

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM DENİZ MENGÜŞ

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM DENİZ MENGÜŞ

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA SUNDU

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İŞLETME ANABİLİM DALI
Öğrencinin Adı Soyadı:	Özlem DENİZ MENGÜŞ
Tezin Adı:	GSM Sektöründe Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Karşılaştırılmalı Bir Analiz Çalışması
Tez Savunma Tarihi:	18/06/2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi İlkay TURAN	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Okan YAŞAR	

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hayata geçmesinde, öncelikle ilgisini ve desteğini her zaman hissettiğim, engin bilgi ve tecrübesinden yararlandığım sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sundu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süre boyunca bana olan inancını ve desteğini eksik etmeyen sevgili arkadaşım Müge Öykü Kaya'ya ve eşim Alptuğ Mengüş'e çok teşekkür ederim. Son olarak, eğitim hayatımı her zaman en ön planda tutan, sadece benim değil tüm kadınlar için eğitimin en önemli refah olduğunu vurgulayan, desteğini, sevgisini ve güvenini benden esirgemeyen sevgili babam Amir Deniz'e sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

Özlem DENİZ MENGÜŞ

ÖZET

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

Özlem DENİZ MENGÜŞ

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU

Haziran 2021, 111 sayfa

Günümüzde rekabet koşullarının artması ile birlikte, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve kar elde etmek amacıyla müşteri kavramını odak noktalarına koymuşlardır. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zorlu bir süreçtir. Bu nedenle işletmeler mevcut müşterilerini işletmeye bağlı tutabilmek için aksiyon almaktadırlar. Bu aksiyonların alınmasında müşteri tatminini sağlamak önemli bir yer tutmaktadır.

Bu araştırma ile algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık ve müşteri tatmini kavramlarının müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir. Ülkemizde kullanılan mobil operatör sektörleri araştırmaya konu edilmiş olup, katılımcılar bu operatörleri kullanan bireyler arasından seçilmiştir. Araştırmada kullanılan teknik; ampirik nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğidir. Google/Docs uygulaması ile sanal ortamda GSM operatör kullanıcıları tarafından toplam 340 adet anket doldurulmuştur. Tüm sonuçlar SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, yorumlanmış ve Covid-19 salgını devam ederken elde edilmiştir. Araştırma içerisinde; demografik özelliklerin analizlerine yer verilmiş, normallik, güvenilirlik, tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları neticesinde; algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık ve müşteri tatmini kavramlarının, katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre anlamlı birer farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığa yönelik yapılan Tukey HSD Post-hoc analizine göre A müşterisi olan katılımcıların algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinin, B ve C müşterisi olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. GSM sektöründe yapılan araştırma sonucunda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Algılanan Müşteri Değer, Müşteri Odaklılık, Kurum İmajı.

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE GSM INDUSTRY: A COMPARATIVE ANALYSIS STUDY

Özlem DENİZ MENGÜŞ

Business Management Masters Program

Thesis Supervisor: Dr. Lecturer Mustafa SUNDU

June 2021, 111 Pages

Nowadays, with increased competitive conditions, organizations put the concept of customer in their focus to keep their positions and raise their profit. Due to hardness of gaining new customers is a more challenging process, than retaining existing customers. For this reason, companies take action to keep their existing customers connected to the themselves. Ensuring customer satisfaction has crucial place in taking these actions.

This research investigates perceived customer value, corporate image, perceived service quality, customer trust, customer orientation and customer satisfaction's factors that affect customer loyalty. Mobile operator industries used in our country were the subject of the study and the participants were selected from individuals using these operators. The technique used in the research is the survey technique which is one of the data collection techniques in empirical quantitative research methods. All 340 questionnaires were filled in virtual environment with Google/Docs application. All results were analyzed, interpreted and obtained during the Covid-19 outbreak using the SPSS program. In this research, demographic characteristics were analyzed; normality, reliability, correlation and regression analyzes were performed and interpreted.

As a result of the research findings; It was found that perceived customer value, corporate image, perceived service quality, customer trust, customer orientation and customer satisfaction showed a significant difference according to GSM operator used by the participants. According to the Tukey HSD Post-hoc analysis conducted on the difference between the groups, the perceived customer value, corporate image, perceived service quality, customer trust, customer orientation, customer satisfaction and customer loyalty levels of the A customer participants were significantly higher than the participants who were B and C customers. With the examination of current results at GSM sector, it is seen that customer satisfaction have a positive relationship with customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Customer Value, Customer Orientation, Corporate Image.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	2
2.1 MÜŞTERİ TATMİN TEORİLERİ.....	3
2.2 MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ.....	4
2.2.1 Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek.....	5
2.2.2 Müşteri İlişkilerini Düzenlemek.....	5
3. MÜŞTERİ TATMİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	7
3.1 ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ.....	7
3.1.1 Değer ve Müşteri Değeri Kavramları.....	7
3.1.2 Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Bakış Açıları.....	11
3.1.3 Algılanan Müşteri Değerinin Teorik Temelleri.....	12
3.2 KURUMSAL İMAJ.....	17
3.2.1 İmaj Kavramı ve Tanımı.....	17
3.2.2 İmajın Fonksiyonları.....	18
3.2.3 Kurum İmajı.....	19
3.2.4 Kurum İmajının Önemi.....	22
3.2.5 Kurum İmajının Avantajları.....	22
3.2.6 Kurumsal İmajı Oluşturma Süreci.....	23
3.3 ALGILANAN HİZMET KALİTESİ.....	24
3.3.1 Hizmet Kavramı.....	25
3.3.2 Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri.....	26
3.3.3 Kalite Kavramı ve Yaklaşımları.....	29
3.3.4 Kalitenin Boyutları.....	30
3.3.5. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	32
3.3.6 Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri..	32
3.3.7 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	33
3.3.8 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
3.4 MÜŞTERİ GÜVENİ.....	34

3.4.1 Güven Kavramı ve Özellikleri.....	35
3.4.2 Güven Türleri.....	39
3.4.3 Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler.....	40
3.5 MÜŞTERİ ODAKLILIK.....	41
3.5.1 Müşteri Odaklılığın Önemi	43
3.5.2 Müşteri Odaklılık Unsurları.....	44
3.5.3 Müşteri Odaklılık Sonuçları.....	44
3.5.4 Müşteri Odaklılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler	45
4. MÜŞTERİ SADAKATI.....	48
4.1 SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI	48
4.2 MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ.....	49
4.2.1 Hizmet Kalitesi.....	50
4.2.2 Müşteri Tatmini	50
4.2.3 Güven	51
4.2.4 Bağlılık	51
4.2.5 Değişirme Maliyeti.....	52
4.2.6 Kurum İmajı	52
4.2.7 Hizmet Geri Kazanımı	53
4.2.8 Duygular.....	54
4.2.9 İletişim.....	54
4.3 MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ VE İŞLETMEYE FAYDASI.....	55
4.4 MÜŞTERİ SADAKATI MODELLERİ.....	57
4.5 MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ İLİŞKİSİ.....	59
4.5.1 Müşteri Sadakat Boyutları	60
4.5.2 Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	63
4.5.3 Diğer Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	66
5. GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ ÇALIŞMASI.....	69
5.1 ARAŞTIRMANIN SORUNSAĞI VE AMACI.....	69
5.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	70
5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	70
5.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70

5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ, HİPOTEZLERİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	71
5.5.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	71
5.5.2 Araştırmanın Hipotezleri	72
5.5.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı	72
5.6 VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	73
6. SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	93



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3. 1 : Kurumsal imaj kavramının tanımları	21
Tablo 3. 2: Hizmetin özellikleri ve ortaya çıkan pazarlama sorunları	26
Tablo 3. 3: Mal ve hizmet arasındaki farklılıklar	28
Tablo 3. 4: Güven geliştirme süreci, temel disiplinler ve temel davranış varsayımları..	37
Tablo 4.1: Nötr- olumlu tutum ve davranışa göre sadakat modeli.....	67
Tablo 5.1: Demografik değerler	73
Tablo 5. 2: Araştırma değişkenlerine yönelik betimsel analiz sonuçları.....	75
Tablo 5. 3: Araştırma değişkenleri ve yaş arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	76
Tablo 5. 4: Araştırma değişkenleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	77
Tablo 5. 5: Araştırma değişkenleri ve aylık gelir arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları	79
Tablo 5. 6: Araştırma değişkenleri ve kullanılan gsm operatörü arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	80
Tablo 5. 7: Araştırma değişkenleri ve GSM operatörü kullanma süresi arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	82
Tablo 5. 8: Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik pearson korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 5. 9: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 5. 10: Bağımsız değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1: Araştırma Modeli	71
-----------------------------------	----



KISALTMALAR

GSM	:	Global System for Mobile Communications
MTA	:	Müşteri Tatmini
MSA	:	Müşteri Sadakati
MGU	:	Müşteri Güveni
KIM	:	Kurumsal İmaj
AHK	:	Algılanan Hizmet Kalitesi
MOD	:	Müşteri Odaklılık
AMD	:	Algılanan Müşteri Değeri

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada talep kavramı arzı şekillendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin taleplerine uygun bir şekilde karşılık verilmesi konusunda firmalar çaba göstermekte, müşterilerini tanımak ve uzun süreli birliktelikler sağlayarak kar gütmeyi amaçlamaktadırlar. Rekabetin artmasıyla birlikte; tüketicileri odak noktasına koymayan firmaların varlıklarını sürdürmemesi muhtemeldir. Bu sebeple; firmalar tüketicilere mal veya hizmet alımında uçtan uça mükemmel bir deneyim sunmalı ve kendilerini devamlı olarak hatırlatmalıdır.

Yeni bir müşteri kazanımı; firmalar için mevcut müşteriyi elde tutmaktan maddi ve manevi daha zorlu bir süreçtir. Bu sebeple yeni müşteri kazanımı yerine, müşteri bağlılığını sağlamaya yoğunlaşma ön planda tutulmaktadır. Öncelikle müşteriye uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet sunulması hedeflenmektedir. Müşteriler ürün ya da hizmet alımı yaparken yalnızca rasyonel nedenlerle değil, duygusal nedenlerle de tercihlerini belirleyebilmektedirler. Bu noktada müşteri tatminini ön planda tutan işletmeler, müşterilerini elinde tutabilen ve müşteri sadakati yaratmış işletmeler olacaktır. Müşteri tatmini sağlamak için ilk etapta; rakiplerden ayrılmak için kalite ve uygun fiyatlar ön planda tutulmalı, müşteri odaklı çalışmalar yapılarak müşteri güveni oluşturulmalıdır. Ayrıca; güçlü bir kurum imajı müşteri tatmininin yüksek olmasına katkı sağlayan bir diğer unsurdur.

GSM sektörü baz alınarak yapılan bu araştırmada Türkiye'deki mobil operatörlerini kullanan müşterilerin tatmin seviyelerinin müşteri sadakati ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu araştırma 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri tatmini kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümde ise müşteri tatmini unsurları olan algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılık kavramları araştırılmıştır. Üçüncü bölümde müşteri sadakati kavramı açıklanarak müşteri tatmin ile ilişkisi incelenmiştir. Son bölümde ise; ampirik nicel yöntemlerden biri olan veri toplama tekniği anket kullanılarak mobil operatörü sektörlerinin müşterilerini tatmin seviyeleri kıyaslanarak analiz yapılmıştır. Bu analiz sonuçları; istatistiksel veriler elde edilerek yorumlanmıştır.

2. MÜŞTERİ TATMİNİ

Çalışmanın bu kısmında müşteri tatmininin tanımı ve literatürdeki gelişimi aktararak, tatmini etkileyen faktörlerden olan algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılığının müşteri sadakatini ne şekilde etkilediğine dair bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde ilgili araştırmalar ışığında kavramsal çerçeve sunulmuş, anket çalışması yapılarak nicel bulgularla durumun belirlenmesi hedeflenmiştir.

Müşteri tatmini, mal veya ürünün satın alma işlemi öncesi müşterinin beklentisi ile satın alma sonrası elde edilen değerin memnun edici olmasıdır (Onaran vd., 2013, s.41). Bir başka deyişle, talepleri yerine gelen müşterinin pozitif duygular içinde olarak tatmin kalmasıdır (Yıldız ve Tehci 2014, s.444). Söz konusu olan ürün ya da hizmetin müşteriye vaat ettiği olanaklar beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Eğer beklenti karşılanamaz ya da yeterince yüksek performansta olmazsa, müşteri tatminsizliği gerçekleşmektedir (Usta ve Memiş 2009, s.89). Ek olarak, müşteri tatmininin seviyesinin belirlenme aşamalarında çalışanlarında etkili olduğu söylenebilir. Çünkü çalışma ortamında mutlu bir personelin kaliteli ve verimli hizmet sunması, müşteri tatmininde etkili olmaktadır (Uluyol vd. 2011, s.318). Tatmin edilmiş müşteri, tekrar satın alma davranışı ile bağlılık oluşturma, yüksek kar getirisi gibi işletmeye önemli avantajlar sağlar (Uygur ve Küçükergin 2013, s.385). Ayrıca tatmin olan müşteri, işletmeye olumlu düşünceler besleyerek müşteri bağlılığı yaratıp ürünlerin satış performansının artması konusunda fayda sağlayacaktır (Baytekin 2005, ss.43-44). Bunun yanı sıra pazarlama, yeni müşteri ve üretim maliyetlerini düşürme konusunda yararlı olacaktır (Usta ve Memiş 2009, s.89).

Tatmin olmuş müşterilerin davranışları gözlemlendiğinde, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile işletmeyi anlatarak tavsiyelerde bulundukları görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız 2007, s.196). Bitner ve Hubbert (1994) çalışmalarının sonucunda, işletmenin rekabet etme gücü konusunda, müşteri tatmininin etkili olduğu görülmektedir. Bahsedilen konu önemli olduğu için, işletmeler müşteri tatmini ölçümünü önemsemektedir. Bu ölçüme, işletmelerin gereksinim duymasının temel nedenleri; müşterilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, verilen hizmetin müşterinin hangi şekilde algıladığı ve

müşterinin önem sırasının belirlenerek tatminsizliği olan hususlar hakkında üretim faaliyetlerinde ihtiyaç halinde düzenlemelerin yapılması olarak sıralanabilir (Barutçu 2007, ss.221-222). Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşterileri korumaya oranla beş ile yedi kat daha maliyetlidir. Uzun süreli elde müşteriyi tutabilmek, işletme için avantajlı olacaktır. Bu sebeple en kazançlı müşterilerle, müşteri tatmini yolu ile müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için müşteri bağlılığının oluşturulması gerekmektedir (Değermen 2006, s.83).

Müşterinin önceden aldığı hizmet veya ürünün kalitesi, özellikleri, beklentileri ve oluşabilecek sorunları deneyimlerini oluşturmaktadır. Bu tecrübeler ise müşterinin tatmin olma seviyesini ifade etmektedir. Tatmin seviyesini etkileyen unsurların; ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi, önceki tecrübeler ile demografik değişkenlerin etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca işletme hakkında müşterilerin çevresine tavsiyelerde bulunması ve rakiplerin müşteriler için yaptığı çalışmalar da azımsanmayacak bir etki düzeyine sahiptir (Odabaşı 2004, s.17).

2.1 MÜŞTERİ TATMİN TEORİLERİ

Müşterinin hizmet ya da ürünü aldıktan sonra beklentisi ile kazandığı fayda karşılaştırıldığında ortaya çıkan tatmini ya da tatminsizliği ifade eden literatürde en yaygın kullanılan beş teoriye başvurulur. Bu teoriler aşağıda belirtilmektedir (Korkmaz 2013, s.25; Ergi 2012, s.54; Temelli 2000, s.24).

Benzeşim – Zıtlık Teorisi Sherif'in sosyal yargı yasasına göre, müşterinin zihninde beklenti düzeyini göz önünde bulundurarak kabul edeceği ya da kabul etmeyeceği performans bölgeleri bulunmaktadır. Bu teoriye göre, müşterinin zihninde kabul edeceği bölgede olması durumunda, beklentisinin altında kalsa da bu uyumsuzluğu görmezden gelecektir. Bu sayede benzeşim-zıtlık teorisi süreci işleyecek ve performans kabul görecektir. Ancak ret bölgesinde ise, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık ön planda tutulacak ve farklılık gereğinden fazla önemsenecektir. Böylece, ürün kabul edilemez bulunacaktır.

Zıtlık teorisine göre, beklentilerle müşteri deneyimi arasındaki farklılık, farklılık doğrultusunda abartılacaktır. Şayet üretici firma ürünü için verdiği reklamlarda beklentiyi yüksek tutarsa ve sunduğu ürün beklentinin çok az bile altında kalırsa müşteri ürünü kabul

etmeyecektir. Bu durumun aksi olduğunda ise, yani ürün aşağı tutulup performans ise beklentinin üstünde olması halinde olumlu çelişki oluşacaktır.

Çelişki teorisine göre eğer müşteri, ürün veya hizmet aldıktan sonra beklentisinden daha düşük bir performansla karşı karşıya kalırsa, zihnindeki çelişkiyi en aza indirmeye çabalayacaktır. Bunu yaparken ya ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra beklentisini düşürmeli ya da aldığı ürün veya hizmetin performansı hakkında olumlu düşünmelidir.

Olumsuzluk teorisi, Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından oluşturulan bu model, beklenti ve performans arasında oluşabilecek uyumsuzluğun müşteriye huzursuz edebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca müşterinin ürün ya da hizmete ilişkin hissettikleri, bu uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır.

Hipotezin testi teorisine göre, müşteriler ürün ya da hizmetle alakalı deneyimlerini olumlu olarak düşünmektedir. Bu model, müşterilerin iyimser yaklaşım içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

2.2 MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ

Müşteri profili yaratarak, müşteri istek ve ihtiyacına cevap verebilmek ile müşterinin algılarının değerlendirilmesi müşteri tatmin süreci oluşumunu ifade etmektedir. Müşteri profili, müşteriye ne şekilde yaklaşılması gerektiğinin sinyallerini verir. Müşteri ihtiyacı kavranarak, işletmeden ne istediğinin anlaşılması ikinci önemli adımdır. Son olarak, müşterinin aldığı hizmet ya da ürün hakkındaki düşünceleri ve nasıl algıladığı işletme adına izlenimi olumluysa kazançtır. Yani işletme başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Bu yüzden, müşteri algılamaları ölçümü önemlidir (Poyraz v.d 2004, s.77).

Her işletme için, müşteri tatmini önem arz etmektedir. Bunun sebebi olarak, müşteri tatmininin müşteri bağlılığını beraberinde getirdiği göz ardı edilmeyecek bir gerçek olduğu gösterilebilir. Daha açık bir şekilde ifade edersek, müşterinin tatmin olması sadakatli (bağlı) bir müşteri olması demektir. Sadakatli bir müşterinin ise, işletmeye daha çok uğraması ve alveriş yapması ile işletmeye faydasının dokunması anlamına gelir (Taşkın ve Bengül 2013, s.507).

Tatmin ve bağlılığa giden yolda işletmelerin mal ya da hizmet üretiminde, müşterinin beklentisini boşa çıkarmayacak biçimde işini yapması ilk adımdır. Çünkü müşteri tatmini, müşterinin beklenti eşiğinin geçmiş deneyimlerine dayanarak bireyin beklentileriyle

alakalıdır. Müşterinin beklenti eşiği araştırmalarda öne çıkan bir süreç olduğunu gösterilebilir (Altıntaş 2000, s.25). İşletmelerin, müşteri yönlü yaklaşımla hareket etmesi ve yaşanan sorunlara önlem alması hatta müşteriye geri bildirimde bulunması süreç için önemlidir. Özellikle artan rakip firma sayısı ile beraberinde, müşteriye sunulan ürün ve hizmet seçeneklerinin artmasıyla daha bilinçli olan müşterilerin işletmeden memnun ayrılması, diğer aşamada bağlılığın sağlanması açısından oldukça önemlidir.

2.2.1 Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek

Günümüz ekonomik koşullarında, bir işletmenin günlük faaliyetlerini yürütebilmesi ve ileriye götürebilmesi için müşteriye sıfıra yakın hata ile hizmet vermek zorundadır. Burada önemli olan nokta, kaliteli ürün ya da hizmet üretmek ile beraberinde devamlılık arz eden ilişkinin kurulmasıdır. Kaliteli hizmet de, sunulan ürün ya da hizmetten müşterinin aldığı ve ileride sunulacak ürün veya hizmete hangi değerin verilebileceğinden oluşur. Kalite müşterinin algısından oluşur. Bu sebeple, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir alt unsuru olduğu söylenilebilir (Odabaşı 2004, ss.93-95). Müşteri hizmetleri, işletme faaliyetleriyle çalışanların müşteri tatmini için sürdürdüğü çabaların bütünüdür. İşletmenin müşteri tatmini için, hizmet algısını geniş tutması yararına olacaktır. Tatmin oluştururken taviz vermek, hatta tarzının değiştirilmesi söz konusu da olsa müşteri lehine olan kararlar alınmalıdır (Gerson 1997, s.9). Ayrıca, müşterilerin gözünden sunulan hizmetin nasıl algılandığı mühim olup, açık bir hizmet imajı oluşturulmalıdır. Bunu yaparken de gözlemlenebilir, gerçek, özlu ve açık bir biçimde ifade edilebilecek yapılandırılmaya özen gösterilmelidir (Martin 1997, s.27).

2.2.2 Müşteri İlişkilerini Düzenlemek

Müşteri ilişkileri temel unsurlarının başında, müşteri tercihleri, yaşam koşulları ve şahsi davranışların bilinmesi gelmekte ve önem taşımaktadır. Bu sayede firmalar müşteri tanımakta ve ileriye dönük planlar oluşturularak faaliyetlerde bulunulabilmektedir. Bu durum rekabet ortamında avantaj sağlayarak, müşteri merkezli bir yapı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü artık pazarlama ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yapı içerisinde (Altıntaş 2006, ss.7-8).

Müşteri ilişkileri, işletme ve müşteri arasında kurulan ayrıca her iki tarafa da olumlu katkı sağlayıp satışın tüm basamaklarını kapsayan bir bütündür. Müşteriye bir kerelik kazanım olarak değil, daimi olarak görüp hizmet edilmelidir. Bu anlayışta hem işletme kazancı hem de müşteri kazancı düşüncesi yer almaktadır. Firma sayısının çokluğu ve rekabet koşulları göz önünde tutulursa, müşterinin tercih edeceği seçenek sayısı fazladır. Ancak müşteri ilişkilerine önem veren işletmeler, müşteri tatmini ve bağlılığını yakalayabilirler (Alagöz vd 2004, s.4). Bu açıdan müşteri ilişkilerinin en önemli unsurlarından olan saygınlık konusuna ayrıca özen gösterilmelidir. İşletmenin faaliyetlerinin devamlılığı açısından önemli olan bu konu, çalışanlara ve işletmeye karşı yüklendiği davranışın sonucudur. Bunlar, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmete hatta ilişkiye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Saygınlık oluşturmak isteyen firma, sözünü tutmalı, tutarlı ve anlayışlı olmakla birlikte donanımlı personele sahip olmalıdır. Saygınlık konusunda, müşterilerin tatmin olması ve güven duyması ile firma daha fazla değer kazanacaktır (Odabaşı 2004, s.5). Araştırmalara göre, tatmin olmayan ya da bir şekilde o işletmeden ürün almayı bırakan müşteriler, tatmin olmuş müşterilere oranla yirmi kat daha fazla firmayı anlatmaktadır. Bu sebeple müşteri tatmini mühimdir (Altıntaş 2006, s.39).

Ayrıca satıştan sonra, müşteri ile iletişim halinde olunması işletme yararına olacaktır. Müşterinin ilgi alanına girebilecek ürünün varlığından bilgisi olması ya da isteyebileceği ürünün ayrılması, gerektiğinde özel bir isteğinin yerine getirilmesi de müşteri ilişkileri adına önemli bir adımdır (Odabaşı 2004, s.7).

3. MÜŞTERİ TATMİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Müşteri tatminini oluşturan unsurlar; algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılık olmak üzere beş ayrı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda bu kavramların literatürdeki incelenme şekillerine değinilerek bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

3.1 ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ

Algılanan müşteri değerinin anlaşılabilmesi için öncelikle değer ve müşteri değeri kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. Bu kavramların iyi algılanması algılanan müşteri değerinin doğru analiz edilmesi için önemlidir.

3.1.1 Değer ve Müşteri Değeri Kavramları

Değer kavramı, pazarlama literatüründe birbirinden farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Kavramın kullanım yelpazesinin geniş olması kaynaklı, değer kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar bizlere homojen bir yapı sunmamaktadır (Wong 2004, s.372). Dolayısıyla, müşteri değerine ilişkin kavramsal bir çatının oluşturulma ihtiyacını bizlere anlatmaktadır (Smith ve Colgate 2007, ss.7-23). Değer, bireylerin bir ürün ya da hizmete yönelik beklentileri, hevesleri, niyetleri, gereksinimleri, memnuniyetsizlikleri ve daha pek çok yönelimlerini ifade etmektedir (Williams 1979, s.16). Farklı bir tanımda ise değer; insanların sahip olup olduğu durumun ya da davranışın, farklı seçeneklerle kıyaslanarak tercih edilebilirliğine dair inanç olarak ifade edilmektedir (Rokeach 1968, s.16). Yukarıdaki tanımlamalarda görüleceği üzere, insanların bir ürüne veya hizmete kendi inançları, zevkleri, yaşama biçimleri gibi çeşitli süzgeçlerinden geçirerek vermiş oldukları değer yargıları bulunmaktadır. Bu değer yargıları müşteri beklentilerine göre, müşteri tatminini olumlu ya da olumsuz şekillendirebilmektedir. Hatta bir müşteri için olumlu etkisi olurken, diğer müşteri için olumsuz bir değer içerebilmektedir. Çünkü değer soyut bir kavramdır. Değer kavramı bir müşteri için bile zamanla farklı anlamlar

çıkartabilir. Bu sebeple müşteriye doğru zamanda doğru ürün ve hizmetleri karşısına çıkarabilmek değeri oluşturmaktadır (Day 1994, s.41).

Pazarlamada olması gereken en önemli faktörlerden biri müşteridir. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken genellikle müşteri odaklı çözümler ile ilerlediklerini iletmektedirler. Ancak 2000’li yıllara kadar, müşteri odağının içerisine “müşteri” yi doğrudan katma söz konusu olmamıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde, piyasayı belirleyen faktörün artık arz yerine talep olduğu, burada da talebi oluşturan faktörlerden en başta müşteri davranışlarını yakından incelemenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde, müşteriler ve firmalar ayrı algılanmayıp, müşterileri sürece dahil etmenin başarıyla sonuçlanacağı kanıtlanmıştır (Ebru Bilgen 2012, s.2). Şirketler için başarı; müşterilerin beklentilerinin üzerinde fayda, nitelik ve kalite sunulmaktan geçmektedir. Bu noktada; müşteri değeri kavramı oldukça önem kazanmıştır.

21. yüzyılda müşterinin pazarlama içerisinde en temel faktör olarak yer alması ile birlikte müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı gibi kavramlarda öne çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlar konuşulurken de müşteri değeri çok önemli bir hal almıştır. Müşteri değeri, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almak ile kazandığı faydalar ile bu faydaları elde edebilmek için katlandığı fedakarlıklar çerçevesinde kendi inançlarını oluşturan terazide hangi tarafın ağır çıkacağına karar verdiği bir kavram olarak çok geniş boyutlu bir yapıya sahiptir (Zeithaml 1988, s.14).

Müşteri değeri kavramını iki boyutta incelemek gerekirse; ilki müşteriye verilen değeri, ikinci boyut ise müşterinin şirket açısından taşıdığı hayat boyu değeri olacaktır. Müşteriye verilen değer şirket için yatırımı oluştururken, müşterinin şirket için taşıdığı değer ise bu yatırımın kazançlarıdır. Müşteriye bugün yapılan yatırım, firmalar için hem bugün hem de zaman içinde gerçekleşen kar akışı şeklinde ortaya çıkacak bir değer sunmaktadır (Gupta ve Lehmann 2003, s.39).

Bu her iki tarafında kazançlı çıktığı bir alışveriştir. Firmaların müşterilerine sundukları eşsiz müşteri deneyimi, firmaların müşterilerinden elde ettiği değerdir (Payne ve Holt 2001: s.167). Bu sebeple; müşteriler kendilerine üstün nitelikte ve eşsiz bir değer sunduğu sürece, firma için değerli olacaklardır (Lindgreen ve Wynstra 2005, s.736). Firmalar müşterilerinin yaşam boyu değerlerini belirlerken, onları finansal bir varlık olarak da görürler. Bu durumda müşterinin yaşam değeri hesaplanırken hem bir finansal varlık olarak getirisi hesaplanmalı, hem de bu değer getirinin sonuçlarına göre yönetmelidir.

Müşteri değeri yönetimi süreci de bu dengenin en uygun biçimde yönetilmesi için yapılması gerekli faaliyetler bütünüdür (Ceran ve İnal 2004, s.79).

Firmalar bu bağlamda her müşteriye aynı değerin verilmesinin her zaman yüksek kazançlar getirmediğini de deneyimlemişlerdir. Müşteriler; bireysel olarak kendilerini özel ve farklı hissetmek isterler. Bu noktada; firmalar müşterilerin sınıflandırılmasını çok iyi belirlemelidir. Firmalar için en ideal müşteri tipleri; yıldız müşterilerdir. Yıldız müşterilere firmalar yüksek değer sunarken, karşılığında da yüksek kar ve uzun yıllar sürecek bir markaya olan bağlılığı beklerler. Kırılgan müşteriler ise; firma için çok önemli bir değeri olduğunda, bu müşterileri elde tutmak ve değerli hissettirebilmek için daha fazla efor ve çaba harcanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Kayıp müşteriler segmentinde ise, bu müşterilere yatırım yapıp yapılmayacağı çok iyi analiz edilmelidir. Bu müşteri segmentinin firmaya uzun süreli kar ve kazanç sağlayamayacağını anlaşıldığı durumlarda, kayıp müşterilere yapılan yatırım azaltılmalı ve ilişkilerin sonlanma yolları araştırılmalıdır. (Gupta ve Lehmann 2003, s.40).

