağılımı**

|              |       | Kişi | Yüzde | Toplam Yüzde |
|--------------|-------|------|-------|--------------|
| CİNSİYET     | Erkek | 125  | 57,6  | 57,6         |
|              | Kadın | 92   | 42,4  | 100          |
| MEDENİ DURUM | Evli  | 77   | 35,5  | 35,5         |
|              | Bekâr | 140  | 64,5  | 100          |
| YAŞ          | 18-23 | 37   | 17,1  | 17,1         |
|              | 24-29 | 44   | 20,3  | 37,3         |
|              | 30-35 | 52   | 24,0  | 61,3         |
|              | 36-41 | 39   | 18,0  | 79,3         |
|              | 42-47 | 27   | 12,4  | 91,7         |
|              | 48-53 | 10   | 4,6   | 96,3         |
|              | 54 +  | 8    | 3,7   | 100,0        |

|               |                    |            |            |            |
|---------------|--------------------|------------|------------|------------|
| EĞİTİM        | İlköğretim         | 22         | 10,1       | 10,1       |
|               | Lise               | 71         | 32,7       | 42,9       |
|               | Lisans             | 107        | 49,3       | 92,2       |
|               | Lisansüstü         | 17         | 7,8        | 100,0      |
| GELİR         | 7.500 TL ve altı   | 44         | 20,3       | 20,3       |
|               | 7.501-12.500       | 27         | 12,4       | 32,7       |
|               | 12.501-17.500      | 25         | 11,5       | 44,2       |
|               | 17.501-22.500      | 21         | 9,7        | 53,9       |
|               | 22.500 TL ve üzeri | 100        | 46,1       | 100,0      |
| <b>TOPLAM</b> |                    | <b>217</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Çalışmada 2 bağımsız değişken bulunmaktadır.  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =bağımsız değişken sayısı) formülüne bakıldığında 217 kişiden oluşan örneklemin yeterli olduğu anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123).

#### 3.4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Faktörlere ait AVE, CR Değerleri

##### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yol diyagramında standardize edilmiş değerler 1'in altındadır. DFA analizi için bu değerlerin 1'in altında olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 19). Doğrulayıcı faktör analizi için uyum değerleri Tablo-8'de verilmiştir.

**Tablo-8 Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri**

| $\chi^2$ | Sd  | p    | $\chi^2/Sd$ | GFI  | CFI  | RMSEA |
|----------|-----|------|-------------|------|------|-------|
| 290.044  | 127 | .000 | 2.284       | .873 | .955 | .077  |

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

## Faktörlere ait AVE ve CR değerleri

DFA sonucunda maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri Tablo-9' da verilmiştir.

**Tablo-9 Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları ve Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri**

| Maddeler  | HKEB | MA   | MD   |
|---|------|------|------|
| Ziraat Bankası'nın çalışanları kibar ve saygılıdır.   | 0.71 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları dürüst ve güvenilirdir.  | 0.79 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları bilgili ve işinin ehlidir.   | 0.77 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları hoşgörülüdür.  | 0.81 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları samimi ve güler yüzlüdür.  | 0.81 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları ile iletişim kurmak kolaydır.  | 0.83 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları işlerini severek yapmaktadır.  | 0.77 |      |      |
| Ziraat Bankası'nın çalışanları müşterilerin isteklerini yerine getirmeye gayret etmektedir.                                       | 0.79 |      |      |
| Ziraat Bankası şahane bir markadır.   |      | 0.83 |      |
| Ziraat Bankası marka olarak beni iyi hissettiriyor.   |      | 0.87 |      |
| Ziraat Bankası marka olarak beni mutlu ediyor.  |      | 0.88 |      |
| Ziraat Bankası'nı seviyorum.  |      | 0.90 |      |
| Ziraat Bankası marka olarak zevkime hitap ediyor.   |      | 0.89 |      |
| Ziraat Bankası'na bağlıyım.   |      | 0.84 |      |
| Aynı olsalar bile başka bir banka yerine Ziraat Bankası'nı tercih etmek mantıklıdır.  |      |      | 0.83 |
| Başka bir banka, Ziraat Bankası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Ziraat Bankası'nı tercih ederim.                            |      |      | 0.89 |
| Ziraat Bankası kadar iyi başka bankası varsa bile, Ziraat Bankası'nı tercih ederim.   |      |      | 0.92 |
| Başka bir banka, Ziraat Bankası'ndan herhangi bir şekilde farklı değilse, Ziraat Bankası'nı tercih etmek daha akıllıca görünüyor. |      |      | 0.85 |
| AVE   | 0.62 | 0.75 | 0.76 |
| CR  | 0.93 | 0.95 | 0.93 |