Algılanan müşteri değeri, insanların satın alma davranışları incelenirken genellikle üstün kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. (Zeithaml vd. 1996, Bou-Llusar vd. 2001, Park vd. 2004). Ancak tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin sadece kaliteli bir ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olmadıkları bilinmektedir. Tüketicilerin mali durumları talebin önemli bir belirleyicisi olup, tüketiciler genellikle en düşük fiyata ve en yüksek kaliteye sahip ürün ya da hizmet satın almayı istemektedirler (Cronin vd. 1997, s.375). Burada algılanan müşteri değerini tüketicinin değerlendirmeleri belirlemektedir.

Tüketicilerin değerlendirmeleri, o ürüne veya hizmete yönelik hissettikleri algılamalarının yansımasıdır. Bu yönden değerlendirildiğinde; algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan fedakarlık, algılanan fayda gibi kavramlar beraberinde karşımıza çıkmakta olup, bu kavramların algılanan müşteri değerinin belirlenmesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünü veya almak istedikleri hizmetin fiyat, fayda ve risklerini belirleyip, karşılığında ne kadar fedakarlık yapmaları gerektiğini hesaplamaktadır. Tüketicilerin değer algılamaları, kişisel ihtiyaç ve beklentilerine, sosyal statülerine, kişiliklerine, karakterlerine, ürüne veya hizmete olan ilgi ve beğeni düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Al-Sabbahy vd. 2004, s.226).

Müşteri değeri kavramının öneminin bilincinde olan Lauterborn, 1990 yılında pazarlamanın 4C modeli aşağıdaki gibi özetlemiştir. (Chen ve Lee 2008, s.357):

- I. *Tüketici Değeri (Customer Value)*: Müşterilerin problemlerine bir değer yaratarak çözüm sağlanmaya çalışılmalıdır. Pazarlama işiyle uğraşanların bir mal ya da hizmet sunacakları zaman müşteriye sağlayacağı değeri düşünerek hareket etmeleri müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Firmalar, müşteri hizmetlerini güçlendirerek bunu sağlayabilir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek ilerlemek ürünün tüketicinin gözünde müşteriye sağladığı değeri anlamamızı sağlayacaktır. Müşteriye sunulan değer rasyonel ya da duygusal bir fayda olabilmektedir.
- II. *Tüketici Maliyeti (Customer Cost)*: Müşteriler, satın alacakları ürünün en yüksek kalitede olmasını isterlerken, katlanmak zorunda oldukları ücretinde minimum olmasını isterler. Günümüzde; müşteriye sunulan tüm ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin karşılayabilecekleri en uygun fiyatta pazara sunulması gerekir. Ürünün fiyatlandırılmasında standart bir kural yoktur ancak müşterilerin istekleri göz önüne alınarak yapılan fiyatlandırma çalışmaları ile müşterilerin ürünlere ilgisi artacak ve uzun yıllar ilgili firmayla iletişim içerisinde olma noktasında müşteri bağlılıkları artacaktır.
- III. *Tüketiciye Kolaylık (Customer Convenience)*: Müşteriler bir ürünü satın almak istediğinde herhangi bir engelle karşılaşmak istemez. O ürüne uğraşmadan kolayca ulaşmak ister. Tüketicieye satın alabileceği en kolay ve rahat koşulların yaratılması gerekmektedir. Kolaylık uzun vadede firmaların faydasına olacak bir konudur. Müşterilerin, alışveriş yaparken geçireceği süre azalacaktır. Firmaların dijital dönüşüme uyum sağladığı bu yıllarda, internet üzerinden alışveriş siteleri ile müşterilere kolaylık sağlamanın yaygın yollarından birine ulaşılmıştır.
- IV. *Tüketici İletişimi (Customer Communication)*: İletişim, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimdir. Müşteriyle iletişime geçerken, en efektif kanallar seçilip, müşterilerin geribildirimlerinin alındığı bir iletişim düzeni kurulmalıdır. Müşteriyle kurulan iletişim neticesinde alınan geri bildirimler satıcının kendini geliştirmesine de yardımcı olabilir.

1994 yılında Gale tarafından yapılan müşteri değeri çalışmasında; müşteri değeri göreceli fiyata göre düzenlenmiş ve pazar tarafından algılanan kalite olarak tanımlanmıştır. Pazar

tarafından algılanan kalitenin belirlenmesinde tüketicilerin ürün veya hizmetin hangi özelliklerine önem verdiklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre tüketicilerin satın alma tercihlerindeki faktörler belirlenebilmektedir (Gale 1994).

Gale göre; müşteri değeri yönetiminin dört basamağı bulunmaktadır. Bu basamaklar; uygunluk kalitesi, müşteri memnuniyeti, rakiplere kıyasla pazar tarafından algılanan kalite ve değer ile kalitenin kilit noktada kullanılması aşamalarıdır. Uygunluk kalitesi aşamasında işletmenin içsel faaliyetlerine ilişkin değişimlerin yapılması gerekmektedir. Müşteri değeri yönetimini uygulayabilmek için işletmenin gereksinimlerinin belirlenmesi ve bunların ortadan kaldırılması önerilmektedir. Ayrıca gereksiz işlemlerin azaltılması gerektiği söylenmektedir. Müşteri memnuniyeti aşamasında, müşterilerle ilişkilerin maksimum düzeyde olması ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için iletişim kurmak ve ihtiyaçlara yönelik aksiyonlar alınmasıdır. Rakiplere kıyasla pazar tarafından algılanan kalite ve değer aşamasında ise, firmaların pazar odaklı bir strateji belirlemesi önem arz etmektedir. Firmanın, pazarda kendi konumunun ve algısının, nasıl ve ne şekilde geliştiğini belirlemesi için harekete geçmesi önerilmelidir. Bu sebeple pazar ile yakın ilişkiler kurulmalıdır. Son aşamada ise firmanın kritik politikasının kalite olduğu belirtilmektedir (Gale 1994, s.9).

3.1.2 Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Bakış Açıları

Müşterilerin algıladıkları değeri geliştirmeye ve maksimum fayda sunmaya, firmalara da yüksek kazançlar sunmayı amaçlayan araştırmaların temelinde iki temel bakış açısı bulunmaktadır. Algılanan müşteri değeri kavramını farklı yöntemlerle açıklayan yaklaşımlar faydacıl bakış açısı ve davranışsal bakış açısıdır (Huang ve Tai 2003, ss.43-60).

3.1.2.1 Algılanan müşteri değerine faydacıl bakış

Algılanan müşteri değeri kavramını faydacıl bakış açısına göre değerlendiren Boksberger ve Melsen'a göre; bir hizmetin faydasını tüketiciler risk ve belirsizlikler altında paraya vermiş olduğu sübjektif ve değişken değer ile ölçülmektedir (Boksberger ve Melsen 2011: ss.229-240). Hizmetin değeri, hizmetin sağlayacak olan faydaları ile o hizmete

ulaşmak amacıyla katlanmak zorunda oldukları fedakârlık ile değerlendirilmektedir. Bu bakış açısı, müşteri değeri kavramının neden geleneksel olarak bir fiyat-kalite fonksiyonu şeklinde görüldüğünü açıklamaktadır (Gounaris, Tzempelikos ve Chatzipanagiotou 2007).

Tüketicinin algıladığı faydalar, sahip olmak istediği ürün ya da hizmetin farklı özelliklerinin bir arada bulunan bir hali iken; ürün ya da hizmetin algılanan değeri üzerinden sahip olduğu katlanılan bedeli ise; ürünü satın alma ve kullanımı süreçlerinde ortaya çıkan nominal fiyat ile diğer maliyetlerin bileşimidir. Algılanan fedakârlıklara finansal, psikolojik, fiziksel, işlevsel, sosyal ve zamana ilişkin riskleri örnek vermek doğru olacaktır (Snoj ve arkadaşları 2004, s.156).

Grönroos'un, toplam algılanan müşteri değeri kavramını işlem değeri bileşeni ve ilişki değeri bileşeni üzerinden açıkladığı çalışmasında, fayda ve fedakarlık yapılarını kısa ve uzun vadeli olarak sınıflandırmıştır (Kauppinen, M., Savolainen, J., Lehtola, L., Komssi, M., Töhenen, H. ve Davis, A. 2009, s.276).

3.1.2.2 Algılanan müşteri değerine davranışsal bakış

Algılanan müşteri değeri kavramını faydacıl bakıştaki fayda ve fedakarlık yapılarına göre daha derinlemesine açıklamayı hedefleyen davranışsal bakış açısının temelinde somut ya da soyut etkinlikler ile ödül ve cezalar üzerine kurulmuş değişim oranı içeren sosyal etkileşim yer almaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011). Müşteri değeri kavramı, tüm soyut ve somut unsurlar dikkate alındığında, bir ürünün sunduğu değere kıymet biçmektedir (Kuzmanovic vd, 2011).

3.1.3 Algılanan Müşteri Değerinin Teorik Temelleri

Literatürde algılanan müşteri değerinin teorik temellerini oluşturan iki kavramdan bahsedilmektedir. Bu kavramlar “araç-sonuç teorisi” ve “tüketim değerleri teorisi” teorisi olarak karşımıza çıkar. Bu teorilerle genel anlamda tüketicilerin yapmış oldukları tüketimleri hangi nedenlere ve değerlere dayandırarak yaptıklarını tüketici perspektifinden aktarılması hedeflenmektedir.

3.1.3.1 Araç – sonuç teorisi

Araç – sonuç teorisi; tüketicilerin sahip olmak istedikleri durumlara nasıl ulaştıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmete sahip olmak istediklerinde, kendi zihinlerinde değerlendirme yapmalarına olanak veren bir takım anlamlara sahiptir. Bu anlamların tüketici için oluşturduğu değere göre satın alma ve tüketim kararlarını vermektedirler (Nunkoo ve Ramkissoon 2009, s.346).

Araç-sonuç teorisinin temel görüşüne göre, tüketiciler arzuladıkları sonuçlara ulaşmalarına olanak sağlayacak ve arzu etmedikleri sonuçlara ulaşmalarını da minimize edecek davranışlarda bulunmaktadır. Değerler ile sonuçlar arasındaki bu bağlantı modeldeki kritik noktalardan ilki olarak düşünülmektedir. Arzu edilen sonuçların gerçekleşebilmesi için tüketim davranışının belirli bir düzen içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle müşteri alternatif ürünler arasından bir seçim yapılabilir. Tüketici bu seçimi yapabilmek için hangi ürünün onu arzuladığı sonucuna ulaşabilecek özelliklere sahip olduğunu bilmek zorundadır. Modeldeki ikinci kritik bağlantı noktası da sonuçlar ile ürün özellikleri arasındaki bu bağlantıdan oluşmaktadır (Gutman 1982 s.61).

Araç- sonuç teorisine göre tüketiciler hedeflerine ulaşabilmek amacıyla karar verici konumda olmalıdırlar (Costa vd. 2004, s.404). Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünlere ait özellik ve fonksiyonları araçlar olarak kullanmaktadır (Kashyap ve Bojanic 2000, s.45). Bu sebeple; araç-sonuç teorisi ürün veya hizmet özellikleri, faydalar ve değerler şeklinde sıralanan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ürün için belirlediği değerler seçimlerin yapılmasını sağlarken, faydalar belirli durumlarda hangi davranışın gerçekleştirilmesi gerektiğine yön vermektedir. Ürün ve hizmet özellikleri ise; ürünün faydasının ortaya çıkaran fonksiyonları içermesini belirtmektedir (Valette-Florence ve Rapacchi 1991, s.31). Konuyla ilgili bir örnek verilmesi gerekirse; insanların kendilerini anlatmak ve karşısındaki insanı doğru bir şekilde anlamak amacıyla güçlü bir iletişim kurması çok önemli bir unsurdur. Bembeyaz dişlere sahip olduğu için insanlarla daha güçlü bir iletişim kuracağını ve sosyal çevresi tarafından imrenilen bir birey olacağını, bu nedenle özgüveninin artacağını düşünen bir tüketici, dişlerinin daha beyaz olması için, kullandığı diş macunun özelliğinde beyazlatıcı etki olma özelliğini arayacak

ve kullandığı diş macununu beyazlatıcı etkisi olan farklı bir diş macunu markası ile değiştirme kararı verebilecektir.

Tüketici sosyal çevresinde imrenilen bir birey olmak ve özgüveninde artış sağlamak gibi bir son duruma (değere) ulaşabilmek için diş macunun beyazlatıcı bir özelliği olmasını bir araç olarak kullanarak daha beyaz dişlere ulaşma gibi bir sonuca (faydaya) ulaşmış olacaktır. Bu kapsamda, diş macunun beyazlatıcı etkisi ürün özelliği (araç), daha beyaz dişlere sahip olma ulaşılan sonuç (fayda) ve daha beyaz dişlere sahip olduğu için sosyal çevre tarafından imrenilen ve daha özgüvenli biri olmak da arzulanan son durum (değer) olarak tanımlanmaktadır (Valette-Florence ve Rapacchi 1991, s.31).

Araç-sonuç teorisi kapsamında özellikler, faydalar (sonuçlar) ve değerler (son durumlar) şeklinde oluşan sıralamanın tüketicilerin zihinsel olarak oluşturduğu sınıflandırma olduğu iletilmektedir (Valette-Florence ve Rapacchi 1991, s.31, Olson ve Reynolds 2001, s.13). Ürünün özellikleri somut olarak ele alınırken sonuçlar ve değerler kısımları ise soyut ve sübjektif olarak ele alınmaktadır (Woodruff ve Gardial 1996, s.71). Ürünlerin sahip oldukları özellikler somut ve soyut özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut özellik, beş duyu organımızla fark edilebilirken, soyut özellik ise; beş duyu organımızdan herhangi biri ile fark ettiğimiz ürüne katılmış olan kişiden kişiye değişebilen özellikleri ifade etmektedir (Valette-Florence ve Rapacchi 1991, s.31). Örneğin, bir meyve suyunun şeker ilavesi içermemesi somut özellik olurken, dolayısıyla hafif içimli olması soyut özelliği olarak düşünülmektedir. Faydalar incelendiğinde; fonksiyonel fayda tüketicinin ürünü tüketirken direkt olarak elde ettiği sonuçlar iken, psikososyal fayda ise fonksiyonel faydaların tüketicide sağlamış olduğu prestij, saygınlık gibi faydaları içermektedir (Valette-Florence ve Rapacchi 1991, s.31). Son olarak değerler incelendiğinde; araçsal değerler; tüketicilerin amaçlarına ulaşmayı sağlarken elde ettikleri dürüstlük, cesaret gibi uygun değerleri tanımlarken, amaçsal değerler ise; bireyin hayatı boyunca ulaşmak istediği son durumu ifade etmektedir (Rokeach 1968 s.17).

Botschen'e göre araç-sonuç zinciri seviyeleri bölümlendirilerek incelenmektedir. (Botschen, Thelen ve Pieters 1999, s:42) Örneğin; bir motosiklet yarışmasında binicinin birinci olabilmesi için motosikletin nasıl özelliklere sahip olması gerektiğini gösteren bir araç-sonuç zinciri çıkartılarak açıklanması gerektiğini iletmıştır. Buna göre; bir motosikletin yarışı kazanabilmesi için sahip olması gereken somut özellik yüksek beygir gücü iken, soyut özellik ise güçlü bir motorun olmasıdır. Motosikletin sahip olduğu bu

somut ve soyut özelliklerin; çabuk hızlanma gibi bir fonksiyonel sonucu ve bireye vermiş olduğu güçlü hissetme hazzı yer almaktadır. Motosikletin özelliklerinin güçlü olması ve faydaları sayesinde yarışı kazanan birey herkesin ilgi odağına gelecek ve özgüveninde artış olacaktır. Bireyin burada sahip olduğu amaçsal değerlerde kendisine olan özsaygısı ve kendisini beğenme hissi artmış olacaktır.

3.1.3.2 Tüketim değerleri teorisi

Tüketim değerleri teorisi; bir tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti neden satın aldığını ya da almadığını, alternatif markalarla kıyaslanarak neden farklı bir markayı seçtiğini açıklamak için kullanılan bir teodir (Sheth vd., 1991a, s.159). Bu teori ile ayrıca, tüketilen üründen birtakım değerlerin kazanılması beklentisi ile satın alma davranışının gerçekleştiği fikrine dayanmaktadır. Tüketici tercihleri, ürünlerin özelliklerinden çok, tüketim değerlerine göre şekillenmektedir (Sheth vd. 1991a, s.159). Sheth, tüketim değerleri teorisini aşağıda yer verilen üç temel önerme ile açıklamaktadır (Sheth vd., 1991b, s.7).

- I. Tüketim amaçlı yapılan seçimler, pek çok değerın işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır.
- II. Tüketici tercihlerinde, değerlerin farklı katkıları olmaktadır.
- III. Değerler birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilmemeli, bağlantısız gerçekleşmektedir.

Tüketim değerleri teorisini açıklamak amacıyla Sheth, tüketim değerini kapsayan beş modeli aşağıda açıklamıştır (Sheth vd. 1991a: s.160). Bu değerler; fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve yenilik değeridir. Tüketici tercihlerinin yukarıdaki değerlerden genellikle birinden etkilendiği görülürken, bazen birkaçından bazen de tüm değerlerden etkilendiği ifade edilmektedir (Sheth vd., 1991b, s.7).

- I. *Fonksiyonel Değer*; bir ürünün sahip olduğu özelliklere ve faydalarına bakıldığında fiziksel özelliklerinin ön planda olmasıdır. O ürüne sahip olmanın vermiş olduğu prestij ve imaj fonksiyonel değere ait değildir (Long ve Shiffman 2000, s.218). Örneğin; bir tüketici bir otomobil sahibi olmak istediğinde güvenlik ile ilgili ekipmanlar ve kolay kullanım gibi özellikleri ön planda tutarsa fonksiyonel değere göre bir araç sahibi olmak istediğini söyleyebiliriz. Eğer araç

sahibi olmanın bireye sağlamış olduğu prestij ve statü gibi kavramlardan ötürü isterse, burada fonksiyonel değerden söz edemeyiz (Sheth vd., 1991b, s.32). Bir ürün ya da hizmetin fonksiyonel değeri içerebilmesi için; ekonomiklik, fiyat, dayanıklılık ve fiziksel işlevlerinin olması gerekmektedir (Albaum vd., 2002, s.56; Lin ve Huang 2012, s.12). Örneğin; dizüstü bilgisayar sahibi olmak isteyen bir tüketici, kullanım kolaylığı amacıyla geniş ekrana sahip bir bilgisayar seçmesi fonksiyonel değer olarak görülmektedir.

- II. *Durumsal Değer*; tüketicinin tercih edeceği ürün ya da hizmetin belirli durumlarda tüketiciye sağlayacağı fayda olarak ifade edilmektedir (Sheth vd., 1991b s.22). Karşılaşılan bu durumlar, tüketici nezdinde bir süreklilik ifade etmemektedir. Belirli zamanlarda ve durumlarda ihtiyaç olmaktadır, geçici özellikte olmaktadır. Örneğin; yeni yılda uzakta olan çevresine iyi dileklerini iletme amacıyla telefonda bir mesaj gönderilmesi yerine, daha mutlu olacaklarını düşünmesi sebebiyle, nostaljik olacak şekilde bir kartpostal gönderilmesi durumsal değer olarak görülmektedir.
- III. *Sosyal Değer*; bir ürünün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler tüketiciler üzerinde sosyal statü, imaj gibi değerler katması veya bir gruba ait olma hissiyatı vermesidir (Albaum vd., 2002, s.56). Tüketiciler tercih ettikleri grubun ya da ait olmak istedikleri grubun üyeleri tarafından kabul görmelerini isterler. Örneğin; öğle yemeği yemek isteyen bir tüketicinin tercihinin sosyal çevresi tarafından kabul göreceği bir Meksika restoranına giderek yemesi ya da yeni bir telefon ihtiyacı olan bir tüketicinin sadece iletişim ihtiyacını karşılaması yerine sosyal çevresinde kabul görebileceği son model bir telefon alması sosyal değer olarak ifade edilmektedir.
- IV. *Duygusal Değer*; tüketicinin tercih edeceği ürün ya da hizmetin duygulara dokunması ve burada elde edilen faydanın oluşturulduğu değer olarak ifade edilmektedir (Sheth vd., 1991a, s.161). Tüketiciler deneyim sahibi olmak istediklerinde ya da duygularını harekete geçirmek istedikleri zaman satın almaktadır (Long ve Shiffman, 2000, s.218). Tüketicilerin, satın alma sonrası hissedecekleri duygusal tepkiler, mutluluk ve rahatlama gibi güzel bir duygu olabileceği gibi, üzüntü, öfke ve suçluluk gibi negatif duygularda olabilmektedir (Albaum vd., 2002: s.56). Örneğin; kahvaltılık yapmak isteyen bir tüketicinin deniz

kenarında bir restoranda kahvaltı etmesi durumunda kendini daha mutlu ve rahatlamış hissettireceğini düşünmesi duygusal bir değer olarak değerlendirilmektedir.

- V. *Yenilik Değeri*; tüketicinin tercih edeceği ürün ya da hizmetin kendisinde merak ve heyecan uyandırması, yenilik hissi sağlaması sonucunda elde edilen faydanın oluşturduğu değerdir. Bir değerın yenilik değeri olabilmesi için, içinde yenilik ya da farklılık özelliklerini barındırmış olması gerekmektedir (Sheth vd., 1991a, s.162). Örneğin; kulaklık satın almak isteyen bir tüketicinin, yeni bir modele sahip olma ihtiyacı sebebiyle kablosuz kulaklık modellerini tercih etmesi yenilik değeri olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim değeri teorisine göre; ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından farklı değerler ile ilişkilendirilmektedir. Bu değerler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bir tüketici, bir otomobili rahatlı babasında aynı modelinden var olmasından ötürü satın almak isterken (duygusal değer) bir tüketici yakıt tasarrufu özelliği kaynaklı tercih edebilir (fonksiyonel değer). Bir tüketici sosyal statüsüne uyum sağlamak amacıyla son model bir araba tercih ederken (sosyal değer) başka bir tüketici sevdiği bir markanın en son modeli çıktıkça arabasını yenilemek amacıyla satın alma davranışı gerçekleştirebilir (yenilik değeri). Bir tüketicinin bir spor arabası var iken evlendikten sonra çocuğunun olması kaynaklı geniş koltuklu bir arabaya geçme ihtiyacı olabilir (durumsal değer).

3.2 KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imajın anlaşılabilmesi adına imaj kavramının ve fonksiyonlarının kavranması gerekmektedir. Kurum imajının nasıl oluşturulduğu, tanımı, önemi ve avantajlarına değinilecektir. Kurumsal imaj, iç ve dış müşterilerinin o kuruma karşı izlenimlerini, duygularını, düşüncelerini ve algıların ifadesi şeklinde yorumlanabilmektedir. İşletmeler ile ilgili olarak insanların algı dünyasında oluşturdukları genel varsayımdır.

3.2.1 İmaj Kavramı ve Tanımı

İmaj, bir kişinin, farklı kişiler ya da kurumlar hakkında bilinçlerinde yer edinen düşünceleri ve izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. İmaj kavramının literatürdeki en eski

tanımı 20.yüzyılda Martineau tarafından yapılmıştır. Martineau'e göre imajın iki boyutu olup; imajı hizmetle ilişkili fonksiyonel boyut ve duygulara dokunan psikolojik boyuta dayalı bir kavram olması şeklinde tanımlamaktadır. (Kupke 2004, s.304).

İmaj kavramı dilimize Fransız kökenli kelime olan “image” kelimesinden girmiştir. ¹ Türkçe de yer verilen “imge” kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Tanımsal olarak “bilinçte yer edinen fotoğraf” olarak ifade edilse de günümüzde genellikle imaj “bir kimsenin, karşı tarafta bırakmak istediği izlenim” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kongar 1978, s.92). İmaj kavramı, kişiden kişiye göre değişik anlamlar içerebilmektedir. İmaj kavramına pozitif anlam yüklemek isteyen bireyler, imajı bireylerin ya da kurumun zihinde yer alan portresi olarak değerlendirir. Tam tersi anlam yükleyen bireylere bakacak olunduğunda da; imaj, birey ya da kurumun kendilerini hedef kitleye içinde bulundukları durumdan daha iyi bir durumda göstermek ve cazip hale getirmek amacıyla kullandıkları bir araçtır (Bakan 2004, s.7).

21.yüzyılda artan rekabet koşulları bireyleri ve şirketleri değişime zorlamaktadır. Kurumların ekonomik ilişkileri başlatmasında ve uzun süre devam ettirmelerinde önemli olan unsurlardan biri kurumların sahip oldukları imajlarıdır. Bu sebeple kurumlar itibar kazanabilmek, uzun süre varlıklarını gösterebilmek ve kar elde edebilmek amacıyla imajlarını güçlü tutacak çalışmalar yapmalıdırlar (Öğüt 2008, s.4). İçinde bulunduğumuz dönemi imaj çağı olarak nitelendirmek mümkündür. Çünkü bu çağ teknolojilerin hızla ilerlediği bir dönem olup, iletişimin önemi artmıştır. Kişi ve kurumlar için imajın etkisi oldukça yüksek olup, imaj savaşları rekabette de yerini alan bir olgu haline gelmiştir. Kişi ve kurumlar, imaj çalışmaları ile birlikte hedef kitleye kendileri ile ilgili olumlu düşünceler oluşturmaya çalışarak imaj yönetimini sağlamaktadırlar (Budak ve Budak 2014, s.146).

3.2.2 İmajın Fonksiyonları

Kurumlar ve bireyler; hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacıyla imajlarını yönetmek durumundadırlar. Bahsedilen bu etkilerin kurumlar ve kişiler üzerinde beş farklı fonksiyonu (işlevi) bulunmaktadır (Merkle 1992, ss.76-77'den Aktaran Okay 2008, ss.242-243).

¹ TDK, 2012, www.tdk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 05.05.2021]

I. Karar fonksiyonu

Bir kişinin bir marka hakkında sahip olduğu imajlar, o kişinin ilgili marka üzerinde alacağı kararlar üzerinde etkilidir. Örneğin; A markası hakkında olumlu bir imaja sahip olan bireyin, satın alma kararlarını ilgili marka ile gerçekleştirme ihtimali oldukça yüksektir.

II. Basitleştirme fonksiyonu

Günümüzde ürün ve hizmetler, müşteri taleplerine göre çeşitlenmektedir. Ürün sayılarının ve satış olanaklarının çeşitliliğinin artmasıyla müşterilerin karşılama çıkan alternatiflerde, tercihlerini belirlemesi gereken durumlarda, imajın basitleştirme işlevi ile tüketicinin en uygun seçimi yapması noktasında kendilerine fayda sağlamaktadır (Akay 2005, s.7). Basitleştirme işlevi; kişilerin sahip oldukları imajlar sebebiyle kendilerine yapılan fazla bilgilendirmeleri sadeleştirerek gerekli olan bilgileri alacağını açıklamaktadır.

III. Düzen fonksiyonu

Birey imajın basitleştirme fonksiyonu ile sadeleştirerek aldığı bilgileri, daha önceden sahip olduğu imaj algılarından en uygun olana aktarmasıdır. Mesela; A bireyi ile ilgili yapılan haberler doğrultusunda, B kişisi elde ettiği bilgileri kendi süzgecinden geçirerek, zihninde yer edinen iyi ya da kötü düşüncelerinden birisine ekler.

IV. Uyum fonksiyonu

Bireyin kurum, kişi ya da objelere karşı iletilen imajın eksik ya da objektif olarak yetersiz kalması durumunda, bireyin mevcut bilgileri değerlendirerek bir yön bulmasını ve karar vermesini sağlamayı amaçlamaktadır.

V. Genelleştirme fonksiyonu

Bireyler, uyum fonksiyonu ile yani internet sosyal medya, televizyon gibi bilgi kanallarından elde ettikleri yeni bilgi ve verileri, daha önceden bilgi sahibi olmadıkları konulara aktararak bir genelleme yaparlar.

3.2.3 Kurum İmajı

Kurumlar, kuruluş aşamalarından itibaren çevreleriyle her zaman bir iletişim halindedir. Uzun yıllar boyunca varlıklarını yüksek kazançlarla birlikte sürdürebilmek için hem iç çevrelerine hem de dış çevrelerine bağımlıdırlar. Bu sebeple kurumlar, özellikle dış

çevreye karşı tutum ve izlenimlerini belirlemek ve öncelikli olarak hedef kitlelerinin isteklerine uygun bir politika belirlemek durumundadırlar. Hedef kitlelerinde olan tüketicileri memnun edip edemediklerini ölçümleyerek, kurumlar amaçlarına ulaşip ulaşamadıklarını teyit edebilmektedirler. Tüketicilerin kurumu tercih etmeleri veya etmemeleri, tüketicilerin o kurum için hissettiği izlenimin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Yani tüketicinin o kurum için beslediği imaja göre tüketici kararları şekillenir. (Bakan 2005, s.37). Kurum imajı tüketiciden tüketiciye göre değişiklik gösterebilir. Tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşabilmesi amacıyla, kurumların kimliklerine uygun ve tutarlı bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Olumlu bir imaja sahip olunan kurum amaçlarına daha rahat ulaşabilecektir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008, s.86).

Kurum imajı kavramı ile ilgili yıllar boyunca literatürde pek çok tanım yer almıştır. Bilinen en eski kullanım bir kralın, savaş sırasında kendisini tanıtmak amacıyla ordusunun kalkanlarının üzerine bir hac işareti kullanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Güdüm ve Kavas 1993, s.20).

Kurumlar, baştan uca bir kurum imajı yaratma ve takibini sağlamak amacıyla bir alt yapı kurarak takip etme ve çalışmalarında ilk örneği 1907’de endüstri tasarımcısı Peter Bahrens’in Alman firması AEG şirketinde yapmış olduğu faaliyetleri örnek olarak göstermiştir. Bahrens ve ekibi, şirketin fiziki alt yapısından sunduğu ürün ve hizmetlere, bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve maruz bırakılması amacıyla yapılan reklamlarına kadar uçtan uca tüm alanlarından sorumlu olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Görsel imaja önem veren Bahrens, AEG firmasının ürünlerini fuarlarda sergilemiş, kataloglar oluşturarak daha çok tüketiciye ulaşma yoluna giderek, güçlü bir kurum kimliği oluşturarak kurum imajını olumlu olarak göstermeye çalışmıştır. AEG firmasıyla başlayan görsel unsurların yoğun kullanımı ile kurum imajı oluşturma yöntemi, farklı ülkelerde de yer etmeye başlamış ve oldukça fazla kullanılmıştır (Güzeltik 1999, s.144).

Kurum imajı kavramı 1990 yılına kadar amblem ve logo olarak karşımıza çıkmaktaydı. Bir tüketicinin zihninde ilgili kurumun amblem ve logosunu görsel unsurlarla tanınması ve rakiplerinden ayırıştırması kurumun başarılı ve güçlü bir görsel imajı olduğunu göstermekteydi (Özüpek 2013, ss.116-117). Ancak kurum imajı, amblem ve logo gibi fiziksel unsurları barındırsa da tüketiciler ile iletişim biçimi, kurumun vizyonu ve misyonu gibi davranışsal unsurları da barındırmalıdır. Özellikle son dönemde kurumların

imajlarını tazelemek ve güçlü tutmak amacıyla yapmış oldukları reklamlarda tüketici duygularına dokunarak davranışsal unsurların yoğun kullanıldığı görülmektedir (Nguyen ve Leblanc 2001, s.229'dan Aktaran Canöz 2015, s.26). Literatürdeki kurum imajı kavramı ile ilgili tanımları disiplin ayrımında göstererek özetlenmesine Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1 : Kurumsal imaj kavramının tanımları

DİSİPLİN	TANIM	YAZAR(LAR)
Örgütsel Davranış	Kurum imajı, bir bireyin ya da grubun, kuruluşu görme biçimidir	Bromley (1993); Hatch and Schultz (1997, 2000)
Psikoloji	Kuruluş ve paydaşları arasındaki sembolik çağrışımlardır	Grunig (1993)
Sosyoloji	İç görüntü (algılanan imaj) ve oluşturulan imaj (iletlen imaj)	Alvesson (1990)
Stratejik Pazarlama	Harici kurum imajı yaratma Kurum imajı yaratmada kuruluşun önemi Bir kuruluş hakkında kamunun zihninde oluşan algılar, zihinsel resimler ya da izlenimler Bir kuruluş hakkındaki inançlar Bilişsel ve duyuşsal bileşenler kurum	Gray and Smeltzer (1985) Dichter (1985); Gray (1986); Olins (1989); Dowling (1994) Winick (1960); Spector (1961); Carlson (1963); Britt (1971); Margulies (1977); Gronroos (1984); Johnson and Zink(1995)Han (1990); Balmer (1995); Balmer and Stotvig (1997); Gray and Balmer (1998); Balmer and Gray (2000); Gotsi and Wilson (2001); Balmer and Greyser (2002) Dowling (2004) Cohen (1963); Bernstein (1984)

Kaynak: Nguyen ve Leblanc 2001:229'dan Aktaran Canöz, 2015: s.26.

3.2.4 Kurum İmajının Önemi

Kurumlar, gün geçtikçe kurum imajının önemini kavramakta ve şu gerçekleri kabullenerek şirket politikalarını yönlendirmektedirler. Kurum imajı, şirketin doğrudan pazarlama ve yönetsel kararlarında etkisi olan önemli bir kavramdır. Bu kavramın şirketin tüm bölümlerine bütünleşik olarak geçirilmesi şirket için tutarlı bir davranış olacaktır (Süceddinov 2008, s.41).

Güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek için, kurumlar hedef kitlesinde yer alan tüketicileri doğru tanımalı ve hedef kitlesinin zihninde yer edinen izlenimlerinin olumlu ve sağlıklı olması için çalışmalar yapmalılardır. Bu vizyonla ilerleyen kurumlar uzun yıllar ayakta kalarak rakiplerinden ayrışabilecek güçlü bir konumda kalacaklardır (Ak 1993, s.172). Rakipler, ürünleri, satış sonrası hizmetleri, lojistik gibi unsurları taklit edebilirler ancak sağlam bir kurum imajını taklit edemezler.

Özetle kurumlar 1990'lı yıllardan sonra, kurum imajının öneminin arttığını fark etmiş ve firma işleyişinde çalışmalarına geniş yer vermişlerdir. Modern anlamda oluşturulan ve sürdürülen kurum imajı çalışmalarının kurum için ne kadar çok faydasını gösteren çalışmalardan biri örnek verilecek olursa, tüm dünyada popüler dergilerden biri olan Time dergisinin, tüm Avrupa ülkelerini kapsayan şirketlerdeki imaj karşılaştırması yaptığı araştırmasıdır. Bu çalışmaların bulgularına bakacak olursak; sonuçlar 1993 yılında yapılan bir konuşmada tek tek açıklanmıştır. Birbiri ile rekabet halinde olan firmalar, bu çalışma ile imaj faktörleri, maddi yararlar, satış alanları, çalışma olanakları başlığı adı altında yer verilen maddeleri kurum imajına pozitif anlamda katkı sağlaması için değerlendirmişlerdir (Gürel 2010, ss.13-14).

3.2.5 Kurum İmajının Avantajları

Kurum imajının olumlu olması, kurum imajı için değerli ve tercih edilen olmasıdır (Dowling,1994). İyi bir kurum imajına sahip olmanın avantajları aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Bolat 2006; Kandampully ve Suhartanto 2000; Andreassen ve Lindestad 1998; Fomburn ve Shanly 1990; Marken 1990).

- I. Firmanın cazip olması kaynaklı yeni yatırımcıların yatırım yapmasına fayda sağlamaktadır.

- II. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmakta ve tüketici seçimlerine olumlu anlamda etkilemektedir.
- III. Rakiplerin pazara girişini engellemekte ve pazardaki güçlü konumu kaynaklı ürünlerin fiyatlarını daha yüksek miktarlara çıkarabilmektedir.
- IV. Nitelikli işgücünün firmayı tercih etmesini kolaylaştırmaktadır.
- V. Firmaların farklı pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır.

Firmalar, imajlarını yönetebilmek amacıyla, aynı zamanda değerlerini, ürünlerini, hizmetlerini, çalışanlarını, müşterilerini, markalarını da yönetmeyi hedefler. (Vural, 2010: s.187). Tüm bu öğelerin tüm detaylarıyla ele alınması yukarıda bahsedilen avantajların sağlanmasında katkı sağlamaktadır.

3.2.6 Kurumsal İmajı Oluşturma Süreci

Güçlü ve sağlam bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, şirketlerin imajı, çalışmalarının odak noktası haline getirerek bir şirket kültürü olarak benimsenmesi gerekmektedir. Güçlü bir imaj için öncelikle kurumun ilgilendiği hedef kitlenin; kültürünü, yaşam biçimlerini, statülerini, aile yapılarını, zevklerini, seçimlerini, inanışlarını derinlemesine bilmesi ve hedef kitlesini iyi tanınması, çalışmalarını bu fonksiyonlarla paralel olarak yürütmesini gerekli kılmaktadır (Güzeltik 1999, s.235). Etkili iletişim stratejileri yürütülmeli, imaj yönetimi çalışmalarını aralıksız sürdürmelidir. İyi bir kurum imajı oluşturmak, hedef kitleye doğru mesajı verebilmek, hedef kitleden dönüşler alabilmek ve bu sürecin sürdürülebilir olması ile mümkündür. Doğru bir planlamayla, doğru mesajları verebilen kurumlar, soyut ve somut tatmin duygusunu yaşamaktadırlar. Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için yapılmış olan literatür çalışmaları incelendiğinde mutlaka olması gereken aşamaları şu şekilde listeleyebiliriz (Güzeltik 1999, s.175):

I. Alt Yapı Oluşturmak

Bir firmanın kendi kurum imajını oluşturmasında, en elzem kavramların başında kendi altyapısı gelmektedir. Firmanın alt yapı kurması için öncelikle kendisine bir vizyon oluşturma ihtiyacı bulunmaktadır. Vizyon, bir firmanın amacını oluşturur ve tüketicilere bu amaçlara ulaşmak için ilerleyecekleri yolu tarif eder. Mal ya da hizmet talep eden

tüketicilerde firmaların vizyonlarını bilmek isterler. Bu durum, tüketicilerin satın almalarında karar verme aşamalarında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlam ve güçlü bir alt yapıya sahip olmak, firmaya iyi bir imaj olarak geri dönecektir.

II. Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj oluştururken firmalar; somut imaj, reklam, sponsorluk, ürün kalitesi ve medya ilişkilerini göz önünde bulundurmalı, bir bütçe ayırmalıdır.

III. İç İmaj oluşturmak

İç imajın kuvvetli olması, firmaya müşteri kazanımında faydası olacağı gibi müşteri sadakati de sağlamış olur. Bu kapsamda ortak hedeflere ulaşma noktasında bir amaç birliği oluşur. Özüpek'e göre iç imajın etkin bir şekilde oluşturulması için firmaların çalışanlarına özel bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Buna göre işletmeler; vizyon oluşturulmalı, çalışanlara saygı gösterilmeli, çalışanlarla etkin bir iletişim kurulmalı, çalışanların yaratıcılıklarını sergileyebileceği alanlar yaratılmalı, ödüllendirme olmalı, çalışanlar için terfi ve ilerleme sistemi sağlıklı çalışmalı ve çalışanların her birinin birer birey olduğu göz ardı edilmemelidir.

IV. Soyut İmaj Oluşturmak

Günümüzde pazarlama ve satın alma kararlarında duygusal karar vermenin üzerinde oldukça durulmaktadır. Özüpek'e göre soyut imaj kavramı oluşturabilmek için; müşteri tatmini ve bağlılığı oluşturulmalı, müşteri ile bir bağ kurulmalı, müşteri tercihleri ön planda tutularak üretim belirlenmeli, müşteriye değer sunulmalı, müşteri güveni sağlanmalı ve sosyal sorumluluk firma kültüründe olmalıdır.

3.3 ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Günümüzde küreselleşmenin ve teknolojik hareketlerdeki yenilikçi yapının etkisiyle, işletmelerin ön plana çıkabilmeleri adına giderek hızla artan bir ivme kazanan rekabetçi

piyasa koşullarında en güçlü silahları; algılanan hizmet kalitelerini yüksek tutarak fark yaratmaları olacaktır. İşletmeler algılanan hizmet kalitesi düzeylerini en üst düzeyde tutmak adına birtakım çalışmalar yapmalılardır.

Algılanan hizmet kalitesinin önemini algılayabilmek adına öncelikle “hizmet” ve “kalite” kavramları üzerinde durmakta fayda vardır. Bu kavramlar soyut kavramlar olmaları nedeniyle tek kabul gören birer tanımları mevcut değildir. Sonrasında “hizmet kalitesi” nin ne olduğu ve bu kalitenin boyutlarının neler olduğunun aktarılması amaçlanmıştır. Tüm bu bilgilendirmeler sonucunda ulaşılmak istenen esas kriterimiz algılanan hizmet kalitesinin içeriğidir. Algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmet verenlerden beklentileri ile sağlayıcının kendilerine sunmuş olduğu hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıktığı tespit edebilmektedir (Grönroos 1984, s.36).

3.3.1 Hizmet Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre hizmet, “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma”, “bakım, özen, ihtimam” olarak açıklanmaktadır.² Hizmet kavramı “müşterilerin veya tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları yararlar” olarak tanımlanmıştır (Yılmaz ve Filiz 2007, s.301). Hizmetin bir diğer tanım şekli de “insanlar ve makineler tarafından iş gücüyle üretilen, müşteri ve tüketicilere doğrudan yarar sağlayan fiziksel olmayan ürünler” olarak ifade edilmektedir (Temizel ve Garda 2017, s.162; Karahan 2006, s.27). Hizmet, temelden maddi olmayan ve herhangi bir şeye sahip olmayla neticelendirilmeyen, bir tarafın diğer tarafa sunduğu faaliyetlerdir (Kotler & Keller 2006, s.402). Hizmetleri, işletmenin kendisinin veya başka bir işletmenin yararına olan aksiyonlar, süreçler ve faaliyetler aracılığıyla özel yetkinliklerin ve etkinliklerin uygulanması olarak tanımlayabilmekteyiz (Vargo & Lusch 2004, s.2). Bu tanımlar daha çok çeşitlendirilebilmektedir.

Hizmet hakkında yapılan tanımlardan yola çıkılarak, genel olarak aşağıda belirtilen noktalar üzerine odaklanılmıştır. Bu noktaları belirtmek adına yapılan tanımların çerçevesini net çizmek yararlı olacaktır (Özer ve Özdemir 2007, ss.12-13):

- I. Bir tarafın yaptığı işin ya da eylemin, başkası ya da başkaları için yarar sağlaması ve gereksinimlerini karşılaması,

² TDK; 2010, www.tdk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 05.05.2021]

- II. Yapılan işlerin, belli bir deneyim ve beceriye dayanması,
- III. Belirtilen işlerin ve eylemlerin, somut olmaması soyut nitelik taşıması,
- IV. Genelde mal ve hizmetlerin ayırt edilmesinde güçlük çekilmesi birbiri içine girmiş olması,
- V. Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması,
- VI. Hizmetlerin, anında tüketilmesi gereken ürünler olması, saklanamaması, stoklanamaması.

3.3.2 Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinin; “Soyutluk/Dokunulmazlık”, “Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık”, “Heterojenlik/Değişkenlik” ve “Dayanaksızlık/Stoklanamazlık” olarak dört ana başlık altında incelendiği görülmektedir. Hizmetin karakteristik özellikleri aşağıdaki tablo 3.2’de açıklanmaktadır.

Tablo 3. 2: Hizmetin özellikleri ve ortaya çıkan pazarlama sorunları

Soyutluk/Dokunulmazlık	Hizmetler saklanamamaktadır. Hizmetler patentlerle korunamamaktadır. Hizmetler görüntülenemeyen ve tanıtılamayan soyut özelliklerdir.
Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık	Tüketiciler hizmet üretimine dahil olduğu gibi diğer tüketicilerde bu süreçten faydalanabilmektedir. Hizmetlerin bir kalitede ve seri şekilde üretilmesi imkansızdır.
Heterojenlik/Değişkenlik	Standardizasyon ve kalite kontrolünü elde etmek zordur.
Dayanaksızlık/Stoklanamazlık	Hizmetler hiçbir şekilde kaydedilemez ve envantere sokulamaz.

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: s.35.

3.3.2.1 Soyutluk/dokunulmazlık

Hizmetler, fiziksel olarak satın alınan malların aksine satın alınmadan önce görülemez, duyulamaz, tadılamaz, koklanamaz ve hissedilemez. Beş duyu organı ile algılanamayan bir faaliyettir (Kotler P. 2002, s.200). Hizmetler saklanamaz ve patentlerle koruma altına alınamaz.

Hizmetten sağlanacak fayda müşterinin veya tüketicinin deneyime dayanmaktadır. Müşteri veya tüketici hizmetin değerini ve niteliğini, satın alma sırasında, satın alma sonrasında ve de hizmeti tüketirken değerlendirme şansına sahip olacaktır. Müşterinin veya tüketicinin geçmişteki tecrübeleri, onu hizmeti satın alırken yönlendirebilmektedir (Sayım ve Aydın 2011, s.247).

3.3.2.2 Ayrılmazlık/eş zamanlılık

Soyut olarak alınan hizmetler, somut olan fiziksel malların aksine eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler. Müşteri, hizmet üretildiğinde mevcut konumda olduğu için hizmet sağlayan ve hizmeti alanın etkileşimi sübjektiftir, her ikisi de sonucu etkileyebilme özelliğine sahiptir. Sonuca olumlu ya da olumsuz yön verme durumları mevcuttur (Kotler P. 2002, s.201).

3.3.2.3 Heterojenlik/değişkenlik

Hizmetler, hizmetleri sunan kişinin tavrına, ne zaman ve nerede sunulduğuna bağlı olduğu için değişken birer özellik taşımaktadırlar. Hizmeti sağlayan ve hizmeti alan da insan olduğu için farklı dönemlerde farklı tutumlar sergileyebilmektedirler. Hizmet sunumu ve alımı beşeri etkileşimlere göre değişkenlik göstermektedir. (Kotler P. 2002, s.201).

Müşteri veya tüketici ile hizmet sunan kişinin ilişki içerisinde olması kaçınılmazdır ve doğal olarak hizmeti sunan kişinin davranış biçimi, hizmetin kalitesinin saptanmasında büyük rol oynamaktadır. Hizmeti yerine getiren kişiyle, müşterinin veya tüketicinin iletişim sırasındaki etkileşimi sunulan hizmetten duyulan memnuniyeti etkilemektedir; iyi bir iletişim kurulur ise müşteri iyi bir hizmet sağlandığını tecrübe eder aksi takdirde

iletişim eksikliği mevcut ise ya da iletişim kurma esnasında bir sorun oluştu ise alınan hizmetin kötü olduğu kanısına varılır ve bu kötü tecrübeyi yaşar. (Doyle 1994, s.76).

Bu durumda standart bir hizmetten söz edilemez ve hizmetin kalite kontrolünü yapmak oldukça zordur. Beşeri faktörler devreye girdiği için psikolojik etkenlerden etkilenme söz konusudur.

3.3.2.4 Dayanıksızlık/stoklanamazlık

Soyut olan hizmetler ilerideki tüketimler için saklanamaz, depolanamaz, stoklanamaz ve iade edilemez (Kotler P. 2002, s.202). Müşteri hizmetin değerini, etkinliğini ve verimliliğini satın alma esnasında, hizmeti kullanırken ve satın aldıktan sonra tecrübe edebilir. Hizmetlerin fiziksel maddeler gibi dayanıklı ve stoklanabilir olmaması durumu üretildikten sonra eş zamanlı olarak tüketilmelerini gerektirmektedir (Doyle 1994, s.76). Hizmetlerin, mallardan farklı yapıları mevcuttur. Belirtilen bu özel nitelikler, mal ve hizmet arasında belirli farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Mal ve hizmet arasındaki farklara aşağıda tablo 3.3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. 3: Mal ve hizmet arasındaki farklılıklar

MAL	HİZMET
Ürünler elle tutulabilmektedir. Fiziksel olarak boyutlandırılabilir.	Ürünler elle tutulamamaktadır. Fiziksel olarak boyutlandırılmamaktadır.
Tüketici ile birebir ilişki düşüktür.	Tüketici ile birebir ilişki yüksektir.
Malların üretimi ve tüketiciye sunumu esnasında tüketicilerin katılımı azdır.	Hizmet tüketiciye sunulurken çok yoğun bir tüketici katılımı vardır.
Tüketim geciktirilebilir.	Tüketim geciktirilemez.
Depolanabilir, saklanabilir, sipariş edilebilir ve birçoğunun geri kazanılması mümkün olmaktadır.	Ürünler depolanamaz, saklanamaz, sipariş edilemez ve geri kazanılması mümkün olmamaktadır.
Üretim kalitesini ölçmek kolaydır.	Üretim kalitesini ölçmek zordur.

Üretim işletmelerinde malın kullanım süresi ve dayanıklılığı belirli şartlarla garantilenmiştir.	Süreklilik arz eden hizmet için kullanım ömrü geçerli olmamaktadır.
Tüketim, üretimi izlemektedir.	Üretim ve tüketim eşzamanlıdır.
Daha çok sermaye odaklı üretim söz konusudur.	Daha çok emek-yoğun üretim söz konusudur.

Kaynak: Yumuşak, 2006: 17; Karahan, 2006: s.16.

3.3.3 Kalite Kavramı ve Yaklaşımları

Kalite idrak edilmesi zor, belirsiz ve karmaşık bir yapıdır. Kalite, bir hizmetin veya ürünün ön görülen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğine/yeterliliğine dayanan fonksiyonlarının tümü olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller 2006, s.146). Kalite, müşterilerin yalnızca beklentilerini karşılamakla yetinmek değildir, ötesine geçmektir. Müşterilerin beklentilerini karşılayıp aynı zamanda bu beklentiye aşmaktır. Kalite, müşterilerin veya tüketicilerin, işletmelerin ürettiği mal ya da hizmet hakkındaki ön yargıları veya hakim olan görüşleridir (Hillmer & Karney 1997, s.171). Kalite hakkında birçok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak, bu tanımları aşağıdaki gibi beş kategoride incelemekte fayda vardır (Sebastianelli & Tamimi 2002, s.443):

Üstün temelli yaklaşım kalitenin, yaradılıştan gelen bir mükemmelliğinin hakim olduğu görüşü olup, eşsiz özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Kalite eşsizdir ve bu yaklaşımda tamamen sübjektif olarak tanımlanmaktadır.

Ürün temelli yaklaşım ise kaynağını ekonomiden almaktadır. Ürünün sahip olduğu fonksiyonları ve miktar açısından farklılıkları kalite farkını ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımda ürünün ölçülebilir olan özelliklerinin temel alınması gerekmekte olduğu savunulmaktadır. Bu durum kalitenin daha objektif bir değerlendirmeye tabi tutulmasını sağlamaktadır.

Kullanıcı temelli yaklaşımın temelinde pazarlama hakimdir. Kalitenin, ürün veya hizmetin, müşterinin veya tüketicinin beklentisini karşılamasını ve onun daha ötesine geçmesini hedeflenmiştir. “Müşterinin veya tüketicinin gereksinimlerinin eksiksiz olarak tatmin edilmesi” veya “kullanım amacına uygunluk” olarak tanımlanmakta ve daha

ötesine geçilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde ekonomilerdeki hizmet sektörü hacmi arttıkça, kaliteyi belirlemede müşterinin ve tüketicinin bakış açılarının mühim etkileri olduğu aşıkardır. Kullanıcı temelli yaklaşımın karmaşık ve sübjektif bir yapısı olmasına rağmen günümüzde özellikle belirtmek gerekirse “toplam kalite yönetimi” alanında sık kullanılan bir kavram haline geldiği gözlemlenmektedir.

Üretim temelli yaklaşım işletme ve ürün yönetimine dayanmaktadır. Kalite, “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlanır ve ürünün belli standartlara uyması gereklidir. Kalite, mühendislik uygulamalarının bir sonucu olarak görülür. Üretim temelli yaklaşım fiziksel ürünlerde kullanılabilir bir yöntemdir ancak soyut hizmet alanında kullanılması standardizasyon mevcut olmadığından dolayı pek mümkün değildir.

Değer temelli yaklaşım geleneksel ekonomik modelden esinlenmiştir. Müşterilerin ve tüketicilerin kaliteyi genel olarak fiyat ile ilişkilendirdiği görüşünü savunur. Kalite, mantığa uygun olan fiyatla performans veya makul maliyetli uygunluk olarak değerlendirilmektedir.

3.3.4 Kalitenin Boyutları

Kalitenin hizmetin veya malın, müşteriler veya tüketiciler tarafından olumlu algılanmasını sağlayacak bazı boyutlar vardır. Müşterinin veya tüketicinin beklentisini oluşturan durumların sunulan mal ve hizmetle karşılanıp karşılanmaması, ürün veya hizmeti sunan işletme açısından önemlilik arz etmektedir. Kalite boyutlarının işletmeler tarafından iyi bilinmesi ve boyut atlamaları için daha da üst seviyeye çıkarılması noktasında ürün veya hizmeti sunanlara yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Garvin tarafından aşağıda ürün kalitesinin boyutları tanımlanmıştır (Garvin 1984, ss.25-43). Garvin'in gözlemleri mal sektörüne olduğu kadar hizmet sektörüne de uygulanabilir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985, s.45). Şimdi kalitenin boyutlarını inceleyelim:

I. Performans

En önemli kalite boyutu performanstır. Sebebi müşterilerin veya tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmet için ödedikleri bedelin karşılanıp karşılanmaması durumudur. Mal veya hizmetin işe yarayıp yaramaması, satış sonrası destek hizmetlerinin olup

olmaması ödenen bedel ile karşılaştırıldığında değip değmemesi, ödenen bedel ile yapılabilecek marjinal maliyetlerin kıyaslanması bu boyutun kapsamındadır.

II. Özellikler

Özellikler bir malın veya hizmetin diğerlerinden farklı kılmak için ek özellikleri, malın veya hizmetin temel fonksiyonlarına katkıda bulunan ikincil özelliklerdir. Kalite boyutlarında değerlendirilirken bireysel tercihlerden etkilenilir.

III. Güvenirlik

Malın ve hizmetin kullanım ömrü boyunca söz edilen tüm özelliklerini yerine getirme ölçütüdür. Güvenirlik için performansın ve özelliklerin sürekliliğinin olması şarttır.

IV. Uygunluk

Malın veya hizmetin müşteriye veya tüketiciye ulaşmadan önce birçok testlerden geçmesi gerektiği veya bu test aşamalarında sorun çıktıysa nasıl çözüme ulaşıldığı gibi soruları yanıtlayan ölçüttür. Bu ölçüt müşterinin veya tüketicinin kaliteyi değerlendirmesini etkilemektedir.

V. Dayanıklılık

İşletmenin mevcut piyasadaki benzer mallardan üstünlüğünü kanıtlaması için fark yaratması gerekir ve bunu dayanıklılık ölçütü ile yapabilmektedir. Malın dayanıklılığı, kullanıma süresini uzattığı için müşteri veya tüketici tarafından tercih edilme nedeni olarak gösterilmektedir.

VI. Hizmet Edilebilirlik

Müşteriler veya tüketiciler bir problem ile karşılaştıkları zaman, mal veya hizmet satın aldıkları işletmelerden destek almak isterler. Yaşanılan problemin mal veya hizmet sağlayıcı tarafından doğru algılanıp, en kısa süre zarfında ve en kolay şekilde çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu durum hizmet edilebilirlik olarak adlandırılmakta ve kaliteyi doğrudan etkilemektedir.

VII. Estetik

Mal veya hizmet için büyük ölçüde müşteriler ve tüketiciler tarafında oluşan kişiye özel bakış açısıdır. Her ne kadar kişilerin beğeni ve zevkleri birbirinden farklı olsa da iyi sunulmuş bir mal, kaliteyi arttırmak için önemlidir. Malın veya hizmetin tercih edilebilirlik oranı, müşterinin veya tüketicinin beş duyu organına ne kadar hitap ettiği ile doğru orantılıdır, hitap ettiği ölçüde beğenilecek ve tercih edilecektir.

VIII. Algılanan Kalite

Kalitenin algılanması boyutu tıpkı estetik boyutu gibi kişiye özeldir, tamamıyla subjektif bir yargıdır. Tüketici hiçbir zaman mal veya hizmet hakkında değiştirilemez sabit bir fikre sahip olmadığı için karşılaştırma yaparken farklı kriterleri göz önünde bulundurur. Mal veya hizmet geçmişte tecrübe ettiği performanslarla veya deneyimlerle bağlantılı olarak müşterinin veya tüketicinin aklında mevcutta var olan algı olup buna bağlı olarak ortaya çıkan tercih etme veya etmeme nedenidir.

3.3.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramını şu şekilde açıklayabiliriz, müşterinin veya tüketicinin aldığı hizmetten beklentisi ile aldığı hizmet algısının ne düzeyde örtüştüğüdür. Aldığı hizmet kalitesini ölçeklendirmek müşteri veya tüketici için aldığı malların kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur. Hizmet kalitesi algıları, müşteri veya tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile kıyaslanmasından kaynaklanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, s.42).

Hizmet kalitesi, müşterilerin veya tüketicilerin beklentilerine göre hizmetin ne kadar olumlu ya da olumsuz bir şekilde gerçekleştiğinin tespit edilmesidir (Lewis & Booms 1983, s. 83).

Müşterinin veya tüketicinin alacağı hizmet beklentisi ve aldığı hizmet algısı arasındaki değerlendirme sürecinin bitiminde ortaya algılanan hizmet kalitesinin çıktığı gözlemlenmektedir. (Grönroos 1984, s.37).

3.3.6 Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Günümüzde hizmet sektörünün dünya çapında iki büyük sektör olan tarım ve sanayinin önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Hizmetin soyut olması dolayısıyla hizmet işletmelerini tanımlamak, anlamlandırmak ve değerlendirmek oldukça güçtür. Ancak hizmet işletmeleri için hizmetin üretildiği ve pazarlandığı yerdir demek doğru olacaktır. Hizmet işletmelerin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Öztürk 2003, s.35):

Hizmet işletmeleri emek yoğunudur. Hizmetin üretiminde insan faktörü ön planda tutulduğu için makine üretiminden farklı olarak ortaya hizmetle birlikte emek çıkmaktadır.

Hizmet işletmelerinde kalitenin ve hizmet miktarının ölçüm imkânları sınırlıdır. Hizmet işletmelerinde kalite standartlarının belirlenmesi ve bu standartların kontrolünün sağlanması oldukça zorlayıcı olmaktadır. Her müşterinin veya tüketicinin kendi tecrübeleri doğrultusunda ve sahip oldukları bakış açılarına göre hizmetten alacağı doyum noktaları farklı olacağı için hizmetleri ölçebilen belirli nesnel standartlardan bahsedilememektedir, bu durum belirsizdir.

Hizmet işletmelerinde kalite standartlarının müşteri veya tüketici doyum noktalarına göre farklılık göstermesine bağlı olarak belirlenememe durumu miktar standardı için de söylenebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen özelliklerin bir getirisi olarak hizmet işletmelerinde maliyet hesabının yapılması zorlaşmaktadır. Hizmet işletmelerinde üretim işletmelerinin aksine maliyetlerin belirlenmesi oldukça güçtür.

Hizmet işletmeleri, üretim işletmelerine oranla göreceli olarak daha küçüktür. Sınırlı bir alanda faaliyet göstermektedirler. Nedeni hizmet sağlayıcının ve hizmeti satın alanın doğrudan ilişkisini gerektirmesidir. Bu sayede de kendi pazarlarına yakın olurlar. Alanlarının sınırlanması hizmet işletmeleri için negatif bir etki yaratırken müşteriye ve rakiplerine yakın olmaları pozitif etki yaratmaktadır.