Yakınsak geçerliliğin sağlanması, ölçekteki CR değerlerinin AVE değerlerinden daha büyük olmasına ve AVE değerlerinin 0.5'ten daha büyük olmasına bağlıdır. Her faktör yapısının birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekteki faktör yapılarına bakıldığında ilgili koşulları sağladığı görülmektedir. Buna göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

#### **3.4.4.3. Güvenilirlik Analizi**

Ölçeklerin güvenliğinin anlaşılması için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin etkileşim boyutu ölçeği için 0.929, marka aşkı ölçeği için 0.945, marka değeri ölçeği için 0.926 Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu, 2009: 135).

#### **3.4.4.4. Normallik Testi**

Tablo-10'da görüldüğü üzere çarpıklık kat sayısı değerleri  $\pm 3$  ve basıklık kat sayısı değerleri  $\pm 10$  arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Kline, 2005).

**Tablo-10 Normallik Testi Sonuçları**

| <b>Değişkenler</b> | <b>HKEB</b> | <b>MD</b> | <b>MA</b> |
|--------------------|-------------|-----------|-----------|
| Çarpıklık          | -1.360      | -1.161    | -1.266    |
| Basıklık           | 2.113       | 1.120     | 1.399     |

#### **3.4.4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayısı Tablo-11'de verilmiştir.

**Tablo-11 Korelasyon Analizi Sonuçları**

| Değişkenler |   | HKEB   | MD     | MA     |
|-------------|---|--------|--------|--------|
| HKEB        | r | 1      | .713** | .728** |
|             | p |        | .000   | .000   |
| MD          | r | .713** | 1      | .809** |
|             | p | .000   |        | .000   |
| MA          | r | .728** | .809** | 1      |
|             | p | .000   | .000   |        |

Tablo-11'den anlaşılacağı üzere her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (.713-.809 arası değerler) bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır (Bagozzi vd., 1991: 437).

#### ***3.4.4.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Bulgular***

Çalışmada kullanılan değişkenlerin nicelik ve nitelikleri göz önüne alındığında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak verilerin analiz edilmesinin uygun olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun; marka değeri ve marka aşkı üzerinde doğrudan etkilerin olup olmadığının yanında hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca marka aşkının marka değeri üzerindeki doğrudan bir etkinin olup olmadığı da araştırılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum değerinin ( $\chi^2 / sd = 2.329$ ) 5'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA: 0.078; SRMR: 0.037; GFI: 0.871; AGFI: 0.828; CFI: 0.953;

NFI: 0.921 ve TLI: 0.944 değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin model uyumluluğu için istatistiksel olarak yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır (Muisse vd., 2010).

**Tablo-12 Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları**

| Yapısal İlişkiler | Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ ) | Kritik Oran (C.R.) | R <sup>2</sup> | p   |
|-------------------|---|--------------------|----------------|-----|
| MD<---HKEB        | 0.284   | 3.928              | 0.753          | *** |
| MA<---HKEB        | 0.764   | 9.768              | 0.584          | *** |
| MD<---MA          | 0.631   | 8.183              | 0.753          | *** |

\*\*\*<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo-12 incelendiğinde, hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.284$ ;  $p<0.05$ ). Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.764$ ;  $p<0.05$ ). Marka aşkının da marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta=0.631$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo-13 Aracı Roller**

| Aracı Roller    | Standartlaştırılmış Dolaylı Etki ( $\beta$ ) | Bootstrap(Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA |
|-----------------|--|---|
| MD<---MA<--HKEB | 0.482  | 0.411-0.880                                 |

Tablo-13'te hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde, marka aşkının aracılık rolünün olduğu görülmektedir ( $\beta=0.482$ , %95 GA [0.411-0.880]).

### 3.4.5. Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi

**H1.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri herhangi bir etkisinin olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri

üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta=0.284$ ;  $p<0.05$ ). Bundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

**H2.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkına herhangi bir etkisinin olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkını olumlu ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür ( $\beta=0.764$ ;  $p<0.05$ ). Bundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

**H3.** Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.482$ , %95 GA [0.411-0.880]). Buna göre hipotez kabul edilmiştir.

**H4.** Marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka aşkının marka değeri herhangi bir etkisinin olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka aşkının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta=0.631$ ;  $p<0,05$ ). Bundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

## 4. SONUÇ

### 4.1. Tartışma ve Sonuç

Gün geçtikçe değişen yaşam koşulları tüketicilerin ilgi, ihtiyaç ve gereksinimlerini de etkilemektedir. Bu sebeple pazarlama yöntemlerinde değişiklikler olabilmektedir. Ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, kalite farkı ile ürün ve hizmetlere ulaşımın önceki dönemlere göre kolay olması markaların tüketiciler tarafından benimsenmek için yaptığı faaliyetlerinin artmasına sebebiyet vermiştir. Bir ürünün tüketicilere hitap edebilmesi için öncelikle marka değerinin oluşması ve tercih edilmedeki sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketicilerle bağ kurmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada marka değeri, marka aşkı ve hizmet kalitesi kavramlarının birbiriyle olan neden sonuç ilişkilerine bağlı 4 hipotez geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun; marka değeri ve marka aşkı üzerinde doğrudan etkilerin olup olmadığı, hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığıyla birlikte marka aşkının marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Bankacılık sektörünün hizmet ağırlıklı faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bankacılık ürünleri müşterilere sunulurken verilen hizmetin niteliği müşteri tercihlerini belirleyen önemli bir unsurdur. Müşteriler gerek hizmet sağlayıcısı konumundaki personelin tutumu ve aydınlatma, ferahlık, modernlik vb. ortamdaki fiziksel unsurlar; gerekse pazarlanan ürünün vadesi, faiz oranı, komisyon ücreti vb. nitelikleri göz önünde bulundurarak hangi bankada işlem yaptıracıklarını belirleyebilmektedirler. Yukarıda bahsedilen unsurlarla ilgili beklentileri karşılanan bir kişinin sonraki işlemler için aynı bankayı tercih etmesi beklenebilir. Sonraki işlemlerde de aynı bankayı tercih eden bir kişide, bahsi geçen bankanın marka değerinin arttığı söylenebilir. Bir süre sonra ilgili markaya yönelik alışkanlık ve bağlılık gelişebilmektedir. Müşteri o bankaya gitmeden işlemlerinin istediği şartlarda

gerçekleşemeyeceğini düşünebilir. Bu da müşterinin o bankanın markasına aşk duygusuyla bağlandığını gösterebilir. Çalışmada 160 yıldır Türkiye’ de faaliyetini devam ettirmekte olan ve müşterilerinin sevgisini kazanmış olduğu görülen T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin müşterilerine uygulanan anketler kullanılmıştır. Bu çalışmanın bu sektörde ve diğer sektörlerde uzun vadeli müşteri edinimi ile marka değeri ve aşkı sağlanabilmesi açısından kıymetli olduğu; işletmelerle kurumların pazarlama ve satış stratejilerini belirlerken çalışmada araştırılan kavramların buna katkı sağlayacağı; ulaşılan sonuçların kurum ve işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmede göz önünde bulundurması gereken önemli bilgiler içerdiği düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ele alındığında ilk olarak hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Işık (2011)’ın yapmış olduğu çalışmanın hastane marka değerinin algılanan kalite ile pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Işık (2019) banka çağrı merkezi hizmet kalitesi ile tüketici temelli banka marka değeri arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen sonucun bu sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir.