3.3.7 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetin yapısının değişkenlik göstermesi sebebiyle hizmetin kalitesi ve içerdikleri kişiler, zaman ve yer doğrultusunda farklılıklar gösterebilir ve bu nedenle de standartlaştırılmasının zor olduğu kanısına varılmaktadır. Müşterinin veya tüketicinin bir malın kalitesini değerlendirmesi, hizmet kalitesini değerlendirmesine oranla daha kolaydır. Hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi sadece hizmetin sonucunu içermez, esas olarak değerlendirme hizmetin sürecini de kapsamaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, s.42).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi hizmetin kendine özgün olan özelliklerinden dolayı çoğunlukla zorlayıcı olmaktadır. Bu zorlayıcılığa rağmen hizmet için kalitenin ölçülmesi

oldukça önemlidir. Çünkü hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi, hizmeti yüksek kalitede sunmak ve pazarda daha etkin olabilmek için kilit faktördür (Cronin & Taylor 1992, s.55).

3.3.8 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin tatminini ve o işletmeyi tercih etmesini önemli oranda etkilemektedir. İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesini ölçebilmeleri için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu modele göre müşterinin yaşadığı deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite yüksektir; eğer deneyimler müşterinin beklentilerini karşılamaya yetmiyorsa algılanan kalite düşüktür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için yararlanılacak olan model Grönroos'un öne sürdüğü algılanan hizmet modelidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet verenden beklentileri ile sağlayıcının kendilerine sunduğu hizmet arasındaki kıyaslamadan doğmuştur (Grönroos 1984, s. 36). İki tür hizmet kalitesi olduğunu öne sürmüştür: müşterinin hizmetten gerçekten ne aldığını kapsayan teknik kalite ve hizmetin teslim edilme şeklini kapsayan işlevsel kalite (Grönroos 1984, s.39).

İyi veya kötü algılar deneyim sonucunda ortaya çıkar. Beklenen hizmeti etkileyen pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarıyla ilişkilidir. Müşterilerin ihtiyaçları onların beklentilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. İşlevsel kalite unsurlarını içeren eylemlerin yanı sıra beklentiyi arttıran reklamlar yapılırsa müşterinin algıladığı kalite düşebilmektedir. Müşterinin işletmeye yönelik izleniminin iyi, kötü veya nötr olmasına bağlı olarak işletmenin imajı kalite algısını olumlu, olumsuz yönde etkilemekte veya hiçbir etkide bulunmayabilmektedir.

3.4 MÜŞTERİ GÜVENİ

Güven gerek ikili insan ilişkilerimizde gerek firma ilişkilerimizde önem arz eden kavramların ilk sırasında gelmektedir. Bir insan ile iş yapabilmek için ilk koşul güvendir. Bir firmadan mal ve hizmet satın almak isteyen müşteri veya tüketici o firmaya güvenmek istemektedir. Bu aşamada karşımıza “müşteri güveni” kavramı çıkmaktadır. Günümüzde müşterilerinin güvenini kazanan firmaların çok daha başarılı oldukları

gözlemlenmektedir. Sosyal bilimlerden incelenen müşteri güveni kavramının tek bir karşılığının olmadığı görülmektedir, farklı bakış açıları ile ele alınmıştır.

Müşteri güvenini idrak edebilmek adına öncelikle “güven” kavramı üzerinde durmakta fayda vardır. Sonrasında güven türleri, müşteri güvenini etkileyebilecek faktörler ve müşteri güveninin sağlanmasının firmaya kattığı faydalar hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

3.4.1 Güven Kavramı ve Özellikleri

Herhangi bir beşeri etkileşim veya değişim ilişkisi için bütün insanlığı ilgilendiren ve en fazla kabul gören değişken, güvendir. Bir ilişkide güven; karşı tarafın vaad ettiklerinin ya da verdiği sözün güvenilir olduğu ve sorumluluklarını yerine getireceği inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Dwyer vd. 1987, s.18). Diğer bir deyişle güven; dürüstlük, inanma isteği, adalet, güç, iyilik ve öngörülebilirlik gibi karşı tarafın çeşitli özelliklerine ilişkin inanma isteği şeklinde ifade edilmektedir (McKnight ve Chervany 2001, s.37).

Güven kavramı, “*çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat*”³ olarak tanımlanmakta olup, diğer sosyal bilim dalları olan psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, tarih, pazarlama, yönetim vb. gibi farklı disiplinlerinde de ele alınan oldukça kapsamlı bir kavramdır (Kalemci Tüzün 2007, s.95). Psikologlar, güveni başkalarına güvenme eğilimi olarak anlamlandırırken, sosyologlar kurumsal çevrenin özelliği şeklinde tanımlar. Yönetim araştırmacıları için güven kavramı, güvenilir kişinin belirli özelliklerine ilişkin bir inanma veya güvenilir kişiye karşı bir tutum şeklinde nitelendirilmektedir. Pazarlama alanında güven kavramı, kişinin bir başkasının niyetine veya davranışına ilişkin olumlu beklentilerine dayanarak savunmasızlığı kabul etme niyetini, karşısındakine güvenme isteğini ifade eden psikolojik bir durumdur (Kim vd. 2004, s.394).

Risk ve karşılıklı bağımlılık koşulları altında savunmasız olma isteği olarak güven; “algılanan olasılıklar”, “itimat” ve “olumlu beklentiler” olarak yorumlanabilmektedir. Güven özünde bir davranış şekli ya da bir seçim değildir, ancak bu tarz fiillerden

³ TDK, 2020, www.tdk.gov.tr, [05.05.2021]

kaynaklanabilecek veya neticelendirilebilecek temel bir psikolojik durumdur (Rousseau vd., 1998, s.395).

Diğer kişilerin öngörülebilir olarak tepki vereceğine inanma isteği olarak ifade edilen güven kavramı; kişilerin içinde yaşadıkları ve etkileşim içinde oldukları iç ve dış sosyal çevreyi kontrol etme ihtiyaçlarından dolayı son derece mühim olan bir kavramdır. Çünkü güven, prosedür, talimat ve düzenlemelerin bulunmadığı ortamlarda sosyal karmaşayı azaltmanın en etkin metotlarından biri olarak kabul edilmektedir (Gefen ve Straub 2003, s.9).

Hosmer (1995: ss.390-392) güven kavramını ele alan farklı disiplinlerden araştırmacıların çalışmalarındaki benzer sonuçları şu şekilde sıralamaktadır:

- I. Güveni genellikle bir olayın neticesi veya bir kişinin davranışı hakkında iyimser bir beklentide bulunma görüşü olarak ifade etmektedir. Güvenen kişinin her zaman en iyisini beklediği düşünülmektedir. Fakat bu durum güvensizlik koşullarının baskın olduğu ekonomik olaylarda ve sosyal yapılarda hemen gözlemlenemeyebilir. Bu tarz durumlarda tedbirli kişilerin en kötü ihtimali varsaydıkları ve piyasa sözleşmeleri ve yasal gereklilikler ile kendilerini koruma altına aldıkları varsayılmaktadır. Güven ise bu güvensizlik varsayımlarının tam tersidir, aksine iyimser beklentilerden oluşmaktadır.
- II. Güven kişinin yararına ve diğer kişilerin davranışlarına bağlı olarak bir tür savunmasızlık şartı halinde ortaya çıkar. Güven kaybedilirse bu kaybın güvenin sağlanmasında elde edilen kazançtan çok daha büyük olacağı beklentisi hakimdir.
- III. Güven için gönüllülük esastır, zorlama ile güven olmaz. Gönüllülük, iş birliği ve bu iş birliğinden kaynaklanan faydalarla ilişkilidir. Güvenin hedefi iş birliğini ve ortak faydaları artırmak için girişilen çabalar şeklinde tanımlanmaktadır.
- IV. Güveni zor kullanarak kabul ettirmek güçtür. Kontrol kaybının açıkça kabul edildiği, sözleşmelerin söz konusu kontrolü yeniden kazanmanın bir aracı olarak görülmediği kişisel fiiller ve kişilerarası ilişkiler bağlamları dışındaki alanlarda piyasa sözleşmeleri ve yasal gereklilikler tavsiye edilse de sonuçta yetersiz bulunmaktadır. Çünkü ekonomik değişim analizinde kontrollerin güven için pahalı bir seçenek olduğu ve yenilikçi davranışları azaltan etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal yapı analizinde ise yasal gerekliliklerin ve profesyonel

yükümlülüklerin önemli boyuttaki çıkar çatışmalarından dolayı etkisiz olduğu gözlemlenmektedir.

- V. Güven oluşumunda güvenilen kişinin, grup ya da firma tarafından yardımsever veya zarar vermeyen bir davranış beklentisi, yapılan araştırmalarda görülen gizli bir içten yönelimdir.

Doney, Cannon ve Mullen'in de söz ettiği gibi güven oluşumu bir süreçtir. Bu süreci temel disiplinleri ve derinlerde kalan davranışsal varsayımlarıyla birlikte tabloda özetlemişlerdir (1998, ss.604-605).

Bu bilgiler ışığında ekonomi için güven geliştirmenin bir hesaplama sürecini içerdiği görülmektedir. Güven bir ilişkide karşı tarafın hile ya da iş birliği yapan diğer tarafın maliyet ve yararlarını ölçüp tarttığı hesaplama süreci ile kurulmaktadır. Öngörüye dayalı güvenin ise kişinin karşısındaki davranış ve tutumlarını tahmin etme becerisine bağlı olduğudur. Güvenen taraf karşısındaki kişinin geçmişte yaptığı davranışlarından, edindiği tecrübelerden yola çıkarak gelecekteki davranışları hakkında fikir yürütmektedir. Amaçlılık süreci tercih edildiğinde, güvenenler karşı tarafın söz ve davranışlarını yorumlar ve karşılığında hedeflerini anlamlandırmaya çalışırlar. Yetenek sürecinde ise diğer tarafın sorumluluklarını yerine getirme ve beklentileri karşılama becerisini ölçen güvenen taraf bunlara dayanarak güven oluşturur. Güven bilinenden bilinmeyen bir şeye aktarılacak bir transfer süreci geliştirebilir. Güvenen kişi hiç deneyiminin olmadığı ya da çok az deneyiminin olduğu başka bir kişiye veya gruba güvenilen bir kanıt kaynağından güven aktarımı yapmaktadır.

Tablo 3. 4: Güven geliştirme süreci, temel disiplinler ve temel davranış varsayımları

Güven Geliştirme Süreci	Temel Disiplin	Temel Davranış Varsayımları
Hesaplama: Güvenen taraf güvenilmez bir biçimde hareket eden karşı tarafın maliyet ve faydasını hesaplar.	Ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1985)	Bireyler fırsatçıdır ve kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışırlar.

Öngörü: Güvenen taraf karşısındaki davranışlarının öngörülebileceği konusunda inanca sahiptir.	Sosyal Psikoloji (Deutch, 1960; Lewicki ve Bunker, 1995)	Bireyin davranışı tutarlı ve öngörülebilirdir.
Amaçlılık: Güvenen taraf karşısındaki motivasyonları hakkında değerlendirme yapar.	Sosyal Psikoloji (Rempel ve Holmes, 1986)	Bireyler kendilerinin aksine başkalarına yöneliktir. (Örneğin ortak kazanç bulmak için motive edilirler)
Yetenek: Güvenen taraf karşısındaki vaatlerini yerine getirme becerisini hesaplar.	Sosyoloji (Barber, 1983; Butler ve Cantrell, 1984)	Bireyler yetkinlikleri, yetenekleri ve uzmanlıkları ve vaatlerini yerine getirme becerisi bakımından farklılık gösterir.
Transfer: Güvenen taraf karşı tarafa aktarılan güven kaynaklarından yararlanır.	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub ve Priest, 1976)	Bireyler ve kurumlar güvenilir olabilir; bir ağdaki bağlantılar güçlü ve güvenilirdir.

Kaynak: Doney, Cannon ve Mullen, 1998: s.604.

Güven kavramının üç temel özelliği bulunmaktadır: dürüstlük, iyilik ve yetkinlik. Dürüstlük kişinin güvendiği tarafın iyi niyetli davrandığına bu bağlamda anlaşmalar yaptığına, doğruyu söylediğine, etik davrandığına ve vaad ettiklerini yerine getirdiğine inanmasını ifade eder. İyilik; kişinin güvenilen tarafın herhangi bir bencil kar güdüsü haricinde, kişi için iyi olanı yapmak istediğine inanmasıdır. Yetkinlik; kişinin güvendiği tarafın kişi için yapması gerekeni yapma yeteneğine veya gücüne sahip olduğuna inanmasıdır. (Suh ve Han 2003, s.137).

Bunların dışında güven kavramının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: İnsanların karmakarışık olan sosyal yaşama uyum sağlamalarına olanak verir. Kişinin geçmişteki deneyimlerine dayanır. Kendine özgü bir risk barındırır. Olaylar, durumlar ve ilişkiler bütünlük içerisinde. Güven kavramının gerçekleşmesi için, güvenen ve güvenilen iki taraf gereklidir. Kesinlik ve bilgisizliğin ya da bilgi eksikliğinin ortak olduğu durumlarda mevcuttur, beklenti şeklinde de yorumlanabilmektedir. Pozitif

yönlüdür, negatif yönlü değildir. Dinamik bir yapısı bulunmaktadır. Güven, güven duyulan kişiye karşı beslenen ruh ve beyin halidir (Yıldırım 2017, s.73).

3.4.2 Güven Türleri

Güven kavramının nasıl kavramsallaştırılacağına dair sosyal bilim insanları arasında ortak bir görüş benimsenememektedir. Güven türleri; genel güven ve özel güven olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel güven insanlara karşı duyulan ve insanın doğasında olan güvendir. Ahlaki ve etik değerlere dayanan kişisel bir özelliktir. Belirli bir sosyal sistemin tüm üyelerine eşit şekilde güvenme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Özel güven ise devlete duyulan güven, üretici ve tüketici kuruluşlarına duyulan güven gibi belirli kaynak alınma ile ilgili oluşan güvendir (Chen 2013, s.45).

Guenzi vd. (2009: s.295) tüketici hizmetleri pazarlarında kişiler ile kurumlar arası ve kişiler arası ilişkiler açısından bir ayrım yapılabileceğini öne sürmüşlerdir. Kişiler ile kurumlar arasındaki güven müşterilerin genel olarak markalarına, kurum imajlarına, satış stratejilerine ve ürün veya hizmetlerine aşına olmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Kişiler arası güven ise özellikle müşteriler ve diğer kişiler arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmet koşullarında geçerlidir.

Yıldırım (2017, s.71) ise üç güven türünden bahsetmektedir. Kişiler arası güven ve kurumsal güvenin yanı sıra eğilimsel güven olarak da bilinen bireysel güvene vurgu yapmaktadır. Bireysel güven kişinin güvenmeye ne derece yatkın olduğu ile ilgilidir. Kişinin kendisine ve evrene karşı genel tutumuna ilişkin temel bir güven duygusudur (Abdul-Rahman ve Hailes 2000, s.3).

Andaleeb (1992) ise bir tarafın diğer tarafa güvenini iki temel unsur ile açıklamaktadır. Bunlar; bireyin karşı tarafın niyeti hakkındaki algıları ve bireyin arzu ettiği sonuçları karşı tarafın yapabileceğine dair algılarıdır. Bu durumda piyasa ilişkilerinde bulunabilecek farklı güven kategorilerini değerlendirmiştir (Raimondo, 2000).

Güven ilişkilerinde kişi arzuladığı sonuçları karşısındaki karşılayabilme yeteneğini yüksek düzeyde algıladığında ve yine karşısındaki motivasyonunu olumlu yönde algıladığında “tam güven” söz konusu olmaktadır. Eğer birey karşısındaki yeteneği hakkında düşük bir algıya vardığı halde motivasyonunu olumlu yönde algılıyorsa “umut verici güven” den bahsedilmektedir. Umut verici güvende kişi karşısındaki

yeteneklerinin iyileşebileceğine dair inanç taşır. Ancak bu inanç karşıdakinin kötü niyetli olmadığı algısıyla birlikte oluşmaktadır. “Değişken güven” ise yeteneklerin yüksek, güdülerin olumsuz yönde algılandığı durumda ortaya çıkmaktadır. Karşı tarafın hem yetenek hem de motivasyon açısından olumsuz yönde algı yaratması ve aktarması güvensizliği doğurmaktadır (Raimondo 2000).

Müşterilerin hizmet işletmelerine karşı duydukları güveni dört kategoride inceleyebiliriz. Bu güven türleri genelleştirilmiş güven, kişilik temelli güven, sistem güveni ve süreç bazlı güven olarak adlandırılmaktadır. Genelleştirilmiş güven sosyal normlardan oluşturulmuş olup, toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan ahlak, etik, davranış gibi kodlamalar ile oluşturulmuş sosyal kurallara dayanan güven türüdür. Kişilik temelli güven ise müşterinin kişilik özelliklerine dayanmaktadır. Sistem güveni, hukuktan, yasaların varlığı ve uygulanmasından doğan güvendir. İşlemelerin yıllar içerisinde geliştirdiği, ağızdan ağıza yayılan ve müşterinin sürekli aynı işletmeden hizmet alarak çalışanlarla sürekli iletişim ve etkileşimde bulunmasından oluşan güven ise süreç bazlı güven olarak adlandırılmaktadır (Koç 2015, ss.52-53).

Boeyen ve Moses (2003) tarafından güven kavramına doğrudan güven ve üçüncü taraf güven şeklinde iki temel kategoriye ayırarak incelemektedir. Doğrudan güven iki tarafın kendi aralarında geliştirmiş oldukları bir güven ilişki süreci olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü taraf güven ise daha önce birbirini tanımayan ancak güvenilir bir üçüncü tarafın müdahalesiyle birbirine güvenmeyi arzu eden iki taraf arasında gelişen bir güven sürecidir (Salo ve Karjaluo 2007, ss.605-606).

3.4.3 Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

Günümüzde işletmelerin mal ve hizmet üretimi yapmaları ve müşterilerine veya tüketicilerine sunmaları sonucu tercih edilebilirliğini etkileyen kistaslardan biri de müşteri güvenidir. Mal ürettiğimiz ya da hizmet sağladığımız hedef kitemize karşı işletmemizin durumu nedir önemli olan tüketicinin gözündeki işletmenin imajıdır, kültürüdür. Tüketicimiz bize güveniyor mu, daha önce bizi tercih etmiş ise nasıl bir tecrübe yaşadı bu tarz sorulara verilen yanıtlar bir işletmenin, müşterilerinin gözünde ne şekilde konumlandırıldığını belirlemektedir. Müşterilerin güvenlerini çeşitli stratejilerle sağlamalı ve devam ettirmeliyiz. Müşteri güveni oluşturulması için müşteri tatmin

edilmelidir, müşteri tatmini müşteri güvenini pekiştirecektir, güvenen müşteri ise daha kolay tatmin edilecektir. Oluşturulan müşteri güveni, zamanla yerini müşteri sadakatine devredecektir. Müşteri sadakatinin oluşturulması demek marka bağımlılığına olanak sağlanması demektir.

Müşteri güvenini etkileyen faktörlerle ilgili literatürde bazı çalışmalara değinmekte fayda vardır: Ali ve diğerleri (2017) Çin’de faaliyet gösteren fastfood işletmelerinin müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda risk algısının müşteri güvenini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Eid (2011) internet üzerinden alışveriş sektöründe yaptığı çalışma sonucunda güvenlik riski ve gizlilik riski algısının azalmasıyla müşteri güveninin arttığı kanısına varmıştır. Siau ve Shen (2003) Diğer taraftan kişisel deneyim, bağlılık, aşinalık, aidiyet gibi unsurların da güven oluşturmak için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yapılan farklı bir çalışmadaysa müşteri güvenini etkileyen faktörleri somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, hevesli olma, ambiyans ve empati olarak sıralamıştır. Burada somut varlıklar personelin dış görünümü, fiziksel tesislere ve kullanılan ekipmanlara ilişkin algılar olarak; güven aşılama ise personelin bilgi, beceri, iletişim, yetkinlik ve tutum ve davranışlarındaki nezaketi çerçevesinde müşteride güven duygusunun aşılması olarak yer edinmiştir. Üçüncü kişiler açısından tavsiye edilebilir olma durumu önemlidir. Hevesli olmak, ambiyans yaratabilmek ve empati kurabilmek gereklidir.

Sonuç olarak güven kavramının temelinde karşılıklı olarak birbirine itimat etme ve ortaya çıkan güven zaaflarından yararlanılmayacağına dair bir inanç sürecinin gelişmesi sebebiyle markaya dair sağlam bir güvenin oluşması adına müşterilerin beklentilerinde olumlu sonuçların edinilmiş olması gerekmektedir. Müşteri güveninin oluşması için firmaların; tamamlayıcılık, sorumluluk sahibi olma, spesifik kalite ve tutarlılık gibi faktörlere oldukça eğilmeleri ve önem vermeleri gerekmektedir (Delgado Ballester ve Munuera-Aleman 2005, s.188).

3.5 MÜŞTERİ ODAKLILIK

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun amacı kar elde etmektir. İşletmelerin yaşam grafiğince işletmeler doğar, büyür, olgunlaşır ve ölürler. İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi büyüme ve olgunlaşma aşamalarını yakalayabilmesi ve ömürlerini

uzatabilmeleri için ürettikleri mal ve hizmetin müşterileri tarafından kabul görmesi ve tercih edilebilir olması gerekmektedir. İşletmeler kar elde etmeli ve karlılığın sürekliliğini sağlayabilmek için, müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler stratejilerini belirlerken müşteri odaklı olmaya önem vermelidir. Müşterinin talep edeceği, arzu ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapmalıdırlar bu nedenle müşterilerini çok iyi tanımalı ve analiz etmelidirler.

İşletmede çalışanların müşteri odaklılık düzeyi, hizmet firmalarının ekonomik başarısı için önemli bir koşuldur (Hennig- Thureau 2004, s.460). Bu sebeple müşterilerine odaklanan, müşterilerinin fikirlerini alarak uygun mal ve hizmet üreten işletmelere olan talep artacaktır. Müşteri odaklılığın kişisel düzeyde bir önemli noktası satış görevlilerinin müşterilerine yardımda bulunması ve müşteri ile satış elemanı ilişkisinin niteliğidir (Saxe ve Wirtz 1982, s.343). Diğer bir konu hizmet hatasının oluşması durumunda, işletme içerisindeki çalışanların, müşterinin mağduriyetini ortadan kaldırmak amacıyla, müşteriye özen göstermesi, itimat sağlaması, ilgilenmesi ve sorununu çözmeye odaklanması hem o anki durumu hem de geleceğe yönelik olarak tercih edilmesini arttırabilmektedir. Müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına yönelme ve ilgili konuları uygulamak işletmenin başta gelen amaçlarından olmalıdır. Müşteri odaklı olmak işletmelere hedefleri için gerekli olan bilgileri edinme, özümseme ve daha tatmin olan müşteriler ile sonuçlanan pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmeleri için olanak sağlamaktadır. (Brady ve Cronin, 2001, s.241). Saxe ve Wirtz (1982, s.344) müşteri odaklılığı; müşterilerin tatmin edici satın alma kararlarında yardımda bulunma isteği, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemede yardımcı olma, belirlenen ihtiyaçları karşılayacak ürünleri ve hizmeti arz etmek, ürünleri doğru şekilde tanımlamak, satış sunumlarını müşteri menfaatleriyle aynı doğrultuda olacak şekilde uyarlamak, aldatici ve yönlendirici etkileme yöntemlerinden kaçınmak ve yüksek baskı uygulamasından kaçınmak şeklinde açıklamaktadır.

Müşteri odaklılık Deshpande'ye göre uzun vadede kar elde etmek için sahipleri, çalışanlar ve diğer tüm çıkar sahiplerini hariç tutarak, odağa müşterinin ilgisini koyan görüş kümesidir (Deshpande vd. 1993, s.27). Ifie'ye göre işletmenin müşterilerine kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyetini hedefleyen faaliyetlerde ne kadar yer aldığıdır (Ifie 2014, s.700). Stock ve Wayne'e göre müşteri veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarını ifade etmektedir

(Stock ve Wayne 2005, s.536). Yang ise işletmenin müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarının anlaşılması için onlara yönelme, gelecekteki oluşabilecek ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve müşteri tatminini karşılamaya yönelik düşüncelerle yürütülmesidir (Yang vd. 2006, s.1355).

3.5.1 Müşteri Odaklılığın Önemi

Geçmiş dönemlerde müşteriler sadece satın alan konumunda bulunmakta ve yönetsel çerçevede söz hakkına sahip olamamaktaydı, günümüzde ise bu şekilde olmadığı açıkça görülmektedir. Geçmiş dönemlerde işletmelerin tek amacı; ne üretilecek, ne zaman üretilecek, ne kadara satılacak sorularına cevap aranmasıydı. Günümüzde ise oldukça yoğun rekabet ortamında bulunan işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek ve var olan değişimlere uyum sağlayabilmek için kuşkusuz müşterilerine odaklanmaya mecburdur. Hizmetlerin soyut yapıda olması ve müşteri ile etkileşiminin yüksek derecede bulunması, müşteri odaklılığın hizmet işletmelerinin ekonomik başarısı açısından mühim bir rol oynayacağı anlamına gelebilmektedir. (Hennig-Thurau 2004, s.461).

Müşteriyi odak noktası haline getiren işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde süreklilik sağlamakta olduğu gözlemlenmiştir. Gelişen teknolojik altyapı ve diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda üretilen ürünlerin taklit edilmesi oldukça kolay hale gelmiştir. Buradaki esas konu artık işletmelerin arz kadar talep elde edememesidir. Müşteri odaklılık uygulanması işletme için en zor olan ancak en fazla getiriyi sağlayan bir strateji olması ile dikkat çekmektedir. Müşteri odaklılığı benimseyen işletmelerde kalite müşteri tarafından belirlenir, işletmenin ve çalışanlarının temel amacı; müşterilerin ihtiyaçlarının arzu ettikleri biçimde giderilmesidir. Müşteri odaklılık, müşteriyi tatmin ederek, müşteri sadakatine doğru yol almak istenilen uzun vadeli bir girişim sürecidir. Müşterileri çok iyi tanımak, anlamak ve anlamlandırmak olası hataları en aza indirmeye çalışılmak gerekmektedir. İşletmeler müşterileriyle oldukça sık ilişki kurmaları sonucunda ihtiyaçları belirlemede zorlanmayacak olup müşterileri hakkında sahip oldukları birçok bilgiyi satış ve pazarlama stratejilerinde de kullanma imkanına sahip olacaklardır.

3.5.2 Müşteri Odaklılık Unsurları

Hennig ve Thureau'ya göre (2004, s.463) müşteri odaklılığında hizmet personellerinin sahip olması gereken bazı beceriler söz konusu olup bu beceriler: teknik beceriler, sosyal yetenekler, motivasyon ve karar verme yetkisidir. Bu becerilere tek tek değinmekte fayda vardır.

Teknik beceriler; hizmet personellerinin müşterilerin gereksinimlerini karşılamaları için sahip olması gereken teknik bilgi, yetkinlik, etkinlik ve becerileridir. Sosyal yetenekler; müşteriyle iletişim sırasında müşterinin gereksinimlerini algılamaya yardımcı olacak görsel, bilişsel ve duygusal yetenekleri ifade etmektedir. İletişim esnasında müşterinin bakış açısının doğru algılanıp anlamlandırılması önemlidir. Motivasyon; Müşteri veya tüketicinin teknik ve sosyal becerilerini müşteri odaklı davranışa dönüştürmelerini kolaylaştırması amacıyla gerekliliktir. Karar verme yetkisi; hizmet personellerinin müşterilerin menfaatlerini ve gereksinimlerini ilgilendiren konularda karar verme yetkisine sahip olduklarına ışık tutmaktadır.

Müşteri odaklı olabilmek için müşterileri şımartmak, müşterilerin gereksinimlerini doğru şekilde anlamak, müşterilerle bireysel ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve müşterilerin problemlerine çözüm bulabilmek için nitelikli hizmet vermek olmak üzere dört içsel güdü halinde incelenmesi gerekmektedir.

3.5.3 Müşteri Odaklılık Sonuçları

İşletmelerin müşteri odaklılık stratejisini benimsemeleri olumlu veya olumsuz birtakım neticeler ortaya koymaktadır. İşletmemizdeki hizmet personellerinde yukarıda belirtilen teknik beceri, sosyal yetenek, motivasyon ve karar verme yetkisi bulunuyor ise müşteri odaklılık sonucu müşteri bağlılığı veya müşteri tatmini gerçekleşebilir. Bu durum işletmenin ekonomik performansına doğrudan etki edecek olan müşteriyi elde tutma sonucuna bağlanarak özetlenmiştir. Müşteriyi elde tutmak demek yeni müşteri kazanma maliyetlerini ortadan kaldırmak demek olup, bu durum işletmenin ekonomik performansı için doğrudan belirleyici olabilmektedir (Hennig-Thureau 2004, s.464).

3.5.4 Müşteri Odaklılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Müşteri odaklılık üzerinde etkili olan faktörleri işletme kültürü, toplam kalite yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde ele alabiliriz. Konuyu daha etkin aktarabilmek adına detaylarla anlatılmasında fayda vardır.

3.5.4.1 İşletme kültürü

Bir işletmede işletme kültürünün oluşturulması esastır. İşletme kültürünün pazar odaklılık ve müşteri odaklılık stratejileri ile ele alınarak işletme içinde uyum sağlama ve müşterilerle iyi ilişkiler kurma, kurulan ilişkileri geliştirme açısından her iki kavramın birbirine benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Pazar odaklılık stratejisini benimseyen işletmeler müşterilerine karşı tutum ve davranışlarını sürekli kontrol altında tutmakta olup personellerini bu yönde eğitmekte ve müşterilerine yönelik tutumlarının işletme kültürü haline gelmesi için emek harcamaktadırlar. Müşteri odaklılık stratejisini benimseyen işletmeler de ise benzer biçimde tutum ve davranışlar sergilemekte olup, aynı zamanda mevcut müşterileri uzun süreli olarak tutabilme davranışları sergilemektedirler. Pazar odaklı ve müşteri odaklı yaklaşımların her ikisinde de işletmenin üst yönetiminin müşteriye odak noktası olarak benimsediği merkeze alma yaklaşımını özümsemelerinin mühim olduğu gözlemlenmektedir (Farrell, 2005). Pazar odaklılık yaklaşımında rakiplerin stratejileri ile iş çevresi de analiz edilme imkanı bulmaktadır. Bu yönüyle müşteri odaklılıktan ayrı görünse de pazar yapısındaki dinamiklik sebebiyle daima geçerliğini koruyacak olan mühim unsur müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları olacaktır (Morgan, 2007).

3.5.4.2 Toplam kalite yönetimi

Toplam kalite yönetiminin temel kurallarından olan kaliteyi müşterinin tanımladığının esas alındığı ilkesi müşteri odaklılık ile ortaklık gösteren en mühim unsur olarak kabul görmektedir. Toplam kalite yönetimi anlayışına göre işletmenin belirlediği hedef kitlesinin ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenmeli, bu ihtiyaçların giderilebilmesi için stratejik çerçeveyi oluşturarak müşteriye en net şekilde aktarılabilmesi adına misyon ve

vizyonun geliştirilmesine önem verilmelidir. Bu şekilde hareket edilerek müşterinin ihtiyaçları için yönlendirilen kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmış olup, müşterinin tatmini sağlanmış olur (Deming 1998). Toplam kalite yönetiminde de pazar odaklılık yaklaşımında olduğu gibi temel kural müşteri odaklı olunmasıdır. İşletmenin tüm faaliyetlerinin temelinde odak noktasını müşteri oluşturmaktadır (Eren 2016).

Toplam kalite yönetimi çağımızın en önemli değeri olan bilginin doğruluğu ve aktarımını sağlayarak müşteri beklentilerini ön plana çıkarması ve işletmenin gelişimini sürdürebilmesi açısından eksiksiz bir şekilde yapabilmeyi önemli görmektedir. Toplam kalite yönetimi, gelişmekte olan ülkelerde öncelikli olarak işgücünün gerekli niteliklerle donatılmasını ve belirli bir zaman sonucunda geleceğin iş ortamının fonksiyonlarına sahip olunması için bir araç olarak görülmektedir. Burada belirlenen hedef yetiştirilecek işgücünün müşteri ihtiyaçlarını doğru olarak anlaması, yorumlaması olduğu kadar gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının da doğru tespit edilip eksiksiz algılanmasıdır. Ancak bu şekilde işletmeler mevcut durumlarını gözlemleyebilmekte ve eksiklerini giderebilmekte olup sürdürülebilirliklerini garanti altına alabilmektedirler (Üstün 2001). Toplam kalite yönetimi işletme açısından kalitenin arttırılması, daha yüksek karlılık getirisi gibi değer yaratması ve eskiden kullanılan pazarlama anlayışlarının müşteri analizi ile yönlendirilmesini esas almaktadır. İlk aşama müşterinin ihtiyaçlarının analiz edilmesidir. Sonrasında stratejik planlama, rakiplerin analizi, rekabet stratejileri belirleme, uzun dönemli planlama davranışlarını da içeren toplam kalite yönetimi, işletmeler için yeni pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri odaklılığı odak noktası olarak benimsemenin mühim olduğuna vurgu yapmaktadır (Kotler 2015).

3.5.4.3 Müşteri ilişkileri yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı akıllarımızda bireysel müşteri odaklılık gibi canlansa dahi örgütsel olarak da tasarlanmakta ve odak merkezinde müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması esas alınmaktadır. İşletmelerde üst yönetimin alacağı bütün mühim kararların odağında müşteri arzu ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmakta ve müşterileri için olası alternatiflerin artması sebebiyle rekabetçi stratejilerin uygulanabilirliği söz konusu olup, müşterilerinin odak noktası olarak görülmesi durumu işletmenin lehine çevirecektir. Günümüzde ürün veya hizmet farklılaştırılmasına

gidilmektedir, farklılaştırma arttıkça müşteri odaklı düşünme de önem arz etmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, en uygun hizmet tespit edilmeli ve müşterinin anlatmak ve aktarmak istediğinin doğru anlaşıldığından emin olunmalıdır (Odabaşı 2013).

Müşteri odaklılık yaklaşımı tüm dünyada kullanılmakta olup gelişmiş ülkeler başta olmak üzere ilk sıralarda yer alan işletmeler tarafından kusursuzca uygulanmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle mal ve hizmet sektöründe müşteri odaklılık yaklaşımı piyasada daha hızlı geri bildirimler alınması ve daha etkili olunması açısından önemlidir. Müşterilerine değer yaratma anlayışıyla hizmet sunan işletmeler müşteri odaklılığı stratejik bir yaklaşımla uygulamakta olup müşterilerine maksimum düzeyde imkanlar sunmaktadır (Kim ve Lee 2015).

4. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati konusu incelenirken; müşteri sadakatini oluşturan temel kavramlar, işletmeye etkisi, müşteri sadakati türleri, düzeyleri ve modelleri ele alınacaktır. Ayrıca müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramlarının ilişkisi literatür çerçevesinde açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1 SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

Müşteri sadakati kavramı, günümüz rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler açısından önemini arttıran kavramlar arasında yerini almaktadır. İşletmeler, ne kadar fazla sadık müşteri kitlesine sahip olursa; ürün ve hizmet fiyatlarını da yüksek tutabilir, belirleyebilir, tedarikçilerle pazarlıklarında güçlü konumda yer alabilir ve maliyetlerini düşürebilirler. Böylelikle, pazara yeni rakiplerin girmesini engelleyebilmektedirler (Gommans, Krish ve Scheffold 2001, ss.43-58). Bu sebeple işletmeler, birçok hedefine ulaşabilmek için müşteri bağlılıklarını arttırmanın yollarını aramaktadırlar. Özellikle; hizmet, sağlık, turizm gibi sektörlerde bu kavramın önemiyetinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir (Pullman ve Gross, 2004).

Sadakat kavramı, Türk Dili Kurumu'nda *“içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk”* şeklinde tanımlanmaktadır⁴. Kotler (2005) bir bireyin ailesine, çevresine ve yurduna derinden bağlanması olarak tanımlamaktadır. Oliver (2007) ise; bir ürün veya hizmet ile ilgili yapılan pazarlama çalışmaları ve ilerleyen zamanlarda ürünün prestijini etkileyebilecek durumlara rağmen, o ürün ya da hizmete sahip olmayı derinden gelen duygularla istemek, bağlılık duymak olarak belirtmektedir. İlk olarak, sadakat kavramı mağazalarda kullanılmaya başlanmış olup, 1990'lı yıllardan itibaren ürün ve hizmete olan sadakat olarak evrilmiş ve son olarak da müşteri sadakati olarak tanımlanmıştır.

Müşteri Sadakati kavramının literatürde pek çok tanımı yer almaktadır. Oliver'e göre; müşteri sadakati, ürün ya da hizmetin tekrar talep edilebilmesi için müşterilerle olumlu ilişkiler içerisinde olma olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1993, s.418). Dick ve Basu'ya göre ise; düzenli bir müşteri sadık bir müşteridir çünkü devamlı olarak aynı ürün ve

⁴ TDK,2019, www.tdk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 05.05.2021]

hizmetleri uzun yıllar boyunca satın almaya devam eder (Dick ve Basu 1994). Başka bir ifadeye göre; bir firmaya ya da markaya olan derin bağ olarak ifade edilmektedir (Oyman 2002). Tüketicilerin artan rekabet koşullarında alternatiflere ne kadar direnç gösterebildiği, firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etmekten vazgeçmemesi olarak tanımlanmaktadır. (Baytekin, 2005). Sadık bir müşteri (Varolan 2003, s.6);

- I. Devamlı olarak aynı firma için tercihte bulunan,
- II. Aynı firma üzerinden maksimum seviyede ürün ve hizmet talep eden,
- III. Tercih ettiği ürün ve hizmetleri çevresine tavsiye eden,
- IV. Alternatif tercihlere rağmen, aynı firma ile bağlılıkla ilişkisini devam ettiren müşteri olarak ifade edebiliriz.

İşletmelere bağlılıkları fazla olan müşterilerin, işletmelere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır, bunların bazılarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Çağlı 2002, s.103);

- I. Sadık müşteriler, diğer müşteri kitlesine kıyasla ilgili ürün ve hizmet için daha fazla ekonomik girdi sağlarlar.
- II. Daha çok ürün ve hizmet satın alarak, tercihlerini pahalı ürünlerden yana kullanırlar.
- III. Fiyat değişimlerine karşı diğer müşterilere göre daha az dirençte bulunurlar.
- IV. Ekonomik girdinin artması ile birlikte şirkete yüksek kar getirirler.
- V. Sadık müşteriler, alışverişlerini her seferinde bir üst aşamaya taşır böylelikle ekonomik girdi de üst seviyelerde olur.
- VI. İşletmeye olan bağlılığın fazla olmasının bir sonucu olarak tüketiciler marka elçisi gibi hareket ederek klasik tanıtımlardan çok daha faydalı reklam sağlamaktadırlar.
- VII. Sadık müşteri elde tutmak, yeni bir müşteri elde etmekten çok daha az masraflıdır.

4.2 MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞUM SÜRECİ

Bir müşteri bağlılığı yaratmada temel kriterlerin belirlenmesi konusunda literatürde pek çok araştırma yer almaktadır. Terblanche ve Boshof'a göre müşteri sadakati yaratabilmek için öncelikle bağlılık için gerekli alt yapının ne olduğunun doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Johnson, Herrmann ve Huber'a göre müşteri bağlılığını etkileyen

unsurlar zamanla değişkenlik gösteren, sabit olmayan ve gelişmekte olan bir yapıya sahiptir. Müşteri sadakati oluşturunun başlıca ölçütleri konusunda yapılan araştırmalarda yer alan önemli değişkenler aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

4.2.1 Hizmet Kalitesi

Grönroos'a göre (1983) hizmet kalitesinin teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) göre hizmet kalitesi ise; müşterilerin almak istedikleri bir hizmetle ilgili umdukları ile karşılığında aldığı hizmet arasındaki denge seviyesi olarak açıklamaktadır. Fogli (2006), 'ye göre alınan hizmet kalitesi bilişsel bir yargı olup, tüketicinin firmaya ve firmanın ürün ve hizmetlerine bağlılığı ve daha değerli görmesi olarak ifade etmektedir.

Anderson ve Sullivan (1993), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), Anderson, Fornell ve Lehmann (1994), Fornell ve ark. (1996), Athanassopoulos (2000) ve Cronin, Brady ve Hult (2000) servis kalitesini müşteri bağlılığı için en önemli unsur olarak nitelendirmişlerdir. Zeithaml (2000), bir müşterinin bir markaya ait ürünü tekrar satın alma eğilimini hizmet kalitesi ile ilişkilendirir. Anderson ve Mittal (2000), bir müşterinin, bir markaya ait ürünü çevresine önerme eğiliminin, ilgili markadan almış olduğu servis kalitesi seviyesi ile doğru orantılı olduğunu belirtmektedir. Ranaweera ve Neely (2003) ise bir işletme müşterisini elde tutma noktasında ne kadar iyi ise, müşterilerin o işletmeden almış oldukları hizmet kalitesinin de aynı oranda iyi ve süreli olacağını iletmiştir. Simon, Seigyoung ve Karen (2005) de bahsedilen bu iki kavram arasındaki tetikleyici ilişkiyi kabul etmişlerdir.

4.2.2 Müşteri Tatmini

Fornell'e göre, bir müşterinin memnuniyeti ne kadar fazla ise, o markaya olan bağlılığı da aynı oranda artacağı ve günümüz rekabet koşullarında, diğer markaların cazibesine karşı etkilenme oranının azalacağını vurgulamıştır (Fornell, 1992). Rust ve Oliver ise müşterilerin ürünle ilgili olan duygusal bağının memnuniyetle güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur (Rust ve Oliver 1994).

Abdullah ve diğ. (2000); eski araştırmaları da baz alınarak, müşteri tatmininin, satın alma davranışının tekrarlanması ve dolayısıyla müşterinin bağıllığının sağlaması konusunda birbiri ile ilişkili olduklarını tespit etmişlerdir. Droge ve Hanvanich (2002); müşterinin, marka, ürün veya hizmet ile ilişkilerinin pozitif ve sağlam olması uzun yıllar o marka ile alışverişini sürdüreceğı anlamına geleceğini iletmiştir.

4.2.3 Güven

Bir markanın müşterilerine memnuniyet sağlatabilmesi ve müşterilerin bağıllıklarını uzun yıllar sürdürülebilir kılmak ve kar edebilmek için Reichheld ve Sasser (1990) müşterilerin güveninin kazanmanın önemli bir değişken olduğunu belirtmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994), güven kavramının “bir tarafın karşı tarafa güvenilirliği ve bütünlüğüne güvendiğı zaman” ortaya çıktığını keşfetmiş ve bağıllığın anahtarı olarak tanımlamıştır.

Garbarino ve Johnson (1999); markaların müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarken marka vaatlerinin tam olarak müşteri sunulmasının yönlendirici ve bağlayıcı bir güç olduğunu belirtmiştir. Singh ve Sirdeshmukh (2000) uzun süreli iş birliklerinin kurulması ve devamlılığında güvene büyük önem verildiğini etmişlerdir.

4.2.4 Bağıllık

Jacoby ve Kyner (1973) e bağıllık, müşterinin tekrarlanan satın alma davranışının tesadüfi olmadığını gösteren önemli bir göstergedir. Dwyer’e (1987) e bağıllık, “*değişen faktörlerin olması durumunda dahi müşterilerin ve firmaların birlikte ilişki kurmaya devam edeceklerinin açık bir taahhüdü*” olarak tanımlamaktadır. Moorman ve diğerleri (1992) müşterilerin firmalarla olan ilişkisini devam ettirmek amacıyla kalıcı bir istekte bulunmaları olarak açıklamıştır. Garbarino ve Johnson’ın 1999 da yapmış oldukları literatür çalışmasında; bağıllık kavramının, müşterinin, ilgili firmaya ait ürün ve hizmetlerdeki satın alma eğiliminin, tutum ve gelecekteki niyetleri arasındaki ilişkinin pekiştirici olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2.5 Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti; bir ürün sağlayıcı ile olan alışveriş ilişkisini sonlandırıp, farklı bir ürün sağlayıcısına geçme kararında göze alınan maddi ya da manevi her tür kaybın toplamını ifade etmektedir. Jackson (1985); değiştirme maliyetinin ticari, fiziksel, ve psikolojik maliyetlerin birleşimi olduğunu belirtmektedir. Gremler ve Brown (1996); ise değiştirme maliyetini, müşterinin bir ürünü almaya karar vermesinden, satın almasına ve satın alma sonrası alınan hizmetin kalitesine kadar harcadığı vakit, emek ve parayı kapsamaktadır. Andreassen ve Lindestad (1998), müşterilerin, satın alma niyetinde bulundukları ürünlerin değiştirme maliyetlerinin fazla olması, engellerinin bulunması ve o ürünün yerine geçebilecek ikame ürün ve hizmetlerin eksikleri ile karşı karşıya geldiklerinde daha sadık olma niyetinde olabileceklerini tespit etmişlerdir. Porter (1998) bir ürünü değiştirme sırasında müşterinin yüzleştiği maliyetler bütünü olarak ifade etmiştir. Jones ve arkadaşları (2000), değiştirme maliyetinin hem firmadan firmaya hem de firmadan müşteriye dokunan tüm adımlarda bağlılıkla bağlantılı olarak görüldüğünü savunmuştur.

4.2.6 Kurum İmajı

Kunkel ve Berry (1968), Doyle ve Fenwick (1974) ve James ve diğerleri (1976); firmalara ait olan müşterilerin zihninde yer alan algının kavramsallaştırılması için araştırmalarda bulunmuşlardır. Reynolds ve arkadaşlarına göre (1974-1975), kurum imajı ve müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki bulunmakta ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Barich ve Kotler (1991); kurumun dışarıdan gözüken algısı olarak ifade eder. Fishbein ve Ajzen (1975) ise müşterilerin, satın alma eğilimleri ve tutumlarının, kurumsal imajla ilişkisini incelemişlerdir. Andreassen (1997) ise yukarıda yer verilen pozitif yönlü ilişkilerin tam aksi görüşteki fikirlerinden araştırmalarında bahsetmiştir. Andreassen'a göre kurum imajı, müşteri sadakatini etkileyen bir unsur olarak gözükse de aslında aralarında hiçbir ilişkinin olmama ihtimalinin de var olduğunu vurgulamıştır. Hem markanın mevcut müşterilerinde hem de yeni ve potansiyel müşterilerinde bu durumun geçerliği olduğunu iletmiştir. Yine de 1999 yılına gelindiğinde, müşteri sadakati ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu yönünde karar kılmıştır. Nguyen ve Leblanc

(2001), yaptıkları araştırmalarda eğitim, telekom ve perakendecilik sektörlerinde bu iki kavram arasında olumlu bir ilişkiden söz edilebileceğinden bahsetmişlerdir.

4.2.7 Hizmet Geri Kazanımı

İnsan doğasında hata yapmak kaçınılmazdır. Bu durumun bir çıktısı olarak müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerde hatalı ya da eksik işlem yapılması karşılaşılabilecek bir durumdur (Boshoff, 1997). Hizmet sağlayıcılarının yapılan hatalı ya da eksik işlemlerdeki duruşu ve müşterilere gösterdiği tutumun hizmet geri kazanımı olarak bilindiği şekilde ifadelerde bulunulmuştur (Gronross, 1988). Zemke ve Bell (1990) e göre hizmet geri kazanımı, beklenen müşteri deneyimi ile algılanan müşteri deneyiminin paralel olmaması durumunda, işletmenin bu olumsuz durumu düzeltmek için yürüttüğü planlı çalışmadır. Literatürde hizmet geri kazanımının müşterinin markaya olan sadakati üzerindeki ilişkilerini gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda dört ana bulgu karşımıza çıkmaktadır:

Zeithaml ve diğerleri (1996), Roos (1999), Hays ve Hill (1999) ve McCollough ve diğ. (2000); müşteriye sunulan hizmetteki başarısızlıklar ile müşteri sadakati arasındaki negatif bir ilişki olduğunu ve müşterilerin başarısızlıklar sonucu ürün ya da hizmeti değiştirip rakip firmalarla iletişime geçme eğilimlerinde bulunmalarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Colgate ve Norris'e (2001) göre hizmet başarısızlıkları sadece nihai müşteriye etkilememekte olup, ağızdan ağıza müşterilerin çevrelerine yaşadıkları olumsuz deneyimi paylaşımları sonucu, farklı müşteri kaybına ve yeni müşteri kazanamama üzerinde etkileri olacağına işaret etmişlerdir.

Spreng (1995), Zeithaml ve diğerleri (1996), Vergi ve Kahve (1998) ve Miller ve diğerleri (2000); hizmetlerin geri kazanımına yoğunlaşan şirketlerin müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra gelecekte yapılacak satın alma işlemleri içinde müşteride bağlayıcı bir güç yaratmaktadır.

McCollough ve arkadaşları (2000), hizmette yaşanan başarısızlıkların müşteri nezdinde olumsuz etkisinin bulunduğunu, ancak başarısızlıkları çözme yolundaki çaba ve tutumun olumsuz etkiyi azalttığını ifade etmişlerdir.

Özetle, müşteriye elde tutmak firma karlılığı ve devamlılığı için çok önemli bir etken olması nedeniyle, müşterilere yaşatılan deneyimin hatalar olması durumunda bile müşteri memnuniyeti ve sadakatini en üst seviyede tutacak şekilde çözümler sağlanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde çaba sarf ederek müşteri sadakati oluşturmak mümkün kılınabilmektedir.

4.2.8 Duygular

Müşteri deneyimlerinde, müşteriler duygularını karar merci olarak kullanabilmekte, duyguların tekrar satın alma kararının verilmesinde etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Westbrook (1987), bireyler hem günlük hayatlarında hem satın alma davranışlarında duygular ön planda olacak şekilde karar verirler. Izard (1977), her konuya teknik ve gerçekçi bir bakış açısıyla bakmak başarıyı getirmez çünkü insan duyguları ile var olan, öznel karar verebilen bir varlıktır.

Müşteriler ürün ya da hizmetleri kusursuz olarak temin edilmesini beklerken aynı zamanda duygulara da hitap edilmesini arzu eder. Duygulara hitap edilmesi müşteri ve ürün arasında derin bir bağ oluşmasını sağlayacak ve markaya olan sadakatini arttıracaktır. Duygulara dokunmak, işletmeler açısından son yıllarda ortaya çıkmış yeni bir kavramdır. Hizmet sağlayıcılar, müşterilere sağladıkları ürün ya da hizmetin sunumu, satış sırasındaki çalışanın davranış şekli ve tutumu, satış sonrası yaşanan hizmet kalitesinin takibi gibi konulara odaklanarak müşteriye memnun etmeyi hedeflemektedirler.

4.2.9 İletişim

Satın alma fikri öncesinden, tüketim sonrası aşamalarına kadar işletmeler ve müşteri arasında bir iletişim kurulması gereklidir. Anderson ve Norus (1990) iletişim ilk olarak, ürün ve hizmetlerle ilgili farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca müşteri tercihlerinin belirlenmesinde ve satın almaya teşvik edilmesi açısından da yardımcı bir rol oynamaktadır. (Ndubiri ve Chan 2005).

İletişim, her türlü ilişkinin temelini oluşturan güçlü bir kavramdır. Doğru bir iletişim kurmak, her türlü problemi çözüme kavuşturabilecekken, hatalı veya eksik iletişim kurulması da güven zedelenmesine yol açabilmektedir. İletişim eksikliği, mevcut

müşterileri kaybetme riskini oluştururken aynı zamanda yeni müşteri kazanımını zorlaştıran bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler müşterileri ile etkin iletişim kurmalı, müşterilerinin fikirleri ve duyguları doğrultusunda, isteklerine yönelik hizmetler sunmalıdırlar.

Müşteri sadakati kavramı, aşağıdaki kavramlarla doğrudan ilişkilidir. (Dobiegala-Korona ve ark., ss.225-226):

- I. Beklentilere uygunluk (yüzde sıfıra yakın sapma),
- II. Üstün Kalite (yüzde sıfıra yakın kusur),
- III. Güvenilirlik (yüzde sıfıra yakın hata),
- IV. Sürdürülebilirlik (yakın ömür garantisi),
- V. Tanımlama kolaylığı (müşterinin kolay tanımlanması),
- VI. Erişilebilirlik (yüze yakın),
- VII. Teknik özellikler (en son teknoloji),
- VIII. İşlevsel özellikler (renk, stil, çevre dostu ürünler),
- IX. Katma değer sağlayan özellikler (ürünün tam güvenliği),
- X. Gelecekteki ihtiyaçlar (ürünün geliştirilmesine katılma ihtiyacı),
- XI. Operasyonel etkinlik,
- XII. Satış öncesi hizmetleri (iletişim, işbirliği),
- XIII. Satış sonrası hizmetleri (hizmet geri kazanımı, müşteri teması ve ilgisi),
- XIV. Teslimat (kısa vadede ürün montajı),
- XV. Fiyat (rekabetçi fiyatlar),
- XVI. Yeniden satış değeri (satın alma fiyatının büyük bir yüzdesi),
- XVII. İtibar (algılanan değer),
- XVIII. İş birliği (hesap verebilirlik, esneklik, müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlılık, nezaket),
- XIX. İletişim (dinleme yetkinliği, iletişim kolaylığı, geribildirim sağlama)

4.3 MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ VE İŞLETMEYE FAYDASI

İşletmeler açısından müşteri sadakatinin kazanılması ve uzun yıllar sürdürülebilir olması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi; günümüzde arza göre üretim yerini talebe bırakmış, müşteri taleplerini ön planda tutmak, yoğun rekabet

koşullarında rakiplerden sıyrılmayı sağlamakta ve işletmeye yüksek karlar getirmektedir. Günümüzde, müşteri beklentileri ve istekleri çok hızlı olarak değişmektedir. Bu durum mevcut müşterilerin kısa sürede kaybedilmesi anlamını taşımaktadır. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerini çok iyi tanınması ve iletişimde bulunması, müşterilerinin taleplerini odak noktasına koyarak, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini yaratmaları gerekmektedir. Sadakat kavramı kısa sürede ortaya çıkabilen bir kavram değildir. Müşterilerde oluşacak sadakat kavramı için belli bir süre geçmesi, müşterilerin ilgili ürün ve hizmetlerle bir deneyim yaşaması gerekmektedir. İşletmeler genellikle orta ve uzun süreli sadakat oluşturabilmek için çeşitli sadakat programları uygulamaktadırlar. (Gudonaviene ve Rutelione 2009, s.398)

Müşteri sadakati için yapılan yatırımlar önceden bir maliyet kalemi olarak ele alınır. Ancak bir işletmenin ne kadar çok sadık müşterisi varsa reklam ve tanıtım giderleri aynı oranda azalacaktır. Yani müşteri sadakati için ayrılan bütçelerin ayrı bir maliyet kalemi olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Müşterilerin işletmeye bağlılığı, işletmede olabilecek aksaklıklara karşı da tolerans sağlamaktadır. Ayrıca rekabete katılma noktasında da zaman kazandırmaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakatini oluşturmak için çalışmalar yapması gerekmektedir. Sadık müşterilerin işletmeye sağlayacakları faydalardan aşağıdaki şekilde bahsedebiliriz (Reichheld 1996):

- I. *Elde Etme Maliyeti*: İşletmeler, müşteriler ile ilişkilerinde, reklam ve tanıtımlarla müşteriyi maruz bırakma, satış komisyonları ve teşvik programları gibi yöntemleri göz önünde bulundurdıklarında, yeni müşteri kazanımının maliyeti oldukça fazladır. Bu sebeple yeni bir müşteri kazanma yerine, mevcut müşterilerini elde tutmak için zaman ve paralarını harcamayı tercih etmektedirler.
- II. *Gelir Artışı*: Sadık olan müşterilerin, zaman geçtikçe işletmeye yapmış oldukları harcamaların miktarları artmaktadır. İşletmeye ait ürün kullanımının artması müşterilerin işletmeyi daha iyi tanınmasına ve işletmeye güvenmesine fayda sağlamaktadır. Güven artması işletmeler için yeni iş fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır.
- III. *İşletme Gideri*: İşletmeyi iyi tanıyan müşterilere harcanan zamanda azalma olmakta ve hizmet bedellerindeki maliyette düşüş olmaktadır.

- IV. *Müşteri Tavsiyeleri veya Ağızdan Ağıza Pazarlama*: Sadık müşteriler çevrelerine yaşadıkları deneyimi aktarmaları sonucu, işletmeler için yeni müşteri kazanımında artış sağlanacaktır. Günümüzde yeni müşteri kazanımının en etkin yollarından biri sadık müşterilerin marka elçiliğinde bulunmalarıdır. İşletmelerin mesajlarını geniş topluluklara ulaştıran bir ticari kanala dönüşmüştür. Burada müşteriler işletmelerin menfaatlerini herhangi bir karşılığı olmadan bağlılık esasına göre sürdürmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001: s.414).
- V. *Fiyat Primleri*: Mevcut müşterilerin, yeni müşterilere göre fiyat duyarlılıkları daha azdır. Fiyat değişimlerine karşı, başka markanın ürününü tercih etme yoluna gitmezler.
- VI. *Baz karlılık*: Bir müşteri, işletmeye ne kadar bağlı ve satın alma davranışlarını sürdürürse aynı oranda işletmenin yıllık baz karlılığı artmaktadır.

4.4 MÜŞTERİ SADAĞATİ MODELLERİ

Literatürde yer verilen müşteri sadakati çalışmalarında kullanılan yaklaşımlar davranışsal, tutumsal ve karma sadakat olmak üzere üç ana boyutta ele alınmıştır (Kim vd. 2004, s.147).

Davranışsal yaklaşım; müşteri devamlı aynı marka üzerinden satın alma eğilimini gerçekleştirir ve müşterinin tatmin seviyesi önemli bir kavramdır. Davranışsal sadakat en basit tanımıyla müşterinin bir mal veya hizmete yönelik talebinin tekrarlaması olarak açıklanmaktadır (Chang & Chen 2007, s.105). Davranışsal sadakat türü, fiili bir sadakat türü olup, gerçekleştirilen bir eylem sonucu oluşmaktadır. Sadakatin davranışsal sonuçları şunları içerir:

- I. Aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar tekrar satın alma (Zeithaml ve ark. 1996; Jones ve ark. 2000),
- II. Hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin düşük oranda olması (Bansal ve Taylor 1999; Dabholkar ve Walls 1999),
- III. Tüm satın alımların belli bir kategorideki tek bir hizmet sağlayıcıdan yapılması (Reynolds ve Beatty 1999; Reynolds ve Arnold 2000).

Davranışsal sadakat kavramını, yalnızca müşterilerin davranışlarını tekrarlaması sonucu satın alma sıklığının devam etmesinin sadık olmaları sonucu şeklinde ifade edemeyiz.

Literatürde bazı araştırmacılar, sıklıkla devam eden bu davranışsal yaklaşımı sadakat ile değil ikame olanaklarının yetersizlikleri ile de açıklamaktadırlar (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu 2002, s.42). Örneğin; bir restorana sürekli gelen bir müşterinin sadık bir müşteri olduğu düşünülebilir. Ancak bu müşteri evine yakın farklı bir restoran alternatifi olmaması sebebiyle, bu restorana geliyor olabilir. Restoranla aynı sokağa farklı bir alternatifinin açılması, daha uygun fiyata daha kaliteli ürün satması sonucu müşteri diğer restorana seçebilir. Bu da müşteri kaybına neden olacaktır.

Sağlanmış bir müşteri sadakati sonucu müşterilerin marka tercihlerini değiştirmesi çok sık yaşanmamaktadır. Fakat bir şekilde müşteriler ürünlerden aynı kalite ve hizmeti alamıyorlarsa, ürünlerin avantajları sona ererse, müşteriler markayı terk etme eğiliminde bulunmak zorunda kalacaklardır. Örneğin sürekli aynı marka cep telefonunu kullanan bir müşteri, ürün değişim döneminde almak isteyeceği telefonun o zamanki teknoloji koşullarına uyum sağlamamış olduğunu fark ederse, farklı bir markanın telefonunu kullanmayı tercih edecektir. Örnek olarak Nokia telefon markasını verebiliriz.