İkinci ulaşılan sonuç hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğudır. Elde edilen bu sonuç Tekin vd. (2020)’ in yaptığı çalışmadaki araştırma sonucunda ürün/hizmet kalitesi ve marka aşkı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir. Kurum ve kuruluşlarda hizmet kalitesinin düzeyi markaya duyulan aşkla doğru orantılıdır. Hizmet kalitesini yüksek düzeyde sunan kurum ve kuruluşlara karşı gelişen marka aşkı düzeyinin de yüksek olması beklenebilmektedir.

Üçüncü varılan sonuç hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olduğudır. Hizmet kalitesinin etkileşim boyutu ile marka değeri arasında, marka aşkının aracılık rolü incelendiğinde olumlu ve dolaylı bir etkinin olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin etkileşim boyutunun marka değerini marka aşkı aracılığıyla olumlu

etkilemesi nedeniyle, işletmelerin bu konularda etkinliğini artırmak için hedef pazarlarının duygularına yönelmeleri tavsiye edilmektedir.

Elde edilen dördüncü sonuç marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğudır. Çatlı ve Yalçın (2023)'in çalışmasında marka aşkının tüketicilerin marka değeri algılarını her boyutuyla etkilediği ve hem marka değeri algılarının, hem de marka aşkının tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki markaya yönelik davranışlarına etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, çalışmadaki sonuçla paralellik göstermektedir. Ancak Akgözlü (2020) çalışmasında marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmadaki anketlerde İstanbul ilinde ikamet eden katılımcıların kendi seçtikleri markaya göre soruları cevaplandırması istenmiş ve marka aşkı ve marka değeri arasında olumlu ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan yapılan çalışmanın sonucu bu çalışmayla uyumlu değildir. Bu da araştırmalarda kullanılan hedef kitle, marka vb. değişkenlerdeki farklılıkların araştırma sonuçlarını değiştirebileceğini göstermektedir.

#### **4.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Öneriler**

Bu araştırmada örneklem Van'ın İpekyolu ilçesi Ziraat Bankası Şubesi'ne gelen müşterilerden oluşmaktadır. Basit rastgele örneklem yönteminin kullanılması maliyet ve zaman avantajı sağlasa da bu yöntem çalışma için örnekleme yöntemi sınırlılığı oluşturmaktadır. Aynı çalışma T.C. Ziraat Bankası'nın başka şehir veya bölgedeki müşterilerine yapılmış olsa ya da başka banka müşterilerine yapılsa sonuçlarda değişiklik gözlenebilir. Çalışmanın farklı sektörleri de kapsamaması sınırlılıklarındandır. Bu nedenle ulaşılan sonuçların tüm tüketicileri kapsamaması beklenemez. Bu çalışmada eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi değişkenlerde ayrı ayrı farklılıklar da araştırılmamıştır.