Tutumsal yaklaşım; bağlılık kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Müşteriler, satın alma davranışlarını devam ettirmese bile, bu konudaki niyet ve tutumlarını ortaya koymaktadır. Almış oldukları ürün ve hizmetleri, başka müşterilere önermesi, olumlu duygular hissetmesi işletmeler açısından önemlidir (Bowen & Chen 2001, s.213). Örneğin; bir müşteri bir restorana beğenerek çevresindeki insanlara önerebilir. Restoranın pahalı ya da uzak olması nedeniyle kendisi tekrar gidemeyebilir ancak işletme için potansiyel müşteri yaratabilir. Şu an bu müşterinin maddi gücü olmaması kaynaklı restorana gitmemesi tutumsal sadakat olup, maddi gücü toparlandıktan sonra giderek davranışsal sadakat eylemini de gerçekleştirebilir.

Müşterinin işletmeye olan bağlılığının ölçülmesinde, ürün seçimi, farklı bir markayı tercih etme eğilimi, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarları ve sıklıkları olarak açıklayabiliriz. (Bowen ve Chen 2001, s.214).

Karma yaklaşım, işletmelerin ihtiyaç duyduğu en ideal sadık müşteri profilini oluşturmakta ve işletmelerin en çok tercih ettiği sadakat modellerinin başında gelmektedir. Bu modelde hem müşteriler hem işletmeye karşı olumlu duygular besleyip, potansiyel müşterilere marka elçiliği yapmakta aynı zamanda olumlu duygular beslemenin bir sonucu olarak satın alma eylemlerini devam ettirme eğiliminde lerdir.

4.5 MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ İLİŞKİSİ

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları birbirlerini etkileyen kavramlar olarak karşımıza çıkmakta ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Müşteri tatmininin sağlanması durumunda, sadakatin artacağı düşünülmektedir. Bu müşterilerin satın alma davranışlarının devam edeceği ve başkalarına tavsiye etme konusunda istekli olacaklarını söylemek mümkündür (Bayuk ve Küçük 2007).

Karpat (1998) ise, tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası sahip olunanlar arasındaki yeterli olma olarak ifade etmiştir. İşletmeler, müşteri beklentilerini sağlamak ve üstün müşteri deneyimi yaşatmak istedikleri için müşteri sadakati sağlamak zorunda olduklarını bilmektedirler. Bu sayede işletmeler pazar payını büyütür ve ticari karını arttırarak varlığını sürdürmeye devam edebilmektedirler. (Kandampully ve Suhartanto 2000).

Müşteri tatmini sağlamanın ilk adımı müşteriyi tanıma aşamasından geçmektedir. Müşterinin geçmiş deneyimleri, yakın çevreden alınan tavsiyeler, markanın kendisini tanıtmaya seviyesinin sonucu olarak müşterilerin beklenti seviyeleri belirlenir. Beklenti seviyelerinin karşılanması durumunda tatmin seviyesi artan müşterilerin işletmeye bağlılıkları artacaktır (Çatı, Koçoğlu, ve Gelibolu 2010).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine literatürde pek çok araştırma karşımıza çıkmaktadır. Yeni Zelanda'da yer alan bir otel işletmesindeki müşterilerin tatmin seviyeleriyle sadakat düzeyleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca müşteri tatmininin yüksek olduğu olduğu anket katılımcılarının aynı oteli tercih etme ve çevresindeki insanlara önermesinde etkisi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır (Kandampully ve Suhartanto 2000).

Cronin ve Taylor (1992) hizmet sektöründe yaptıkları araştırmasında, müşterinin tekrar satın alma isteğinde müşteri tatmininin önemli olduğu sonucunu tespit etmiştir. Back ve Parks'ın (2003) yaptıkları araştırma da hizmet sektöründe benzer sonuçlar elde edilmiştir. McAlexander ve arkadaşlarının (1994) sağlık sektöründe yaptığı çalışmada, hasta tatmini tekrar satın alma isteğinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Rust ve Zahorik (1993) bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada müşteri tatmini ve marka sadakati arasında olumlu ve önemli bir ilişkiden söz etmiştir.

Literatürde bu iki kavram arasında doğrusal olarak bir ilişkinin olduğunu savunan araştırmacılar kadar farklı görüşlerde mevcuttur. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker 1998, ss.12-25). Bir müşterinin beklenti düzeyi müşteri tatmini seviyesi ile ilişkili iken, o müşterinin ne sıklıkla işletmeye geri geleceği veya geri gelmeyi düşündüğü müşterinin bağlılığı ile açıklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturma aşamasında müşteri tatmini gerekli olmakla birlikte tek başına yeterli değildir (Kandampully 2000, s. 348). Farklı bir ifadeyle; tatmin oluşması için işletmeye bağlı olmak şart değil ama ihtiyaçtır. Tekrar satın alma eğiliminde olan müşteriler firma için oldukça değerlidir (Ercan 2006, s.44) E-Bankacılık kullanan müşteriler alanında yapılan bir araştırmada; tatmin kavramının müşteri bağlılığı oluşmadan önce karşımıza çıkan bir kavram olarak belirtilmekte, müşteri bağlılığı fazla olan müşterilerin mutlaka tatmin olmuş müşteriler olmadıklarını, ancak tatmin olmuş müşterilerin müşteri bağlılığı oluşmasında önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Methlie ve Nysveen 1999, s.377). Müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerinde çeşitli sadakat düzeyleri söz konusudur. Bu sadakat düzeylerini dört grupta toplayabiliriz:

4.5.1 Müşteri Sadakat Boyutları

Jacoby ve Chesnut (1978) sadakatin psikolojik anlamını yalnızca yeniden satın alma davranışı ile yorumlanmasının doğru olmadığını, araştırılarak sadakatin yalnızca yeniden satın alma davranışı ile açıklanamadığı kanısına ulaşmışlardır. Jacoby ve Chesnut (1978) araştırmasının ardında geliştirilen modellerde, gerçek sadakatin tespit edilmesi için müşterilerin tutum ve davranışlarını oluşturan duygularının, inançlarının ve tercihlerinin de etkilendiklerine inanılarak, gerçek sadakate ulaşmak için dört aşamadan geçmek gerekmekte oldukları kanısına varılmışlardır. Bu aşamalar müşteri sadakatini boyutları olup: Bilişsel, duygusal, davranışsal ve eyleme yönelik sadakat olarak adlandırılmaktadır (Oliver 1999, ss.35-36).

4.5.1.1 Bilişsel sadakat

Bilişsel sadakat bu boyutlar arasında en temel seviyede bulunan sadakat türüdür. İşletmenin veya mal ve hizmetlerinin diğer işletmeler ya da onların sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden daha üstün niteliklere sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yurdakul 2007, s.280). Oliver' a göre, müşterilerde belirli bir işletme veya marka ile ilgili önceden edinilmiş olan bilgi, deneyim veya inançlar, söz konusu işletmenin veya markanın diğer ikamelerine olasılıkla daha fazla tercih edilebilir olması durumu şeklinde izah edilebilir (Oliver 1999, s.35). Bilişsel sadakat marka inancına olan sadakat olarak da bilinmektedir. Bilişsel sadakat, bir markanın diğer markalara oranla daha da ilgi çekici bir hal aldığı durumlarda ortaya çıkar. Bu durumlara şu şekilde değinilebilir: fiyat, kalite, performans ve içerik açısından ilgili çekebilir hale getirilebilir. Bu durumların herhangi birinde bir sorun yaşanması müşterilerin markayı değiştirmesi ile sonuçlanabilmektedir.

4.5.1.2 Duygusal sadakat

Duygusal sadakat, bilişsel sadakate bir de müşteri tatmini eklememiz ile oluşan sadakat türüdür. Müşteride tatmin, önceden var olan bilgi birikimi, deneyim ve inanç ile birleşerek duygusal sadakate dönüşmeye başlamaktadır (Değermen 2006, s.97). Buradan da anlaşılacağı üzere duygusal sadakat ile bilişsel sadakatin birleşmesi ile daha güçlü bir sadakat düzeyine ulaşılmaktadır. Ancak duygusal sadakat düzeyinde de müşteriler, işletmenin veya markanın performansındaki bir düşüş veya herhangi bir olumsuzluk halinde bu durum tatminsizliğe neden olacağı halde duygusal sadakat söz konusu olduğu için kullandıkları işletme veya markayı diğer işletme ve markalara tercih etmektedirler (Oliver 1999, s.35).

Jones ve Taylor (2007), müşterilerin tutum ve davranışlarının yani duyguya dayalı bir değerlendirme ile şekillenen markaya karşı duruşunun, aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabildiğini iddia etmiştir:

- I. İşletme veya markayı başkalarına tavsiye etmek (Butcher vd. 2001; Javalgi ve Moberg 1997),
- II. İşletmenin veya markanın güçlü bir destekçisi olmak (Mitra ve Lynch 1995),

- III. İşletmenin mal veya hizmetlerine veya markasına karşı yakınlık hissetmek (Fournier 1998)
- IV. Daha iyi hizmet sunumu için işletmeye veya diğer müşterilere elçi konumunda, yardımcı olan davranışlarda bulunmak (Patterson ve Ward 2000; Price vd. 1995).

4.5.1.3 Davranışsal sadakat

Davranışsal sadakat türünde müşterilerin işletme veya marka hakkındaki pozitif duygulara sahip olmaları ve marka ile ilgili oluşmuş bir memnuniyetleri söz konusu olmaktadır. Davranışsal sadakat türünde müşteriler sürekli olarak aynı işletmeyi veya markayı tercih etmektedirler. Müşteriler satın alma eylemini sürekli olarak aynı işletmeden yaparak bir taahhüt sağlamaktadırlar. Rakip işletmeler tarafından uygulanan stratejiler sonucu yapılan engellemeler ile müşteriler marka veya işletmeden vazgeçebilmektedir. Rakiplerin yapmış olduğu engellemeler, çeşitli rekabet stratejileri, numuneler ve promosyonlar da olabilir. Bu durumda rakipler işletmeler tarafından yapılan çalışmalar karşılıksız kalmayabilir, müşteriler rakip işletmeyi tercih edebilmektedir. Bu tür bir sadakatte mevcut olan durum sonucunda müşteri satın almayı istemekte ancak duyulan istek herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp davranışa dönüşmemektedir (Oliver 1999, s.35).

4.1.5.4 Eylemsel sadakat

Eylemsel sadakat ise sadakat türünün en üst aşamasıdır. Bu aşamaya gelindiğinde müşteriler, işletmenin ürettiği mallarını veya sunduğu hizmetlerini tekrar tekrar satın almak için derinden bir bağlılığa ulaşmış olacaklardır. Bu durumdayken rakip işletmelerin yapmış olduğu çalışmalardan, engellemelerden etkilenmeyerek kendi işletmesine veya markasına sadık kalacaklardır (Yurdakul 2007, s.280). Bu davranışın nedeni ise en üst düzey sadakat boyutu olan eylemsel sadakat boyutundaki müşterilerin, rakip işletmelerin mal ve hizmetlerini değerlendirmeyi dahi düşünmemeleridir (Keser 2008, s.52).

Eylemsel sadakatin oluşması için çeşitli koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar koşullar şu şekilde sıralanabilmektedir (Sorce 2002; Aktaran: Yurdakul 2007, s.280);

- I. Mal ve hizmetin, rakiplerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden daha üstün olduğu algılanmalıdır.
- II. Mal ve hizmete, büyük hayranlık duyulması gerekmektedir.
- III. Mal ve hizmetin, sosyal bir oluşumun içine girebilecek nitelik ve nicelikte olması gerekmektedir.
- IV. İşletme, kendi müşteri portföyünü yaratmak ve korumak için tüm kaynaklarını etkili ve verimli olarak aktarmaya hazır olmalıdır.

Müşteri sadakatı çok boyutlu bir yapıdır ve bu yapının kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve araştırılması, işletmelere müşteri sadakatini oluşturmada ve devam ettirmede yol gösterici olabilecek mühim bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Selvi 2007, s.40).

Eğer işletmeler eylemsel sadakat türünde engelleri dikkate almazlar ise müşterilerini kaybetme noktasına gelebilmektedir. Müşterilerin kaybedilmesindeki etkilerden bazıları, sadık olunan markanın bulunamamasındaki artış, rakip firmalarının engellerinin genel olarak artması ve sadık olunmak istenen markanın performansının kötüye doğru artan bir ivme kaydetmesi gibi nedenlerden dolayı olabilmektedir (Oliver 1999, s.36).

4.5.2 Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşterilerin mal veya hizmeti satın almada farklı kriterleri göz önünde bulundurdıklarına dikkat edilmemelidir. İşletmelerde üst düzey yönetimin, karar alırken müşterilerinin tercihleri arasındaki farklılıkları bilmeleri gerekmekte ve bu doğrultuda karar almaları gerekmektedir. Müşterilerin mal veya hizmeti satın alırken marka bağlılıkları veya işletmeye olan sadakatleri çeşitlilik addetmektedir. Marka bağlılığı ve işletmeye olan müşteri sadakatinin oluşturulması bir süreci kapsamaktadır. Müşterinin marka bağlılığı ya da işletmeye olan müşteri sadakatinin hemen oluşması beklenemez. Bu süreç müşterilere göre değişkenlik göstermektedir. Her müşteri süreç aşamalarının farklı yerlerinde olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 170). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatinin çeşitli durumlardan etkilendiğini dolayısıyla sadakatin farklılık gösterdiği görüşünü savunmuştur. Müşteri sadakat düzeyleri; sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olmak üzere dört ayrı bölümde incelenmektedir.

4.5.2.1 Sadakatsizlik

Sadakatin sağlanamaması göreceli olarak olumsuz bir durumun bulunması ile tekrar satın alma davranışının birleşiminden oluşmaktadır. Sadakatin sağlanamamasının birçok nedenleri bulunabilmektedir. Örnek vermek gerekir ise düşük göreceli tutum, yeni bir sunum veya çeşitli iletişim ile sağlanacak etkileşim avantajlarının yoksunluğunun bir göstergesidir. Başka bir yaklaşım ile düşük göreceli tutum, rakiplerinin mal sağlama ve hizmet sunmalarının benzer olarak görüldüğü pazarın belirli bir bölümünde faaliyet gösteriyor olmasından kaynaklanabilmektedir (Dick ve Basu 1994, s.101).

Müşteri sadakati oluşturamamak yalnızca işletmeler tarafından kaynaklanıyor olmayabilir. Müşteri sadakatsizliğinin, müşteriden kaynaklanan farklı nedenleri de olabilmektedir. Bu nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz (McGoldrick ve Andre 1997, ss.75-76):

Akıllılık: Müşteriler çapraz satış tekniği uygulayan işletmelerden yararlanabilmek adına alışveriş yaparken iyice araştırıp daha kaliteli ürünleri daha uygun fiyatlardan satın almak, karşılırlarına çıkabilecek fırsatları değerlendirmek istemektedirler.

Bağlılık: Müşterilerin çapraz satış tekniği uygulayan işletmelerden yaptıkları alışverişini bir görev olarak görmeleri daha iyi fırsatlardan yararlanabilme imkanı yarattığı için önemlidir. Müşteriler birden fazla işletme ile alışveriş yapmayı kendilerine görev edinirler, hangi işletmede daha uygun bir fırsat var ise onu tercih ederler.

Zaman durumu: Müşteriler açısından zaman en mühim kavramdır.

Zaman öldürme: Her gün bir önceki güne oranla daha fazla zamana sahip olan müşteriler, çapraz satış tekniği uygulayan işletmelerden alışveriş yaparak, her gün bir aktiviteye sahip olurlar ve bu sayede canları sıkılmamış olmaktadır.

Çoklu eğlence: Müşteriler ne kadar daha fazla alışveriş yapıp deneyimler ise o kadar eğlenirler.

Para tasarrufu: Müşteriler kısıtlı gelirleri ile işletmeler arasındaki fiyat farklarını öğrenmek ve en verimli şekilde harcama yaparak bütçelerini değerlendirmek isterler.

Meraklılık: Müşteriler işletmelerin sattıkları mallar ve sundukları hizmetler hakkında bilgi edinmek, markaları hakkında deneyim kazanmak, fikir sahibi olmak ve bu bilgileri sürekli güncellemek isterler.

4.5.2.2 Yüzeysel sadakat

Yüzeysel sadakat bir diğer adı ile sahte sadakat göreceli tutumun düşük, yeniden satın alma davranışının ise yüksek olduğu sadakat düzeyidir. Bu cümle ile açıklanmak istenen müşterinin işletmeden veya markadan tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmesi ancak marka veya işletmeye karşı duygusal bağlılığının bulunmaması durumudur. Yüzeysel sadakat müşterinin başka bir ikame durumunun olmaması veya alışkanlıktan kaynaklı bir durum olarak açıklanabilmektedir (Çatı vd. 2010, s.434). Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmamasından kaynaklı olduğu halde, süre gelen durumda işletmenin veya markanın sürekli olarak müşterisi olmaya devam ettikleri durum alışkanlık olarak açıklanabilir. Dolayısıyla yüzeysel sadakat alışkanlık haline gelmiş olan müşteri sadakati şeklinde açıklanabilir. Mal veya hizmeti satın alacak olan müşteri işletmeye diğer işletmelerden farklı olan bir duygu bağı kurmamasına karşın satın alma işlemlerine devam etme halinde olması yüzeysel sadakatinin ispatıdır. Müşteri kendisine hitap eden daha farklı bir işletme bulduğu an yeni bulduğu işletmeyi tercih edebilmektedir. (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.171).

4.5.2.3 Gelişmemiş sadakat

Gelişmemiş sadakatin bir diğer adı gizli sadakattir. Gelişmemiş sadakat ise müşterilerin bir işletmenin veya markanın mallarından ve hizmetlerinden sürekli olarak satın alım yapmamasına rağmen, o işletmenin mallarına ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum ve davranışa sahip olmasına bağlı olarak pozitif bir tutum sergilemesi durumu şeklinde açıklanmaktadır.

Gelişmemiş sadakat düzeyinde müşteri işletmeye karşı beğeni beslediği halde, o işletmeden az miktarda satın alma yapmaktadır (Çatı vd. 2010, s.435). Müşteri sadakatinin gelişmemesinin bazı nedenleri olabilmektedir. Müşterilerin tekrar tekrar satın alma yapabilecek ekonomik durumlarının olmaması, işletmedeki mal veya hizmetin fiyatlarının yüksek olması, işletmenin konumu itibariyle uzak kalması veya zor ulaşım koşulları gibi nedenler müşteri sadakatinin gelişmemesine ne yazık ki zemin hazırlayabilmektedir. Bu noktada müşterilerin gelişmeyen sadakatlerinin nedenlerinin

işletmeler tarafından belirlenip, incelenip, çözüme kavuşturulmaya çalışılması mühimdir. (Shoemaker ve Lewis 1999, ss.349-350).

4.5.2.4 Mutlak sadakat

Mutlak sadakat düzeyinde müşteriler hem göreceli tutum olarak hem de yeniden satın alma davranışı olarak yüksek seviyede seyretmektedirler. (Çatı ve Koçoğlu 2008, ss.171). Mutlak sadakat düzeyi işletmelerin tutumlarından, performanslarından, müşteri tatmininden, müşteriye değer verildiğinin anlaşılmasından gerçekleşebileceği gibi müşterilerin de tutumlarından, değerlerinden kaynaklanabilmektedir. Mutlak sadakat düzeyinin gerçekleşme nedenleri aşağdaki belirtilmiştir (McGoldrick ve Andre 1997, 75):

Zaman tasarrufu: İş yaşamında ve sosyal yaşamda zamanı kısıtlı olan müşteriler zamandan tasarruf edebilmek açısında alışveriş için genelde tek işletmeyi tercih ederler.

Mutluluk: Müşteriler mal veya hizmet aldıkları işletmeden sürekli olarak mutlu ayrılıyorlarsa o işletmeden başka bir işletme arayışında bulunmazlar.

Üşengeçlik: Günlük hayatında maddi durumu açısından sıkıntı yaşamayan müşteriler tembellikten dolayı tek işletmeden alışveriş yapmayı tercih edebilirler.

Alışkanlık: Bir işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet satın alan müşteriler o işletmeden başka bir işletmeye gitmekten hoşlanmaz aksine rahatsız olurlar.

Kolaylık: Müşteriler açısından işletmenin konum, uzaklık, mal seğıimi, açılış-kapanış saatleri, park yeri bulma olanağı, petrol satışı gibi olaylar kolaylarına geleceğinden dolayı belli bir işletmeyi seğıebilmektedirler.

4.5.3 Diğer Müşteri Sadakat Düzeyleri

Rowley'in müşteri sadakat düzeyleri modelinde, sadakat durumlarına göre dört farklı müşteri türü mevcuttur. Bu türler aşağdaki şekilde sıralanmaktadır (Rowley, 2005): Esir müşteri, memnun müşteri, yarar bekleyen müşteri ve bağlı müşteri olmak üzere tablo 4.1'de ilgili model yer almaktadır:

Tablo 4.1: Nötr- olumlu tutum ve davranışa göre sadakat modeli

Davranışlar \ Tutumlar	Tutumlar	
	Nötr	Olumlu
Nötr	Esir müşteri	Memnun müşteri
Pozitif	Fayda bekleyen müşteri	Sadık müşteri

Kaynak: Yurdakul, M. 2010.

Esir müşteri, farklı seçenekleri olmadığı için zorunlu hissederek bir markadan satın alma davranışı içerisindeyken, ilgili işletme veya markaya karşı nötr tutum içerisinde. Esir müşteri en olumsuz kategori grubudur. Bu grup, ilk buldukları fırsatta markayı terk edecek grubu yansıtmaktadır.

Memnun müşteri, bilinçli bir şekilde işletme veya markayı seçen ve kullanan gruptur. Memnun müşteriler, işletme veya markaya karşı olumlu tutum ve davranışlara sahip olan ancak satın alma eylemi konusunda nötr olan müşteri grubudur. Satın alma yaparlarsa markadan memnundurlar ancak bu demek değildir ki sürekli o markadan satın alma yapmaktadırlar.

Yarar bekleyen müşteri, işletme veya markaya karşı nötr bir tutum ve davranış sergilemektedirler. Tek bir markaya bağlı kalmak istememektedirler. İhtiyaç ve beklentilerini karşılayan farklı markalardan alışveriş yapmayı uygun görmektedirler. Tercih ettikleri işletmeler arasına giren tüm markalardan düzenli olarak alışveriş yapmaktadırlar ve en çok hangisi kendilerine fayda sağlamakta ise onu seçeceklerdir. Buradaki belirleyici nokta sağlanan faydanın maksimize edilmesidir.

Bağlı müşteriler ise tercih ettikleri işletme veya markalara karşı olumlu tutum ve davranış hali sergilerken, düzenli aralıklarla bu işletmenin mal veya hizmetlerini ve markalarını satın almaktadırlar. Hatta satın almakla da kalmayıp çevrelerine tavsiye ederler, çok önemli bir problem ile karşı karşıya kalmadıkça da başka bir marka satın almaz. Bağlı müşteriler grubu işletme için çok mühim ve kıymetlidir.

Costabile'in müşteri sadakat düzeyleri modeline göre müşteri sadakati farklı düzeylerde incelenirken düzeyler arasında da bir takım ara aşamaların varlığı vurgulanmıştır. Costabile müşteri sadakatini üç farklı düzeyde tanımlamıştır: Davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakatidir.

Costabile'e göre müşteriler bir işletme veya markadan gerçekleştirdiği satın alma davranışının sonucunda tatmin olur ve mutlu hisseder ise işletme veya markaya güvenmeye başlayacaklardır. Bu güven hissiyatı sonucunda da tekrar eden satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler. İşte bu anda davranışsal sadakat oluşmaktadır. Davranışsal sadakat, işletme açısından ciroya dönen sadakat türü olup tek başına yeterli bulunmamaktadır. Duygusal ve zihinsel faktörlerle geliştirilerek tutuma dönüşmelidir. Ancak bu şekilde devamlılık addedebilmektedir.

Bu seviyeye ulaşan müşterinin, işletme veya markanın sağladığı mal ya da hizmeti, rakip işletmelerin veya markaların sundukları ile karşılaştırması sonucunda tercih etmiş olduklarının kendileri açısından en doğru karar olduğunu anlayarak en faydalı seçimi yaptığına kanaat getirmesi durumunda zihinsel sadakat seviyesine erişilmektedir. Bu bilinçli bir karşılaştırma sonucunda varılan mantıklı bir karardır. Zihinsel sadakat, müşterilerin doğası gereği karşılaştırmalar içermektedir. Rakip işletme veya markaların sundukları rekabetçi teklifler mantık sürecinden geçirilmekte ve hem maliyet hem de kalite özellikleri açısından karşılaştırmalar yapılmaktadır. Tüm bu karşılaştırmaların sonunda zihinde en doğru karara ulaşılmaktadır.

Bu seviyenin akabinde gündeme ilişki analizi girmektedir. Müşteriler, mal veya hizmetlerini tercih ettikleri işletmenin veya markanın müşterileri ile iyi ilişki kurup kurmadığını önemseyip kendisi ile ilişkilerini değerlendirmeye başladığında ise müşteri sadakati seviyesine ulaşılmasına az kaldı demektir. Günümüzde müşteriler markalar ile ilişki kurma gereksinimi içindelerdir. İlişki kurmak, sosyalleşmesinin temelinde yer almaktadır. İşletmeler ve markalar da müşterileri ile doğru iletişim kurarak onları sosyal bir oluşumun parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadırlar. Müşteri, ilişki analizi sonucunda ilgili ilişkinin fayda ve zararlarını göz önünde bulundurduğunda kararı olumlu olup o markanın oluşturduğu sosyal oluşumun bir parçası gibi hissediyor ise müşteri sadakati seviyesine ulaşılmış demektir, kararı olumsuz ise müşteri sadakatinden söz edilememektedir. Müşteri sadakati seviyesine ulaşılma durumu işletmenin veya markanın sadakat yönetimindeki başarısının neticesinde mümkün kılınabilmektedir.

5. GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRILMALI BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu bölümünde, müşteri tatmini ve tatmin faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amacıyla; Türkiye’de kullanılan GSM operatörlerinin karşılaştırmalı etkisi istatistik yöntemlerle incelenerek analiz bulguları paylaşılmaktadır. Sırasıyla; araştırmanın sorunsalı ve amacı, sınırlılıkları, kapsamı, yöntemi, modeli, değişkenleri, hipotezleri, değişkenlere ilişkin ölçme araçları, analiz bulguları ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

5.1 ARAŞTIRMANIN SORUNSA LI VE AMACI

Müşteri tatmini, müşteriye elde tutmak amacıyla günümüzde pek çok sektörün yakından takip ettiği ve müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin tercih edebileceği pek çok seçenek olması sebebiyle, şirketlerin müşterilerine olumlu deneyim sunabilmek amacıyla fark yaratıcı, eşsiz bir hizmet sunması ve bunu sürdürebilir kılması gereklidir.

Türkiye’de ilk GSM operatörünün 1993 senesinde kurulumuyla beraber ilk kez cep telefonları kullanılmıştır. Ülkemiz için yeni bir pazar alanı olan GSM sektörü oldukça kısa bir zamanda olgunluk evresine ulaşmıştır. Pazar payı fazla olan GSM operatörleri var olan müşteri portföylerini elde tutarak gelir sağlamaya; pazar payı az olan operatörler de abonesi olmayan bütün potansiyel müşterileri edinmeye ilişkin kampanyalar sürdürmektedirler.

Bu çalışmada müşteri tatmininin müşteri sadakati ile ilişkisini incelemek üzerine araştırma yaparak, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin müşteri tatminine ve dolayısıyla sadakatleri ile ilişkisini ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, “müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanmasında algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, algılanan müşteri değeri ve kurum imajının etkisi nedir?” araştırma problemine cevaplar aranmaktadır.

5.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Google/docs uygulaması ile sanal ortamda anket yapan katılımcılara iletilmiş olup cevaplar da aynı platform üzerinden sağlanmıştır. Katılımcılar anketleri yüz yüze bir ortamda yanıtlamamış oldukları için; sanal ortamda ankete yanıt veren kişilerin yanıtlarının samimi olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcı sayısı 340 olup İstanbul'da ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Çıkan bulgular Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan bireylerin anket sonuçlarına göre farklılık gösterebilecektir.

5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni 2020 yılında İstanbul'da ikamet eden aktif bir mobil operatör kullanıcısı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örneklem yöntemi olan anket yöntemini doldurmayı kabul etmiş yaş / eğitim / gelir /cinsiyeti faktörleri rastgele seçilmiş 340 bireyden oluşmaktadır. Anketin tamamı internet üzerinden Google Docs uygulaması aracılığı ile bireylere iletilmiş olup, bireylerin kendi deneyimlerine göre anketi tamamlamaları istenmiştir.

5.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Önceden belirlenmiş olan soru formatı ile sayısal verilere dayandırılarak yorumlama yapılabilen bir yöntem türüdür. Öncelikle katılımcılara demografik sorular sorularak araştırma değişkenlerinin farklılaşmasına bakılmıştır. Verinin anlamlılık düzeyini test etmek amacıyla normallik analizi ve güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizini test etmek amacıyla, güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha değerleri ile incelenmiştir. Değişkenlerin birbiriyle ilişkisi olup olmadığını ve ilişki varsa etkisini ölçümlemek amacıyla regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

5.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ, HİPOTEZLERİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

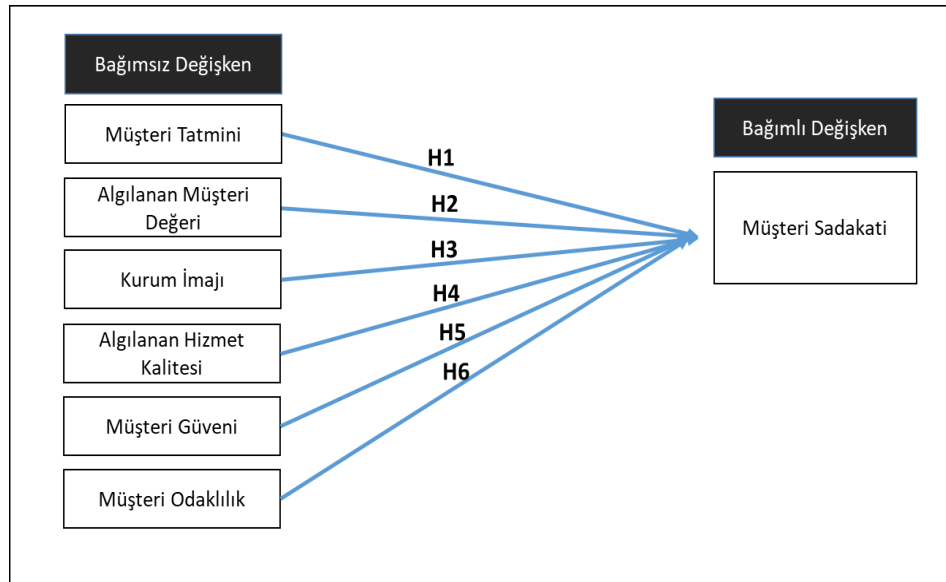
Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, değişkenlerine, hipotezlerine ve araştırma süresince kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında istatistiksel veri analizleri yapılarak bilgi verilmesi hedeflenmiştir.