Araştırmada yalnızca T.C. Ziraat Bankası' nın İpekyolu semtindeki müşterileri baz alınarak bulgulara ulaşılmıştır. Bu konuda örneklemin daha kapsamlı olduğu; Türkiye geneline dağılmış veya başka banka ve sektörlerle ilgili araştırmalar yapılabilir. Çalışmada yalnızca hizmet kalitesi, marka değeri ve marka aşkı değişkenleri incelenmiştir. Farklı değişkenlerin kullanıldığı daha detaylı çalışmalar yapılabilir veya eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi değişkenlerde farklılıkların olup olmadığını gösteren benzer çalışmalar yapılabilir. Konu ile ilgili çalışacak araştırmacılara başka bankalarda araştırma yapılarak sonuçların karşılaştırılması önerilebilir. Ayrıca çalışma farklı kültürlerde yapıldığında sonuçlar farklılık gösterebileceğinden örneklemin farklı yerden seçilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. David (1991), *Managing Brand Equity, the Free Press*. Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, David, A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Akbaba, A. (2006). "Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 17-28.
- Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- Aktepe, C. ve R. Pars Şahbaz (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması". *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 11( 2); 69-90.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol, F. (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). *Romantik İlişkiler ve Aşk, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3). 11-30.
- Aydın, Gökhan ve Burç Ülengin (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi". *İTÜ Dergisi*, 10(2); 58-68.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (50), 1102-1130.
- Aydın, N. ve Diğerleri, (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2478.
- Aytaç, M., Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Aytekin, V. (2015). *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Bagozzi, R. P., Yi, Y., Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Başkol, M., İlknur, A. S. A. R. (2019). Marka Denklığı Ve Marka Aşkısı İlişkesine Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Biçer, Ö. (2019). “*Turistik Tüketicilerin Marka Aşkısı Ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler*” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of branding the keys to building a powerful brand. Profit Editorial*.
- Borça, G. (2002). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (1. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Saray Matbaacılık.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letter*, 17(2), pp. 79-89.
- Castillo, V. K. B. (2014). *Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving a Brand*, Colegio de Estudios Superiores de Administracion, European University Business School.
- Cengiz, E., ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Çatlı, Ö., Yalçın, A. Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkısı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(36), 172-195.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayın No: 287, Eğitim Dizisi: 108.
- Di Mattia, V. D. S., Rodríguez, M. D. R., & Perez-Acosta, A. M. (2018). *Analysis of psychological aspects of Lovemarks formation. Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>.
- Diker, E. (2018). *Marka İmajı, (Editör), M. Nejat Özüpek. İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey*. Konya: Eğitim Yayınevi, s. 45-69.
- Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları. İstanbul.

- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ercan, H. (2008). *Genç Yetişkinlerin Aşk Biçemleri ve Benlik Tipleri*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, Şakir ve H. Neylan Uslu (2010). "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama" *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1); 166-184.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Folkesson, A., Beyer, J. ve Guo, J. (2008). *The Potential of B2B Lovemarks: A Managerial Perspective on Strong B2B Brands*, Master Thesis, School of Economics and Management Lund University.
- Gaye, O. N. A. N. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Gazioğlu, Ş. (2013). *Sosyal Güvenlik Kurumunda Hizmet Kalitesi: Yalova Örneği*. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Yalova.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol:18, No:4, (36-44).
- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6 - 14.
- Güven, M., Çelik, N. (2007). "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 1–20.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Işık, F. (2019). *Çağrı merkezi uygulamalarının tüketici temelli marka değerine etkisi: Ampirik bir araştırma*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi (Doctoral dissertation, Doktora Tezi).
- Işık, F., Ay, C. (2022). Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 232-248.
- Işık, O. (2011). *Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi*. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kurumları Yönetimi Bölüm Dalı. Doktora Tezi. Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İzmit.

- İsmail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16(4), 386-398.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları
- Khamwon, A. ve Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Counter Brand Cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, e-ISSN: 2682-8359 | Vol. 2, No. 3, 24-30.
- Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Methodology in the Social Sciences*, New York, NY: Guilford Press, 2005.
- Koç, Ü. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama* (Master's Thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koçyiğit M. & Küçükcivil B. (2021). “Lovemark” Oluşum Süreci ve Instagram Kullanım İlişkisi: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 977-996.
- Koçyiğit, M. Küçükcivil, Büşra ve Özüpek, M. N. (2022). “Lovemark” Oluşum Sürecinde Marka İmajı İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Z Nesli Özelinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (1), 1-30.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition*, PrenticeHall, Inc. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat: İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Kuyanay,Ş. ve Aydın, H. (2022). Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2022; 10(2), 58-86.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: SERVQUAL uygulaması*.
- Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi*. Gümüşoğlu vd. (Editörler). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (ss.57-72). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwon, E., ve Mattila, A. S. (2015). *The Effect of Self-Brand Connection and SelfConstrual Oo Brand Lover*. Word Of Mouth (WOM). Cornell Hospitality Quarterly, 56(4), 427-435.

- Kwun, David Jun Wook ve Oh, Haemoon (2007), “Consumers’ Evaluation Of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), ss.81–97.
- Low, George S. ve Lamb, Charles W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6),ss. 350-368.
- Middleton, S. (2011). *What you need to know about marketing*. John Wiley&Sons.
- Muise, A., Preyde, M., Maitland, S. B., & Milhausen, R. R. (2010). *Sexual identity and sexual well-being in female heterosexual university students*. Archives of Sexual Behavior, 39, 915-925.
- Natarelli, M., & Plapler, R. (2017). *Brand intimacy: A new paradigm in marketing*. Hatherleigh Press.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 49-63.
- Özdener, İ.H ve Duygun, A. (2020). "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 38, s. 1-18.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkınun Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. ve Cooksey, Ray W. (2005), “Consumer-Based Brand Equity:Improving The Measurement–Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), ss. 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polat, A. (2020). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınun Aracı Rolü: Starbucks üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin. TC Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Polat,E., Aycan,A., Üzüm,H., Polat,E. (2013). “Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 24 (1), 25–36.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded, Saatchi&Saatchi Red Paper*.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (29).
- Sheean, Brian (2013). *Lovemarks: How The World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in The Marketplace*. PowerHouse Books. London.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988). *Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R. (1986). *A Triangular Theory of Love*. Psychological Review, 93 (2), 119-135.
- Sürmeli, H. (2002). *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya.
- Şayan A., (2020). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3 (1), 319-342.
- Tabachnick B. G. and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, 2007.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, (İkinci Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları. 125.
- Tekin, M., Göbenez, Y. ve Öztürk, D. (2022). Tüketicilerin Ürün/Hizmet Kalitesi Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Marka Aşkınım Aracı Rolü. *Social Science Development Journal*, 7(33) ss: 307-320.
- Tosun B. N. (2014). *Marka Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, N., B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Uştuk, O. (2016). Aşk Örüntüleri Üzerine Bir Anlatı Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 59-70.
- Yaraş, Eyyüp (2005), "Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2); 349-372.
- Yaşayacak, S. (2014). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yayman, F. (2021). Bankacılık Hizmetlerinde Marka Algıları ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Bağlılığına Etkileri. *Journal Of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 34-52.
- Yazgan, H.I., Kethüda, Ö., Çatı, K. (2014). C.Ü. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağzdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 239.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yıldız, E., Günaydın, R. (2019). Marka Aşkıncının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yıldız, E. (2015) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), Ss.29-46.
- Yıldız, S., Avcı, B. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 192-194.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Yüce, A. (2010), *"Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü"* Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zeithaml, Valaire A., M. J. Bitner (2000). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, Second Edition.

<https://pazarlamaturkiye.com/lovebrand-nedir-lovemark-olmak-icin-en-etkili-3-yol/> Erişim Tarihi:02/08/2023

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:14/01/2024

## EKLER

### EK-1: “HİZMET KALİTESİNİN MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI” ANKET FORMU

Bu anket çalışması, hizmet kalitesinin marka aşkı ve marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile yapılmaktadır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketten elde edilecek veriler yüksek lisans çalışmasında kullanılacak ve başka bir yerde paylaşılmayacaktır. Anket maddelerini dikkatle okumanız ve tamamen kendi görüşünüze göre anketin tamamını doldurmanız çalışmanın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Bu konuda gösterdiğiniz hassasiyet ve çalışmamıza olan katkılarınız için teşekkür ederim.

1- Daha önce T.C. Ziraat Bankası’nda herhangi bir işlem yaptınız mı? (Cevabınız hayır ise, anketin geri kalanını doldurmayabilirsiniz.) ( ) Evet ( ) Hayır

2- Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkında görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz.