5.5.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Şirketler açısından, yeni müşteri kazanımı, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha zordur. Mevcut müşterileri tatmin etmenin sonucu olarak, yeni reklam ve kampanyaların yapılmasına ihtiyaç kalmamakta ve şirketler giderlerini azaltmaktadır (Ar, 2004: 94). Şirketler mevcut müşterileriyle daha çok iletişime geçerek karlılıklarını arttırdığı için, algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini, müşteri odaklılık gibi kavramlara daha fazla yer vermektedir.

Bu bağlamda; araştırmanın modeline Şekil 5.1 de yer verilmiştir. Altı adet bağımsız ve bir de bağımlı değişken yer almaktadır. Müşteri tatmini, algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri odaklılık bağımsız değişkeni ve müşteri sadakati bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.

Şekil 5. 1: Araştırma Modeli



5.5.2 Araştırmanın Hipotezleri

Literatür çalışmasından hareketle; algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık müşteri tatmininin unsurlarını oluşturmaktadır. Müşteri tatmini sağlamış bir işletme, kar elde etmek için eforunu müşterilerinin sadakatini arttırarak işletme amacına daha kolay ve hızlı ulaşabilecektir. Şekil 5.1’den yola çıkarak hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Algılanan müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3: Kurum İmajının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5: Müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H6: Müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

5.5.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Kullanılan ölçekler geniş kapsamlı yapılmış literatür çalışmasının neticesinde ortaya çıkmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Araştırmada 7 farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin hangi yazarların ölçeklerinden kaç madde olarak uyarlandıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Bireylere sorulan anket sorularında 5 adet demografik ve 32 adet 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 seçeneğin bulunduğu 5’li Likert tipi ölçeğinin kullanıldığı soru seti hazırlanmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 18 soru olup; müşteri tatmini unsurlarının ölçeğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. 1 ve 2. sorular algılanan müşteri değerini; 3, 4, 5, 6 ve 7. sorular kurum imajını; 8, 9, 10, 11 ve 12. sorular algılanan hizmet kalitesini; 13, 14 ve 15. sorular müşteri güvenini ve 16, 17 ve 18. sorular müşteri odaklılığı ölçmektedir. İkinci bölümde ise; 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 ve 27. sorular müşteri tatminini ve son bölümde de 28, 29, 30, 31 ve 32. sorular müşteri sadakatini ölçümlemeyi hedeflemektedir.

Araştırmada içerisinde müşteri tatmini ölçeği, Oliver (1980), Türkyılmaz ve Özkan (2007)'den uyarlanarak 9 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Aydın ve Özer (2005)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Kurum imajı ölçeği Bayol, Foye, Tellier, Tenenhaus (2000)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Kipkirong Tarus ve Rabach (2013)'den uyarlanarak 5 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri güveni ölçeği Morgan ve Hunt (1994)'den uyarlanarak 3 madde olarak kullanılmıştır. Müşteri odaklılık ölçeği Pauline, van Esterik-Plasmeijer ve Fred van Raaij (2017) 'den uyarlanarak 3 madde olarak kullanılmıştır. Algılanan Müşteri değeri ölçeği Kipkirong Tarus ve Rabach (2013)'den uyarlanarak 2 madde olarak kullanılmıştır.

5.6 VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analiz edilmesinde SPSS programını kullanılmış ve çıkan sonuçlar paylaşılmıştır. SPSS programı ile ortaya çıkan bulgulara normallik analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ankete katılan 340 kişinin demografik özellikleri tablo halinde aşağıda verilmektedir:

Tablo 5.1: Demografik değerler

Demografik Tablo	n	%
Cinsiyet	Kadın	204
	Erkek	136
Yaş	18 yaş altı	1
	19-25	59
	26-38	236
	39-53	37
	54 yaş ve üstü	7
Eğitim Durumu	İlkokul	9
	Lise	35
	Üniversite	227
	Yüksek Lisans / Doktora	69
Aile Geliriniz (aylık)	0-1500 TL	8
	1501- 3000 TL	71
	3001- 4000 TL	48

	4001- 5000 TL	42	12%
	5000 TL den fazla	171	50%
Kullandığınız GSM Operatörü	A	178	52%
	C	92	27%
	B	68	20%
	Diğer	2	1%
GSM Operatörünüzü kaç yıldır kullanıyorsunuz?	5 yıldan az	122	36%
	5-10 yıl arası	91	27%
	10-15 yıl arası	75	22%
	16 yıl ve üstü	52	15%

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere; ankete katılan bireylerin (n=340) cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %60’ı kadın (n=204), %40’nın ise erkek (n=136) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; %0’ını (n=1) 18 yaş altı, %17’sini (n=59) 19-25 yaş arası, %69’unu (n=236) 26-38 yaş arası, %11 ini (n=37) 39-53 yaş arası, %3’lük kısmını ise (n=9) 54 ve üzeri yaş aralığında oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde %67’si (n=227) üniversite mezunu, %20’si (n=69) yüksek lisans / doktora mezunu, %10’u (n=35) lise mezunu ve %3’nün de (n=9) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde; %50’sinin (n=171) aylık geliri 5000 ₺ ve üstü, %21’nin (n=71) aylık geliri 1501-3000 ₺, %14’nün (n=48) aylık geliri 3001- 4000 ₺, %12’sinin (n=42) aylık geliri 4001-5000 ₺, %2’sinin (n=8) aylık geliri 1500 ₺ ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcılara şu an kullanmış oldukları mobil operatör bilgilerini işaretlemeleri istenmiş, tablo yorumlaması yapılırken mobil operatörü marka bilgisi verilmeden sonuçlar paylaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların %52’si (n=178) A operatörünü, %27’si (n=92) C operatörünü, %20 si (n=68) B operatörünü ve %1 i ise diğer kategorisindeki bir operatör kullandığı görülmektedir. Katılımcıların kullanmış oldukları GSM operatörünü kaç yıldır kullandıkları incelendiğinde; %36’sı (n=122) 5 yıldan az, %27’si (n=91) 5-10 yıl arası, %22’si (n=75) 10-15 yıl arası ve %15’inin de 16 yıl ve üstü süredir mobil operatörlerini kullandıkları görülmektedir.

Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma değişkenleri olan algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve

müşteri sadakati değişkenlerine yönelik tanımlayıcı bulgular gösterilecektir. Bunların yanı sıra değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ve çarpıklık basıklık düzeylerine bakılacaktır. Güvenilirlik katsayıları Cronbach's alpha değerleri ile incelenmiştir. Güvenilirlikle ilgili katsayının değerlendirme ölçütleri aşağıda yer almaktadır;

“ $0.00 < \alpha < 0.40$ aralığında ise güvenilir değil”

“ $0.40 < \alpha < 0.60$ aralığında ise düşük güvenilirlikte.”

“ $0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında ise oldukça güvenilir.”

“ $0.80 < \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir” (Özdamar 1999, s. 513).

Tüm değişkenlere Kolmogrov Simirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmış ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak sosyal bilimler araştırmalarında verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ile +1,96 değerleri arasında olması yeterli görülmektedir (Tabachnick, Fidell and Ullman 2007). Değişkenlere ilişkin betimsel bulgular Tablo 5.2’te sunulmuştur.

Tablo 5. 2: Araştırma değişkenlerine yönelik betimsel analiz sonuçları

	N	Min	Maks	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Croanbach's Alpha
Algılanan								
Müşteri	340	1,00	5,00	3,78	1,02	-,714	,264	,888
Değeri								
Kurum İmajı	340	1,00	5,00	3,77	,98	-,687	-,078	,908
Algılanan								
Hizmet	340	1,00	5,00	3,61	,96	-,516	-,222	,912
Kalitesi								
Müşteri	340	1,00	5,00	3,66	1,06	-,651	-,099	,942
Güveni								
Müşteri	340	1,00	5,00	3,34	1,04	-,249	-,492	,855
Odaklılık								
Müşteri	340	1,00	5,00	3,64	,89	-,667	,128	,899
Tatmini								

Müşteri Sadakati	340	1,00	5,00	3,66	1,19	-,765	-,313	.948
------------------	-----	------	------	------	------	-------	-------	------

Tablo 5.2’ de araştırma değişkenlerine yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Algılanan müşteri değeri değişkeninden alınan puan ortalama $3,78 \pm 1,02$ olarak bulunurken, kurum imajı değişkeninden alınan puan ortalama $3,77 \pm 0,98$ olarak, algılanan hizmet kalitesi değişkeninden alınan puan ortalama $3,61 \pm 0,96$ olarak bulunmuştur. Müşteri güveni değişkeninden alınan puan ortalama $3,66 \pm 1,06$ olarak, müşteri odaklılık değişkeninden alınan puan ortalama $3,34 \pm 1,04$ olarak, müşteri tatmini değişkeninden alınan puan ortalama $3,64 \pm 0,89$ olarak ve son olarak müşteri sadakati değişkeninden alınan puan ortalama $3,66 \pm 1,19$ olarak bulunmuştur.

Bunun yanı sıra değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-1,96$ ile $+1,96$ değerleri arasında olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler normal dağılıma uyum göstermektedir ve bu değişkenlerle yapılacak analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır. Ayrıca değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının ise ,855 üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu değerler, değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaşına göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi Tablo 5.3’te sunulmuştur.

Tablo 5. 3: Araştırma değişkenleri ve yaş arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Algılanan Müşteri Değeri	18-25	60	3,43	,96	4,217	,006
	26-38	236	3,82	1,04		
	39-53	37	3,89	,89		
	54 yaş ve üstü	7	4,57	,79		
Kurum İmajı	18-25	60	3,67	,92	,868	,458
	26-38	236	3,78	1,01		
	39-53	37	3,79	,94		
	54 yaş ve üstü	7	4,29	,69		
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-25	60	3,47	1,00	1,219	,303
	26-38	236	3,62	,97		
	39-53	37	3,64	,84		
	54 yaş ve üstü	7	4,17	,62		

Müşteri Güveni	18-25	60	3,47	1,10	1,613	,186
	26-38	236	3,70	1,04		
	39-53	37	3,61	1,12		
	54 yaş ve üstü	7	4,29	,89		
Müşteri Odaklılık	18-25	60	3,29	,97	,746	,525
	26-38	236	3,32	1,07		
	39-53	37	3,37	1,06		
	54 yaş ve üstü	7	3,90	,71		
Müşteri Tatmini	18-25	60	3,52	,92	,959	,412
	26-38	236	3,67	,87		
	39-53	37	3,53	1,00		
	54 yaş ve üstü	7	3,98	,55		
Müşteri Sadakati	18-25	60	3,57	1,16	1,372	,251
	26-38	236	3,71	1,19		
	39-53	37	3,44	1,34		
	54 yaş ve üstü	7	4,31	,51		

Tablo 5.3'te yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir, ($p > ,05$). Öte yandan, algılanan müşteri değerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, ($F=4,217$, $p < ,05$).

Gruplar arasındaki farklılığa yönelik yapılan Tukey HSD Post-hoc analiz sonuçlarını gösteren Tablo 5.4'teki ortalamalar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinin, 54 yaş ve üzerinde olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde düşük olduğu bulunmuştur, ($p < 0,05$).

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5. 4: Araştırma değişkenleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Eğitim düzeyi	N	Ort.	SS	F	P
Algılanan Müşteri Değeri	İlkokul	9	4,11	,96	1,116	,343
	Lise	35	3,91	1,08		
	Üniversite	227	3,71	1,06		
	Lisansüstü	69	3,88	,85		

Kurum İmaja	İlkokul	9	3,53	1,00	,583	,626
	Lise	35	3,95	1,10		
	Üniversite	227	3,75	1,00		
	Lisansüstü	69	3,79	,87		
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlkokul	9	3,62	1,00	,916	,433
	Lise	35	3,86	,87		
	Üniversite	227	3,57	1,03		
	Lisansüstü	69	3,60	,75		
Müşteri Güveni	İlkokul	9	3,63	,90	1,503	,214
	Lise	35	4,02	1,10		
	Üniversite	227	3,62	1,10		
	Lisansüstü	69	3,61	,89		
Müşteri Odaklılık	İlkokul	9	3,19	,88	2,903	,035
	Lise	35	3,68	1,06		
	Üniversite	227	3,37	1,07		
	Lisansüstü	69	3,07	,92		
Müşteri Tatmini	İlkokul	9	3,43	1,16	1,443	,230
	Lise	35	3,92	,89		
	Üniversite	227	3,61	,90		
	Lisansüstü	69	3,59	,78		
Müşteri Sadakati	İlkokul	9	3,62	1,59	,568	,636
	Lise	35	3,91	1,13		
	Üniversite	227	3,64	1,21		
	Lisansüstü	69	3,64	1,12		

Tablo 5.4'te yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre algılanan müşteri değeri, kurum imaja, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p > ,05$). Ayrıca, müşteri odaklılık değişkeninin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, ($F= 2,903$, $p < ,05$).

Gruplar arasındaki farklılığa yönelik yapılan Tukey HSD Post-hoc analizi sonuçlarını gösteren Tablo 5.5 teki ortalamalar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, lise mezunu olan katılımcıların müşteri odaklılık düzeylerinin, lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur, $p<(0,05)$.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi Tablo 5.5'te sunulmuştur.

Tablo 5. 5: araştırma değişkenleri ve aylık gelir arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Aylık gelir	N	Ort.	SS	F	P
Algılanan Müşteri Değeri	0-1500 TL	8	3,38	,95	1,063	,375
	1501-3000 TL	71	3,82	1,16		
	3001-4000 TL	48	3,99	,93		
	4001-5000 TL	42	3,64	1,10		
	5000 TL'den fazla	171	3,75	,97		
Kurum İmaji	0-1500 TL	8	3,30	,98	1,049	,382
	1501-3000 TL	71	3,83	1,17		
	3001-4000 TL	48	3,96	,81		
	4001-5000 TL	42	3,73	,85		
	5000 TL'den fazla	171	3,73	,97		
Algılanan Hizmet Kalitesi	0-1500 TL	8	3,23	,91	1,247	,291
	1501-3000 TL	71	3,75	1,11		
	3001-4000 TL	48	3,72	,66		
	4001-5000 TL	42	3,64	,85		
	5000 TL'den fazla	171	3,52	,99		
Müşteri Güveni	0-1500 TL	8	3,08	1,21	2,119	,078
	1501-3000 TL	71	3,89	1,12		
	3001-4000 TL	48	3,81	,73		
	4001-5000 TL	42	3,63	,89		
	5000 TL'den fazla	171	3,56	1,13		
	0-1500 TL	8	2,71	1,33	2,184	,071

Müşteri Odaklılık	1501-3000 TL	71	3,54	1,18		
	3001-4000 TL	48	3,52	,84		
	4001-5000 TL	42	3,18	1,08		
	5000 TL'den fazla	171	3,27	1,00		
Müşteri Tatmini	0-1500 TL	8	3,39	,87		
	1501-3000 TL	71	3,81	1,06		
	3001-4000 TL	48	3,74	,68	1,543	,189
	4001-5000 TL	42	3,47	,79		
	5000 TL'den fazla	171	3,58	,88		
Müşteri Sadakati	0-1500 TL	8	3,38	1,11		
	1501-3000 TL	71	3,83	1,25		
	3001-4000 TL	48	3,96	1,02	1,735	,142
	4001-5000 TL	42	3,49	1,02		
	5000 TL'den fazla	171	3,57	1,24		

Tablo 5.5’da yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre hiçbir değişkenin katılımcıların aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, ($p > ,05$).

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi Tablo 5.6’de sunulmuştur.

Tablo 5. 6: Araştırma değişkenleri ve kullanılan gsm operatörü arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

GSM		N	Ort.	SS	F	P
Algılanan Müşteri Değeri	A	178	4,04	,94	16,270	<0,001
	B	68	3,27	,97		
	C	92	3,65	1,06		
Kurum İmajı	A	178	4,10	,84	32,453	<0,001
	B	68	3,09	,89		

	C	92	3,66	1,02		
	A	178	3,88	,86		
Algılanan Hizmet Kalitesi	B	68	3,09	,95	20,255	<0,001
	C	92	3,49	,96		
	A	178	3,97	,93		
Müşteri Güveni	B	68	3,00	1,04	24,289	<0,001
	C	92	3,58	1,06		
	A	178	3,59	1,04		
Müşteri Odaklılık	B	68	2,79	,93	15,972	<0,001
	C	92	3,25	,98		
	A	178	3,85	,81		
Müşteri Tatmini	B	68	3,11	,86	19,443	<0,001
	C	92	3,66	,85		
	A	178	4,01	1,03		
Müşteri Sadakati	B	68	2,89	1,19	25,664	<0,001
	C	92	3,62	1,16		

Tablo 5.6’da yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre bütün değişkenlerin katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, sırasıyla, (F=16,270, 32,453, 20,255, 24,289, 15,972, 19,443, 25,664, $p < ,05$).

Gruplar arasındaki farklılığa yönelik yapılan Tukey HSD Post-hoc analizi sonuçlarını gösteren Tablo 5.6’daki ortalamalar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, A müşterisi olan katılımcıların algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinin, B ve

C müşterisi olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur, ($p<0,05$).

Bunun yanı sıra B müşterisi olan katılımcıların algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinin, C ve A müşterisi olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde düşük olduğu bulunmuştur.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların GSM operatörünü kullanma sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi Tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5. 7: Araştırma değişkenleri ve GSM operatörü kullanma süresi arasındaki ilişkilere yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

	GSM süresi	N	Ort.	SS	F	P
Algılanan Müşteri Değeri	5 yıldan az	122	3,48	1,03	7,486	<0,001
	5-10 yıl arası	91	3,75	1,00		
	10-15 yıl arası	75	4,06	,92		
	16 yıl ve üstü	52	4,11	,99		
Kurum İmajı	5 yıldan az	122	3,47	1,01	9,514	<0,001
	5-10 yıl arası	91	3,73	,94		
	10-15 yıl arası	75	4,15	,93		
	16 yıl ve üstü	52	4,03	,83		
Algılanan Hizmet Kalitesi	5 yıldan az	122	3,35	,93	8,886	<0,001
	5-10 yıl arası	91	3,51	,90		
	10-15 yıl arası	75	4,03	,98		
	16 yıl ve üstü	52	3,75	,91		
Müşteri Güveni	5 yıldan az	122	3,31	1,14	10,472	<0,001
	5-10 yıl arası	91	3,65	,96		
	10-15 yıl arası	75	4,13	,93		
	16 yıl ve üstü	52	3,81	,94		
Müşteri Odaklılık	5 yıldan az	122	3,06	,91	6,231	<0,001
	5-10 yıl arası	91	3,37	1,10		
	10-15 yıl arası	75	3,70	1,03		

	16 yıl ve üstü	52	3,39	1,08		
	5 yıldan az	122	3,36	,93		
Müşteri Tatmini	5-10 yıl arası	91	3,67	,84	7,744	<0,001
	10-15 yıl arası	75	3,92	,84		
	16 yıl ve üstü	52	3,82	,76		
	5 yıldan az	122	3,28	1,25		
Müşteri Sadakati	5-10 yıl arası	91	3,71	1,05	8,618	<0,001
	10-15 yıl arası	75	3,92	1,16		
	16 yıl ve üstü	52	4,12	1,10		

Tablo 5.7’de yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre bütün değişkenlerin katılımcıların kullandıkları GSM operatörünü kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, sırasıyla, (F= 7,486, 9,514, 8,886, 10,472, 6,231, 7,744, 8,618, $p < ,05$).

Gruplar arasındaki farklılığa yönelik yapılan Tukey HSD Post-hoc analizine sonuçlarını gösteren Tablo 5.7’deki ortalamalar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, GSM operatörünü 10 yıldan uzun süredir kullanan katılımcıların algılanan müşteri değeri, kurum imajı ve müşteri güveni düzeylerinin, GSM operatörünü 5 yıldan daha kısa süredir kullanan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur, ($p < 0,05$).

Bunun yanı sıra GSM operatörünü 10-15 yıldır kullanan katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve müşteri güveni düzeylerinin, GSM operatörünü 10 yıldan daha kısa süredir kullanan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur.

GSM operatörünü 10-15 yıldır kullanan katılımcıların müşteri odaklılık düzeyinin, GSM operatörünü 5 yıldan daha kısa süredir kullanan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak, GSM operatörünü 5 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcıların müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinin, GSM operatörünü 5 yıldan daha kısa süredir kullanan katılımcılardan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi Tablo 5.8 de sunulmuştur.

Tablo 5. 8: Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik pearson korelasyon analizi sonuçları

	AMD	KİM	AHK	MGÜ	MOD	MTA	MSA
Algılanan Müşteri Değeri	1						
Kurum İmajı	,812**	1					
Algılanan Hizmet Kalitesi	,688**	,811**	1				
Müşteri Güveni	,745**	,884**	,841**	1			
Müşteri Odaklılık	,667**	,750**	,796**	,769**	1		
Müşteri Tatmini	,787**	,804**	,763**	,817**	,764**	1	
Müşteri Sadakati	,775**	,773**	,700**	,763**	,680**	,906**	1

Tablo 5.8’da yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre bütün değişkenlerin birbirleriyle pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü korelasyonlar gösterdiği bulunmuştur, ($p < ,05$).

Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik doğrusal regresyon analizi Tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5. 9: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar		e dilmiş p	F	R ²	p
	B	Std. Hata	B	T				
Sabit	-,759	,116		-6,550	,000	1544,73*	,820	0,000
Müşteri tatmini	1,217	,031	,906	39,303	,000			

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati

* $p < ,01$

Tablo 5.9’da müşteri tatmininin müşteri sadakatini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve müşteri tatmininin müşteri sadakati değişkeninin varyansının %82’sini

açıklayabildiği görülmüştür ($R^2 = ,820$; $F= 1544,727$, $p < ,01$). Bulunan sonuçlara göre müşteri tatmininin müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir, $\beta = ,906$, $p < ,01$. Bir başka ifade ile müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Bağımsız değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi Tablo 5.10’de sunulmuştur.

Tablo 5. 10: bağımsız değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar		edilmiş F	R ²	p
	B	Std. hata	B	t			
Sabit	-,227	,155		-1,465	,144		
Algılanan Müşteri Değeri	,458	,062	,393	7,409	,001*		
Kurum İmajı	,158	,094	,13	1,686	,093		
Algılanan Hizmet Kalitesi	,044	,079	,035	,553	,581	146,916*	0,687
Müşteri Güveni	,279	,084	,248	3,326	,001*		,000
Müşteri Odaklılık	,115	,062	,101	1,872	,062		
Bağımlı değişken: Müşteri sadakati							

* $p < ,01$

Tablo 5.10’da bağımsız değişkenlerin müşteri sadakatini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve müşteri tatminini etkileyen unsurların müşteri sadakati değişkeninin varyansının %68,7’sini açıklayabildiği görülmüştür ($R^2 = ,687$; $F= 146,916$, $p < ,01$). Bulunan sonuçlara göre yalnızca algılanan müşteri değeri ve müşteri güveninin müşteri

sadakatini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir, sırasıyla sırasıyla $\beta = ,393$, $p < ,01$ ve $,248$, $p < ,01$. Değişkenlerin VIF değerleri 10'dan küçük, tolerans değerleri ise 0,2'den büyüktür. Bir başka ifade ile algılanan müşteri değeri ve müşteri güveni, müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.



6. SONUÇ

Günümüzde müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramı şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli yer tutmaktadır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının ortak noktası müşteri olduğundan, şirketler müşteriye odak noktalarına koyar, müşterilerini anlamaya ve taleplerine göre yol haritalarını belirlemeye çalışırlar. Doğru tasarlanmış bir deneyim süreci; müşterisinin tatmin seviyesini artırma hedefi ile ilerleyen, heyecanlandıran, şaşırtan, güven veren, hızlı ve proaktif çözümlerle ilerleyen inovatif bir yapıda olmalıdır.

Bu araştırmada müşteri tatmini unsurlarının ve müşteri tatmininin, müşteri sadakati ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ile ilgili kavramların müşteri sadakati ile ilişkisi istatistiksel analizlerle incelenmiştir. Araştırma esnasında İstanbul şehrinde ikamet eden gönüllü 340 adet GSM operatörü kullanıcısı olan bireye Google Forms platformu üzerinden sorular sorularak yanıtlanması istenmiştir. Katılımcıların yüzde 60'ı kadın, yüzde 69'u 26-38 yaş aralığında, yüzde 67'si üniversite mezunu, yüzde 50'si 5000 TL ve üstü gelire sahip, yüzde 52'si A operatörünü kullanmakta ve yüzde 36'sı 5 yıldan daha kısa süredir mevcut operatörünü kullanmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; algılanan müşteri değeri, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenlerinin birbirleriyle pozitif yönlü, anlamlı ve kuvvetli korelasyonlar içindedir, ($p < ,05$). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati korelasyon kat sayısı 0,906 değeri anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri tatmini alt boyutlarına bakıldığında müşteri tatmini, müşteri güveni ve algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir.

Pazar koşullarının değişmesi ile birlikte işletmeler kendilerini sürekli yenilemektedirler. Bununla birlikte işletmenin en önemli kaynağı olan müşteri de zaman geçtikçe değişmektedir. Üretim, satın alma, depolama, ulaştırma gibi farklı birçok işletme fonksiyonunun temel amacı ürünü ve hizmeti müşteriye ulaştırmak ve müşterinin tatmin olmasını sağlamaktır. Müşteri tatmin olduğu sürece aynı ürün ve hizmeti talep edecektir ve bu şekilde işletme varlığını koruyabilecektir. Dolayısıyla müşteri sadakatini sağlama

noktasında müşteri tatmininin temel faktör olduğunu söylemek mümkündür (Naktiyok ve Küçük 2003, s. 226). Tam olarak tatmin olan müşteri aynı hizmeti yine aynı işletmeden alacaktır. Bu yüzden işletmenin fonksiyonlarından olan pazarlamanın temel amacı satın alma sonrası müşteri memnuniyetini tam olarak sağlamaktır. Hizmetle ilgili performans müşteri beklentisinden düşük çıkarsa müşteri tatmin olmayacaktır. Algılama beklentiyi aşarsa yüksek tatmin ortaya çıkacaktır. Yüksek tatminle beraber müşteri sadakati sağlanır (Kotler ve Armstrong 2014, s.42).

Algılanan değer, tüketici tarafından bir ürün ya da hizmetin maliyeti ile bu ürün veya hizmetten elde edilen tüm faydalar arasında yapılan kıyaslama sonucunda ulaşılan değer algısıdır. Tüketici, marka için ödediği fiyatla markadan edindiği faydayı kıyaslayarak, algılanan değeri elde eder. Tüketici, satın alınan markaya ait ürün ya da hizmete ödediği fiyat ve harcadığı zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yaparak, markanın kendine sunduğu faydaları ile faydaların maliyetlerini kıyaslamaktadır (Türker ve Türker 2013, s.56). Markaya ait ürün ya da hizmetle alakalı olarak, tüketici tarafından algılanan fayda ve maliyetlerin karşılaştırılmasından sonra tüketici zihninde o marka ürün ya da hizmet ile alakalı algılanan değer oluşmaktadır. Marka tarafından tüketiciye yüksek bir değer sunulması, o markanın tüketicisi olmak için gereken ilk güdüdür. Satın alma niyetine en çok etki eden değişkenlerden birisi, algılanan değer olmaktadır. Algılanan değer ile birlikte tüketicinin satın alma isteği artar ve diğer seçenekleri arama girişimi azalır. Tüketici tarafından algılanan değer, marka sadakatine etki eden unsurlardandır. Tüketici eğer bir markanın ürün ya da hizmetiyle alakalı olarak yüksek bir değer algısına sahipse, o markaya sadakat geliştirebilir (Geçti 2012 s.20).

Marka hakkında, tüketicinin edindiği tüm düşünce ve izlenimleri tümü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Taşlı 2010 s.59). Kurum imajı, markanın çağrıştırdıklarının, tüketici zihninde oluşturduğu kişisel algıların toplamıdır. Tüketicinin belli bir marka hakkında sahip olduğu tüm bilgi ve deneyimlerinin yardımıyla kendi zihninde o markaya ait bir imaj oluşturur (Türker ve Türker 2013 s.55). Kurum imajı, bir marka hakkında tüketici zihninde oluşan algıdır. Tüketiciler arasında, bir kurumun imajı farklılık gösterebilir. Zira marka özellikleri, farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Kurum imajı, bir markaya ait ürün veya hizmetin daha önce gösterdiği performansa göre tüketici zihninde oluşur. Tüketici zihninde kurum imajı oluşurken, tüketicinin edindiği tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi etkili olur. Kurum imajı da

marka sadakatini etkileyen unsurlardandır. Bir kurumun tüketicide oluşturduğu imaj olumluysa, tüketici o markaya sadakat geliştirebilir (Geçti 2012, s. 21).