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

| İFADELER  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1.Ziraat Bankası’nın çalışanları kibar ve saygılıdır.       |                         |              |            |             |                        |
| 2.Ziraat Bankası’nın çalışanları dürüst ve güvenilirdir.    |                         |              |            |             |                        |
| 3.Ziraat Bankası’nın çalışanları bilgili ve işinin ehlidir. |                         |              |            |             |                        |
| 4.Ziraat Bankası’nın çalışanları hoşgörülüdür.              |                         |              |            |             |                        |
| 5.Ziraat Bankası’nın çalışanları samimi ve güler yüzlüdür.  |                         |              |            |             |                        |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 6.Ziraat Bankası'nın çalışanları ile iletişim kurmak kolaydır.   |  |  |  |  |  |
| 7.Ziraat Bankası'nın çalışanları işlerini severek yapmaktadır.   |  |  |  |  |  |
| 8.Ziraat Bankası'nın çalışanları müşterilerin isteklerini yerine getirmeye gayret etmektedir.  |  |  |  |  |  |
| 9.Aynı olsalar bile başka bir banka yerine Ziraat Bankası'nı tercih etmek mantıklıdır.   |  |  |  |  |  |
| 10.Başka bir banka, Ziraat Bankası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Ziraat Bankası'nı tercih ederim.                            |  |  |  |  |  |
| 11.Ziraat Bankası kadar iyi başka banka varsa bile, Ziraat Bankası'nı tercih ederim.   |  |  |  |  |  |
| 12.Başka bir banka, Ziraat Bankası'ndan herhangi bir şekilde farklı değilse, Ziraat Bankası'nı tercih etmek daha akıllıca görünüyor. |  |  |  |  |  |
| 13.Ziraat Bankası şahane bir markadır.   |  |  |  |  |  |
| 14.Ziraat Bankası marka olarak beni iyi hissettiriyor.   |  |  |  |  |  |
| 15.Ziraat Bankası marka olarak beni mutlu ediyor.  |  |  |  |  |  |
| 16.Ziraat Bankası'nı seviyorum.  |  |  |  |  |  |
| 17.Ziraat Bankası marka olarak zevkime hitap ediyor.   |  |  |  |  |  |
| 18.Ziraat Bankası'na bağlıyım.   |  |  |  |  |  |

### 3- Cinsiyetiniz

Kadın       Erkek

### 4- Yaşınız

18-23      24-29      30-35      36- 41      42-47      48-53      54  
veya daha büyük

5- Eğitim Durumunuz

İlköğretim  Lise  Üniversite  Lisansüstü

6- Medeni Durumunuz

Bekar  Evli

7. Aylık Gelir Durumunuz

7500 TL ve Altı  7500-10000 TL  10000-12500  12500-15000  15000 TL ve üzeri



## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: Özdemir, Başak

Uyruğu: T.C.

### Eğitim

Derece  
Tarihi

Eğitim Birimi

Mezuniyet

Lisans

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fak.

2011

Muhasebe ve Finansman Öğretmenliği Bölümü

Yüksek Lisans

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

2024

### İş Deneyimi

Yıl

Yer

Görev

2013-?

Ziraat Bankası

Yönetmen

### Yabancı Dil

İngilizce

### Hobiler

Kitap Okuma, Seyahat Etme.



25/03/2024

Tez Başlığı / Konusu:

Hizmet Kalitesinin Marka Aşkısı ve Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 61 sayfalık kısmına ilişkin, 25.03.2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19 (ondokuz) dur.

**Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words).

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

25.03.2024

Başak ÖZDEMİR

Adı Soyadı :Başak ÖZDEMİR  
Öğrenci No :21920025030  
Anabilim Dalı :İşletme Yönetimi  
Programı : İşletme Yönetimi  
Statüsü : Y. Lisans \*  Doktora

**DANIŞMAN**

Doç. Dr. İbrahim AYDIN  
25/03/2024

**ENSTİTÜ ONAYI**

U Y G U N D U R

...../...../20....

**Prof.Dr. Bekir KOÇLAR**  
Enstitü Müdürü