Bariz şekilde görülen veya görülmeyen ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklere sahip ürünün, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan, gözlemlenebilir niteliklerinin birleşimi, kalite kavramını ifade etmektedir. Kaliteyi, gerçek ve algılanan olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür. Gerçek kalite ile anlatılan, ürün veya hizmetin tüketici eline ulaşan kadar tüm aşamalarda şartnamelere uygunluğunun mükemmel seviyede olmasıdır. Algılanan kalitede ise, adından da anlaşılacağı üzere, ürün veya hizmetin tüketici bakış açısından nasıl görüldüğü, anlatılmaktadır. Algılanan kalite, amaca yönelik olarak bir markaya ait ürün veya hizmetin genel kalitesi ve üstünlüğü hakkında diğer seçeneklerle kıyaslanmasının ardından tüketicide oluşan algıdır. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, bir markaya ait ürün veya hizmeti, tüketicinin kişisel olarak değerlendirmesiyle, marka performansının mükemmellik seviyesi hakkında zihninde oluşan kanıdır (Erdem ve Uslu 2010, s. 169). Algılanan kalite ile bir markaya ait ürün veya hizmetin gerçek kalitesi farklı kavramlardır. Algılanan kalite, bir markaya ait ürün veya hizmetin kalitesi için tüketicinin yaptığı değerlendirmedir (Başer 2011, s. 11). Algılanan kalite kişiden kişiye göre değişebilmekte, bir tüketici tarafında kaliteli olarak algılanan marka, bir diğer tüketici tarafından kalitesiz olarak algılanabilir. Sadakat, ürün veya hizmetin, tüketici tarafından kaliteli olarak algılanmasıyla oluşabilir. Tüketici, ürün ya da hizmetini kalitesiz olarak algıladığı markaya it ürün ya da hizmetlerin satın alımından çekinir ve markaya karşı sadakat geliştirmez.

Güveni, bir işlem sırasında, beklenti ve risklerin taraflarca karşılıklı şekilde üstlenildiği, beklentiler yönünde hareket edilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Kişinin beklentisi karşılandığı zaman, güven oluşur. Güven, karşı tarafa, geçmiş tecrübeler ışığında, risk anında inanma isteğidir. Karşı tarafın olumsuz bir sonuca neden olabilecek olmasına karşılık, güven olumlu sonucun beklenmesi halidir (Lau ve Lee 1999, s. 343). Güven, karşı tarafın sorumluluklarını yerine getirecek olduğuna inanmaktır. Tüketici tarafından, markanın iddia edilen nitelikleri sağlayacağına dair inancı ise müşteri güvenidir (Chaudhuri ve Holbrook 2001, s. 82). Tüketici ile marka ilişkisinin temelinde marka güveni yer almaktadır. Tüketicinin bir markaya ait ürün ya da hizmeti ilk kez satın almasında sonra, belli bir güvenin oluşması beklenen bir durum değildir. Zira bu güven, zaman içerisinde tekrarlanan tüketim ile oluşmaktadır. Tüketici ile markanın arasında

uzun süreli bir ilişkinin oluşması için en önemli faktör, müşteri güvenidir. Marka güveni, tüketicinin bir markanın amacına ve güvenilirliğine karşı şüphe duymamasıdır. Dolayısıyla literatürde yapılan araştırmalarla da ortaya konulduğu üzere müşteri güveninin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır (Onur 2011, s. 65). Yükümlülüklerini yerine getiren marka, tüketicide güven oluşmasını sağlar. Müşteri güveni, markaya ait ürünü satın alma kararından önce o markaya yönelik inanca sahip olmayı ifade eder. Tüketici güvendiği markanın beklentilerini karşılamasını bekler ve beklentileri karşılandığı oranda mutlu olacağına inanır (Eren ve Erge 2012 s. 4458). Bir varlığa duyulan güven, bahsi geçen varlığın diğer küçük varlıklarına da güven duyulmasını sağlamaktadır. İşletmenin büyük varlık ve markanın küçük varlık olduğu durumda, ikili arasında bu bağlantıdan söz etmek mümkündür. Özetle tüketicinin işletmeye güven duyması, işletmenin markalarına da güven duymasını sağlar (Lau ve Lee 1999, s. 347). Güven, marka ile ilgili yetersiz bilgi olan zamanlarda çok önemlidir, zira bu güven duygusu tüketiciye markadan olumlu sonuçlar elde edeceği inancını vermektedir (Onur 2011, s. 63).

Güven tüketici tarafından, bir markaya ait ürün ya da hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra sergilen davranışlarda önemli bir aracı faktördür. Güven, karşılıklı taraflar arasındaki ilişkiyi güçlendirir ve uzun süreli sadakat oluşmasını sağlar (Geçti 2012, s. 23). Alışverişin tarafları arasında oluşan güven unsuru, tüketicinin sadakatine olumlu anlamda katkı yapan en önemli faktörlerden biridir. Güven unsurunun teşvik ediciliği, tüketicide marka sadakati oluşturmak ve uzun süreli bir ilişkinin gelişmesi açısından çok önemlidir (Onur 2011, s. 64). Tüketicinin marka sadakati oluşması açısından ilk olarak tüketici güveni kazanılmalıdır. Tüketicinin beklentisinin karşılanmasıyla sağlam ilişkilerin inşa edilmesi hususunda güven önemli bir unsurdur.

Dünya çapında gerçekleşen birçok değişim bireyleri ve işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Artık işletmeler kâr odaklı tutumlarından uzaklaşarak müşteri odaklı bir anlayışı benimsemişlerdir. Özellikle pazarlama alanından müşteri memnuniyeti en önemli unsur olmuştur. İşletmede müşterinin sadakatinin kazanılmasına çok büyük önem verilmiştir. Böylece müşteri kavramı işletmenin merkezine yerleşmiş ve bütün kararları etkilemiştir (Baytekin 2005, s. 44). Ticaretin var olduğu dönemlerden beri müşteri kavramı var olmuştur. Zamanla değişen müşteri davranışları incelendiğinde çok sayıda müşteri profilinin var olduğu görülecektir. Müşteri odaklı hareket eden işletme, müşterisini yakından tanımak zorundadır. Müşterinin işletmeye nasıl çekileceği, müşteri

sadakatinin nasıl kazanılacağı ve rekabette nasıl öne çıkılacağı işletme için çok önemli sorulardır (Soyaslan 2006, s.3). Müşteri odaklılık, müşteri sadakati için anahtar kavramlar arasında yer almaktadır (Çatı vd. 2010, s. 431).

Sonuç olarak; GSM sektöründeki firmalar müşteri tatmininde doyum noktasına ulaşabilmek amacıyla müşteri sadakati sağlayabilmek için, müşteri odaklı bir anlayış oluşturularak müşteriye değer verilmeli, bunun yanı sıra ürün ve hizmetin kalitesine önem verilerek tüketici zihninde oluşan işletme imajına katkı sağlayacak çalışmalarda bulunulmalıdır. Satın alma işleminden satış sonrası hizmet süreçlerine kadar uçtan müşteriye kadar olmalı ve müşteri güvenini sağlam yapıda tutmamalıdır. Ayrıca kurumun imajını ve prestijini yüksek tutacak uzun vadeli çalışmalarda bulunmalıdırlar.

Araştırmada müşteri tatmini ve algılanan müşteri değeri dışında bağımsız değişkenlerin müşteri sadakatini yordamadığına ilişkin elde edilen bulgular, anketin sınırlılıklarından kaynaklı olabilir. Araştırmaya dahil olan katılımcılar büyük şehir İstanbul'da yaşamaktadır ve İstanbul'da rekabetin ve beklentinin çok yüksek olduğu belirtilebilir. Ayrıca pandemi dönemi ile birlikte tüketicilerin öncelikleri, ihtiyaçları değişmesi kaynaklı tatmin olma seviyelerinde de değişiklik olması muhtemeldir. Pandemi sürecinde, tüketicilerin en önemli beklentileri sağlıklarını korumak ve sevdikleriyle iletişimde kalmak halini almıştır. Bu nedenle GSM sektöründe müşteri tatmininin iletişimi kolaylıkla sağlayabilme noktasında odaklandığı ve diğer boyutların arka planda kaldığı söylenebilir.

Bu sebeplerle, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan katılımcılarla coğrafi bölgelere göre karşılaştırma yaparak bireylerin etnik kültürel özelliklerine farklılaşma durumları incelenebilir. Bunun yanında benzer çalışmanın pandemi dönemi sonrası yapılarak farklı psikolojik özelliklere sahip farklı pazarlar ve tüketici gruplarının öncülleri çeşitli bağlılık tutumlarının davranışları nasıl etkilediği incelenirse ilginç sonuçlar ortaya çıkabilir. Aynı zamanda kuşaklar arası beklenti, zevkler, ihtiyaçlar değiştiği için tatmin seviyesi de değişebilecektir. Kuşaklar kıyaslamalı detaylı araştırma yapılabilir. Örneğin algılanan müşteri değeri kavramı katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Post hoc ikili analize göre 54 yaş ve üstü katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinin, 18-25 yaş aralığına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Burada yeni jenerasyon olan Z kuşağının kullanmış olduğu GSM operatörlerinin kendilerine verdiği “değer” konusunda tatmin olmadıkları iletilebilir.

Bu alışma, özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirilmiş olmasıyla işletme literatürüne önemli bir katkı sağlamıştır. Sağlığı korumak ve yakınlarla iletişimde kalmak gibi iki temel beklentinin ön planda olduğu bu süreçte, GSM sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin ortaya konulması mevcut durumun belirlenmesini sağladığı gibi literatüre de zenginlik katmıştır. Sonraki araştırmalarda, müşteri sadakatinin algılanan risk ve fiyat gibi farklı değişkenlerle gerçekleştirilmesi de bu zenginliği besleyecektir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altıntaş, H., (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Altıntaş, H.M., (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*. İstanbul: Alfa Yayıncılık. ss. 29.
- AR, A., Akdeniz, (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Bakan, İ., Tuba, B., ve Çetin, B., (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bakan, Ö., (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Budak, G., ve Budak, G., (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Değermen, H. A., (2006). *“Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati”*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deming, W.E., (1998). *“Krizden Çıkış”*. 2. Baskı, Çev: C. Aktaş, Kalder Yayınları.
- Dowling, G., R., (1994). *Corporate Reputations: Strategies For Developing The Corporate Brand*, Kogan Page, London.
- Eren, E., (2016). *“Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)”*. 12. Baskı, Beta Basım Yayın. *Factors Between Potential Customers And Repeat Customers*. Journal Of The Association For Information Systems. 5(10): ss.392-420.
- Gale, B. T., (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*, The Free Press. New York.
- Gerson, R., (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. T.Savaşer, (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D.(2000). *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 12, No: 6, 346-351.

- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., & Wallar H., (2006): “*Sadakat Söylenceleri*” Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Koç, E., (2015). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kongar, E., (1978). *İnsanı Yönlendirme ve Sosyal Hizmetler*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 b.). Pearson Pirentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K.,(2006). *Marketin Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., (2002). *Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey: Pearson Custom Publishing*.
- Kotler, P. (2005). *A dan Z ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yay. İstanbul.
- Kotler, P., (2015). “*A’dan Z’ye Pazarlama*”. 18. Baskı. Çev: A.K. Bakkal. Mediacat Kitapları.
- Martın, W., (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, A, Ünver, (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2. Baskı
- Odabaşı, Y., (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Odabaşı, Y., (2013). “*Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*” 6. Baskı. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., (2015). *Satışta ve Pazarlama Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)*. 9. Baskı. İstanbul: Aura Yayınları.
- Okay, A., (2008). *Kurum Kimliği*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Olson, J. C., ve Thomas J. R., (2001). “*The Means-End Approach To Understanding Consumer Decision Making*”, *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach To Marketing And Advertising Strategy*, (Ed: Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Özer, P. S., ve Özdemir, P. Ö., (2007). “*Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri*”. Gümüşoğlu, Ş., Pınar, P., ve Akbaba, A., “*Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*” (ss. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* Bursa: Ekin Kitabevi
- Özüpek, N., (2013). *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., ve Barbara, L. G., (1991). *Consumption Values And Market Choices: Theory And Applications*, South-Western Publishing. Ohio.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: *the Future of Hospitality Marketing*. *Hospitality Management*, 18, ss. 345-370.
- Süceddinov, Ş., (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tez.*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L.S., & Ullman, J.B. (2007), *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson
- Üstün, A., (2001). “*Bilgi Hizmetleri ve Hizmetin Kalitesi*”. *Türk Kütüphaneciliği*. 15(2). ss.205-213.
- Vural, Z., ve Akıncı, B., (2010). *Kurum Kültürü*, 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları
- Wall, S., ve Minocha, B., (2010). *International Business*, Third Edition Pearson, ss. 171-174.
- Williams, R. M., (1979). “*Change And Stability In Values And Value Systems: A Sociological Perspective*”, *Understanding Human Values: Individual And Societal*. (Ed: Milton Rokeach). The Free Press. New York. ss. 15-46.

Sürekli Yayınlar

- Aksoy R., Bayramoğlu V., (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin İmajın Temel Belirleyiciler: Tüketici Değerlemeleri” Zkü Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:4.
- Albaum, G., Kenneth G., Baker, G., Hozier, C., ve Robert, D., (2002). “Smoking Behavior, Information Sources, And Consumption Values Of Teenagers: Implications For Public Policy And Other Intervention Failures”, *The Journal Of Consumer Affairs*. Cilt 36. Sayı 1. ss. 50-76.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Ekinci, Y., ve Riley, M., (2004). “An Investigation Of Perceived Value Dimensions: Implications For Hospitality Research”, *Journal Of Travel Research*,. Cilt 42. ss. 226-234.
- Andreassen, T.W., ve Lindestad, B., (1998). “The Effect Of Corporate Image On In The Formation Of Customer Loyalty”, *Journal Of Service Research*, Vol. 1. No. 1, ss. 82-92.
- Back, K. J., ve Parks, S. C, (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (27) 4, ss. 419-435.
- Barutçu, S., (2007). “E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E- Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Pamukkale Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Yıl: 7. Sayı: 14.
- Baytekin, P., (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati”. *Yeni Düşünceler Dergisi*. Yıl: 1. Sayı: 1. Ss. 41-52.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bilgen E., (2012), “Marka Toplulukları: Literatür Taraması Ve Harley Davidson Örneği”, *Istanbul Journal Of Social Sciences*, 2.
- Boksberger, P. E., Melsen, L., ve Perceived V., (2011). A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry, *Journal Of Services Marketing*, ss. 229-240.
- Bolat, O. İ., (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:9. Sayı:15. Mayıs.

- Botschen, G., Thelen E., M., ve Pieters, R., (1999). "Using Means-End Structures For Benefit Segmentation: An Application To Services", *European Journal Of Marketing*. Cilt 33. Sayı ½. S. 38-58.
- Bou-Lluisar, Carlos, J., Camison-Zornoza, C., ve Escrig-Tena, A., B., (2001). "Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality And Customer Satisfaction And Its Influence On Purchase Intentions", *Total Quality Management*. Cilt 12. Sayı 6. Ss. 719-734. Ss. 219-238.
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment",
- Brady, M.K., ve Cronin, J.J., (2001, February). *Effects On Customer Service Perceptions And Outcome Behaviors*, *Journal Of Services Research*. 3(3). 241–251.
- Ceran, Y., ve İnal, M. E., (2004) "Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı: 22. S. 63-83.
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, ss.104-109. <https://researchoutput.ncku.edu>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S., ve Lee, T., (2008). *The Corresponding Strategic Marketing Mix To The Relationships Between National Culture And Customer Value*, *International Journal Of Management And Enterprise Development*. 5 (3). ss.356-369.
- Costa, A. I. A, M., Dekker ve Jongen, W. M. F., (2004). "An Overview Of Means-End Theory: Potential Application In Consumer-Oriented Food Product Design", *Trends In Food Science & Technology*. Cilt 15. ss. 403-415.
- Cronin, J. J., Michael K. B., Richard R. B., Roscoe H., ve Donald J. S., (1997). "A Cross-Sectional Test Of The Effect And Conceptualization Of Service Value", *The Journal Of Services Marketin*., Cilt 11. Sayı 6. ss. 375-391.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A., (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension*. *Journal of Marketing*. (56). 55-68.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 429-446
- Delgado-Ballester, E., ve Munuera-Aleman, J. L., (2005). *Does Brand Trust Matter To Brand Equity? Journal Of Product & Brand Management*. 14(3). 187-196.
- Deshpandé, R., Farley, J.U., ve Webster, F.E., (1993). *Corporate Culture, Customer Orientation And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analysis, Journal Of Marketing*. 1. ss.23-37.
- Dick, A. ve Basu K. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Size*, ss.99-113.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). *“Developing Buyer-Seller Relationships”*. *Journal Of Marketing*. 51(2): ss.11-27.
- Eid, M. I., (2011). *“Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Saudi Arabia”*. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 12(1). ss.78–93.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(2), 4455-4482.
- Farrell, M. A., (2005). *“The Effect Of A Market-Oriented Organisational Culture On Sales-Force Behaviour And Attitudes”*, *Journal Of Strategic Marketing*. 13(4). ss.261-372.
- Fomburn, J. C., (1996). *Reputation*. Harvard Business School Pres
- Gawron P.; *“Loyalty Programs Effectiveness”*, *Foundations of Management*, Vol.3, 2011
- George, S., (1994). *“The Capabilities Of Market-Driven Organizations”*, *Journal Of Marketing*. 58 (4). ss.37-52.
- Gefen, D., ve Straub, D., (2003). *“Managing User Trust In B2c E-Services”*. *E-Service Journal*. 2(2): ss.7–24.

- Gommans, M., Krish, S. K., and Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to Eloyalty: *A Conceptual Framework*. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), ss.43-58.
- Grönroos, C., (1984). *A Service Quality Model And Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*. ss.36-94. 1984.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N.A., ve Chatzipanagiotou, K., (2007). *The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty And Behavioral Intentions*, *Journal of Relationship Marketing*. 6(1):63-87.
- Gudonavičienė, A., and Rutelionė, A. (2009). *Decisions of Customers Loyalty Programs Formation*. *Economics and Management*, s.14.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., ve Castaldo, S., (2009). “*A Comprehensive Model of Customer Trust In Two Retail Stores*”. *Journal Of Service Management*. 20(3): ss.290-316.
- Gupta, S., ve Donald R. (2003). *Lehmann “Customers As Assets”*, *Journal of Interactive Marketing* Cilt 17. Sayı 1.
- Gutman, J., (1982). “*A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*”, *Journal of Marketing*. Cilt 46. ss. 60-72.
- Güzeltürk, E., (1999). *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem.
- Hacıfendioglu, Ş., ve Çolular, N., (2008). “*İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama*”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2): ss.107-126.
- Hennig-Thurau, T., (2004). *Customer-Orientation Of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention*, *International Journal of Service Industry Management*. 15(5). ss.460–478.
- Hillmer, S., ve Karney, D., (1997). *Towards Understanding The Foundations of Deming's Theory of Management*. *Journal of Quality Management*. ss.171-189.
- Ifie, K., (2014). *Customer Orientation Of Frontline Emploeyss And Organizational Commitment*, *The Service Industries Journal*. 34(8). Ss.699-714.
- Kalemci, T. İ., (2007). “*Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri*”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı 2: ss.93-118.

- Kandampully, J., ve Suhartanto, D., (2000). “*Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image*”. International Journal Of Contemporary Hospitality Management. 12(6). Ss. 346-351.
- Karpat, Işıl, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 71, İstanbul, Eylül-Ekim, 1998.
- Kashyap, R., ve David, C., B., (2000). “*A Structural Analysis Of Value, Quality, And Price Perceptions Of Business And Leisure Travelers*”, Journal Of Travel Research. Cilt 39. Ss. 45-51.
- Kupke, V., (2004). *Identifying The Dimensions To Retail Centre Image. Journal Of Property Investment And Finance.* 22(4/5). 298-306. Doi: 10.1108/14635780410550858
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lin, P. C., ve Huang, Y. H., (2012). “*The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On The Theory Of Consumption Values*”, Journal Of Cleaner Production. Cilt 22. Ss. 11-18.
- Long, M. M., ve Leon, G. S., (2000). “*Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs*”, Journal Of Consumer Marketing. Cilt 17. Sayı 3. Ss. 214-232.
- Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 7. Ss. 315-336.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M., (2007). “*Algılanan Şirket imajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri*”. Yönetim Bilimleri Dergisi (5: 1) Journal Of Administrative Sciences. Ss. 194-218.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., & Koenig, H. F. (1994), “Service Quality Measurement” Marketing Health Services, 14 (3), ss. 34-40.
- McGoldrick, J. P. & Andre, E. (1997). *Consumer Mis-Behavior Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), ss. 73-81.
- Mcknight, D. H. ve Chervany, N. L., (2001). “*What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*”. International Journal Of Electronic Commerce. 6(2): ss.35-59.
- Methlie, Leif .; Nysveen, Herbjorn, “Loyalty of On-Line Bank Customers” Journal of Information Technology, PP.375-384, (14), 1999.

- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H., (2007). “Market Orientation, Marketing Capabilities, And Firm Performance”, *Strategic Management Journal*. 30(8). Ss.909-920.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of consumer research*, 27(4), ss.412-432.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G., (2001). *Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services*, *Journal Of Retailing And Consumer Services*. (8) 4. Ss. 227-236.
- Nunkoo, R., ve Haywantee, R., (2009). “Applying The Means-End Chain Theory And The Laddering Technique To The Study Of Host Attitudes To Tourism”, *Journal Of Sustainable Tourism*. Cilt 17. Sayı 3. Ss. 337-355.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 63, ss. 33- 44.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., ve Özmen, A., (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Business And Economics Research Journal*, Cilt. 4, Sayı.2, ss.37-53.
- Oyman, M.; “*Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi*”, *Kurgu Dergisi*, sayı 19, 2002.
- Park, J., Rodger R., ve Wu, C., (2004). “The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study”, *Journal Of Air Transport Management*. Cilt 10. ss. 435-439.
- Payne, A., ve Holt, S., (2001). “Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process And Relationship Marketing”, *British Journal Of Management*. Cilt 12. Ss. 159-182.
- Poyraz, K., Taşkın, E., ve Kara, H., (2004). “Demiryolları İşletmesi”nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2004/2.
- Rokeach, M., (1968). “A Theory Of Organization And Change Within Valueattitude Systems”, *Journal Of Social Issues*. Cilt 24. Sayı 1. Ss. 13-33.

- Rust, R. T., ve Zahorik, A. J., (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share" *Journal of Retailing*, 69 (2), ss. 193-215.
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, ss.245-262.
- Saxe, R., ve Weitz, B.A. ,(1982, August). *The Soco Scale: A Measure Of The Customer Orientation Of Salespeople*, *Journal Of Marketing Research*. 19. Ss.343-351.
- Sebastianelli, R., ve Tamimi, N., (2002). *How Product Quality Dimensions Relate To Defining Quality. International Journal Of Quality And Reliability Management*. ss.442-453.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman Ve Barbara L. Gross (1991a); "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values", *Journal Of Business Research*, Cilt 22, ss. 159-170.
- Smith, J. B., ve Colgate, M., (2007). *Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(1):7-23.
- Snoj, B., Korda, A. P., ve Mumel, D., (2004). *The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value*, *Journal Of Product & Brand Management*. 13(3): ss.156-167.
- Stock, R.M., ve Wayne D.H.,(2005). *An Attitude- Behavior Model Of Salespeople'S Customer Orientation*, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 33(4) ss. 536-52.
- Suh, B., ve Han, I., (2003). "The Impact Of Customer Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce". *International Journal Of Electronic Commerce*. 7(3): ss.135-161.
- Taşkın, E., ve Bengül, S., (2013). "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül Özel Sayısı* ss. 503-522.
- Temizel, G., ve Garda, B. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, ss.161-171.

- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Usta, R., ve Salih, M., (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 23. Sayı: 4. Ss. 87-108.
- Valette-Florence, P., ve Bernard, R., (1991). “Improvements In Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory And Correspondence Analysis”, *Journal Of Advertising Research*, February/March, ss. 30-45.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F., (2004). *Evolving To A New Dominant Logic For Marketing*. *Journal Of Marketing*. 68. 2.
- Wong, A., (2004). The Role Of Emotional Satisfaction İn Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(5): ss. 365-376.
- Yılmaz, V., ve Filiz, Z. (2007). “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss.299-316.
- Yumuşak, (2006). 17; Karahan ss.16.
- Yurdakul, M., (2007). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, ss.1-20.
- Y., ve T., (2014). “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ss. 441-460.
- Zeithaml, V. A., (1988). “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”, *Journal Of Marketing*. Cilt 52.(1988). ss.2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L., (1985). “Problems And Strategies Services Marketing”, *Journal Of Marketing*. 49. ss.33-46.

Diğer Yayınlar

- Abdul-Rahman, A., ve Hailes, S., (2000). “*Supporting Trust In Virtual Communities*”. Proceedings of 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Ieee.
- Ak, M., (1993). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akay, R. A., (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve Tbm’de Yeni İletişim Konsepti.
- Ali, R., Jin, Z., Wu, K., ve Melewar, T. C., (2017). “*How Does Reputation Win Trust A Customer-Based Mediation Analysis*”. International Studies of Management & Organization. 47: 220-239.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 22(1), ss. 285-292.
- Bitner, M. J., Ve Hubbert, A. R., (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer’s Voice*, (Editor: Rust, R. T. And Oliver, R. L.). Thousand Oaks.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110110395893>.
- Chen, W., (2013). “*The Effects Of Different Types Of Trust On Consumer Perceptions Of Food Safety: An Empirical Study Of Consumers In Beijing Municipality, China*”. China Agricultural Economic Review. 5(1): ss.43-65.
- Costabile, M., 2000. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK)*, s.23.
- Çağlı, U. (2002). Sadık müşteri markanızın temsilcisidir. Capital Aylık Ekonomi Dergisi, 10(5). <https://dergipark.org.tr>.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu L. (2010). *Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19(1), ss.429-446.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19, ss. 167-188.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., ve Mullen M. R., (1998). “*Understanding The Influence of National Culture On The Development Of Trust*”. The Academy of Management Review. 23(3): ss.601-620.
- Doyle, P., (1994). *Marketing Management And Strategy*, New York: Prentice Hall International.
- Dr. Jos Schijns; “The role benefits play in loyalty programs”, Relationship Management Research Article, 2008.
- Ercan, F. (2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca
- Garvin, D. A., (1984). *What Does Product Quality Really Mean?* Sloan Management Review. 26(1). ss.25-43.
- Güdüm, G., ve Kavas, A., (1993). *Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum*
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Gürel, N. H., (2010). Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü Ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No. 253200). Ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması. Pazarlama Dünyası. (7) 39. Ss.20-27.
- Hosmer, L. T., (1995). “*Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics*”. Academy of Management Review. 20(2). ss.379-403.
- Huang C.W., ve Tai, A. T., (2003). “*A Cross-Cultural Comparison Of Customer Value Perceptions For Product: Consumer Aspects In Asia*”, *Cross Cultural Management*. 10(4). Ss.43-60.

- Kauppinen, M., Savolainen, J., Lehtola, L., Komssi, M., Töhönen, H., ve Davis, A.(2009). *From Feature Development To Customer Value Creation. In 2009 17th Ieee International Requirements Engineering Conference*. 275-280.
- Keser, E. (2008). *Müşteri bağlılığının nedenleri ve sonuçları*, Aktif seyahatçiler örneği (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 227581).
- Kim, M., Park, M. & Jeong, D. (2004). *The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Service*. Telecommunication Policy, 28, ss.145-159.
- Kim, B., Lee, J., (2015). *“Relationships Between Personal Traits, Emotional Intelligence, Internal Marketing, Service Management, And Customer Orientation*.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Koh, J., (2004). *“A Comparison Of Online Trust Building. Korean Outpatient Department Nurses”*. Asian Nursing Research. 10(1). 18-24.
- Kuzmanovic, M., Gusavac, B. A., ve Martic, M., (2011). *Determining Customer Value Dimensions: A Conjoint Analysis Approach, Research In Logistics & Production*. 1 (3), 139-150.
- Lindgreen, A., ve Finn, W., (2005). *“Value In Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?”*, *Industrial Marketing Management*. Cilt 34. Ss. 732-748.
- Marken, G. A., (1990). *“Corporate Image- We All Have One, But Few Work ToProtect And Project It”*, *Public Relations Quarterly*. 35(1), Pp.21-24.
- Oliver, Richard L. (1997). *“Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer.”*
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Öğüt, N., (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.*
- Pullman, Madeleine E., and Michael A. Gross. 2004. *“Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors.”* Decision Sciences 35(3): 5 ss.51–76.

- Raimondo, M. A., (2000, September). *The Measurement Of Trust In Marketing Studies: A Review Of Models And Methodologies*. In 16th Imp-Conference, Bath, Uk
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Pres.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C., (1998). “*Not So Different After At All: A Cross-Discipline View Of Trust*”. *Academy Of Management Review*. 23(3), ss.393-404.
- Salo, J., ve Karjaluoto, H., (2007). “*A Conceptual Model Of Trust In The Online Environment*”. *Online Information Review*. 31(5): ss.604-621.
- Siau, K., ve Shen, Z., (2003). “*Building Customer Trust In Mobile Commerce*”. *Communications Of The Acm*. 46(4): ss.91-94.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). *Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Retailing*, 78(1), ss.41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi.
- Temelli, A., (2000). “*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- TDK, 2010, www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.05.2021].
- TDK, 2012, www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.05.2021].
- TDK, 2019, www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.05.2021].
- TDK, 2020, www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.05.2021].
- Uluyol, O., Neslihan, d., ve Erkan, D., (2011). “*Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini*.”
- Uygur, S., ve Küçükergin, K., (2013). “*Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi*”. *Ege Akademik Bakış*. Cilt: 13. Sayı: 3. Ss. 383-392.

- Varolan, A. (2003). *Müşteri sadakati yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Türkiye Belge Sağlama Sistemi (Tez No. 140061).
- Woodruff, R.B., ve Gardial, S., (1996). *Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value And Satisfaction*. Oxford. Blackwell. Yang, Z., Xu. Z., ve Dong, D., (2006-October), *A Reexamination Of Customer Orientation And Business Performance: From A Cultural Perspective, Management Science And Engineering Icmse '06 International Conference*. 5(7). 1355 –1359. Doi: 10.1109/Icmse.2006.314241.
- Yıldırım, L., (2017). Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- Zeithaml, V. A., ve Mary J., (1996). *Services Marketing*, Mc-Graw Hill Companies, Singapore.