

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA SADAKATI:
GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema DOĞRU

KOCAELİ 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA SADAKATI:
GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema DOĞRU

Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2015

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA SADAKATI:
GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Sema DOĞRU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 03.06.2015 / 10

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
TABLolar.....	iv
GRAFİKLER.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
EKLER.....	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Giriş.....	1
1.1. Marka Kavramı.....	3
1.2. Marka İle İlişkili Kavramlar.....	5
1.2.1. Marka Kişiliği.....	6
1.2.2. Marka İmajı.....	7
1.2.3. Marka Değeri.....	9
1.2.4. Marka Kimliği.....	11
1.3. Markanın Yapısı.....	14
1.4. Markanın Faydaları ve Önemi.....	17
1.4.1. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları ve Önemi.....	17
1.4.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları ve Önemi.....	18
1.4.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları ve Önemi.....	19
1.5 Markanın Pazarlama Karması Elemanları İle İlişkisi.....	19
1.5.1. Marka ve Ürün İlişkisi.....	20
1.5.2. Marka-Fiyat İlişkisi.....	21
1.5.3. Marka ve Dağıtım İlişkisi.....	23
1.5.4. Marka ve Tutundurma İlişkisi.....	25
1.5.4.1. Marka ve Reklam İlişkisi.....	26
1.5.4.2. Marka ve Halkla İlişkiler İlişkisi.....	29
1.5.4.3. Marka ve Kişisel Satış İlişkisi.....	30

1.5.4.4. Marka- ve Satış Teşvik / Satış Geliştirme İlişkisi.....	32
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI

2.1 Sadakat Kavramı.....	36
2.2 Marka Sadakati Kavramı	36
2.3 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	39
2.3.1. Ürün Performansı ve Memnuniyet.....	39
2.3.2. Demografik Özellikler.....	39
2.3.3. Yenilik veya Çeşitlilik Arayışı.....	40
2.3.4. Satın Alma Sıklığı.....	40
2.3.5. Markanın Pazarda Bulunma Süresi.....	41
2.3.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri.....	41
2.3.7. Tavsiye Etme.....	42
2.3.8. Fiyat.....	42
2.4. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi.....	42
2.4.1. Marka Sadakatinin Doğuş Dönemi.....	42
2.4.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi.....	44
2.4.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi.....	45
2.4.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuş Dönemi.....	46
2.4.5. Sadakatte Düşüş Dönemi	47
2.5. Marka Sadakatinin Türleri.....	48
2.5.1 Davranışsal Sadakat.....	48
2.5.2 Tutumsal Sadakat.....	49
2.5.3 Karma sadakat.....	49
2.6. Sadakat Stratejisinin Seçilmesi.....	50
2.7. Marka Sadakatinin Seviyeleri.....	51
2.8. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları.....	53
2.8.1. Marka Sadakati ve Sosyal Medya.....	55
2.9. Marka Sadakatinin Önemi.....	57

2.10 Marka Sadakati Ölçütleri.....	59
2.10.1 Davranış Ölçütü.....	60
2.10.2 Değişirme Maliyeti Ölçütü.....	60
2.10.3 Memnuniyet Ölçütü.....	61
2.10.4 Markanın Beğenilme Ölçütü.....	61
2.10.5 Markanın Bağlılık Ölçütü.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM OPERATÖRLERİNDE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Turkcell, Vodafone ve Avea'nın Tarihçesi.....	63
3.1.1. Turkcell' in Tarihçesi.....	63
3.1.2. Vodafone' un Tarihçesi.....	64
3.1.3. Avea'nın Tarihçesi.....	64
3.2. Araştırmanın Konusu.....	65
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	65
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	66
3.7. Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	67
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
3.8.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.....	72
Sonuç.....	103

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını benden esirgemeyen, yol gösterici özelliği ile önümü aydınlatan, fikir veren, fikirlerimi dinleyen ve tezimin hazırlanma sürecinde bana her an destek olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer'e gösterdiği büyük sabır ve emekler için çok teşekkür ediyorum.

Naif kişiliklerine hayran kaldığım çok değerli hocam Prof. Dr. İdil Sayımer' e, Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu'na eğitim hayatımda önemli ve güzel izler bıraktıkları için teşekkürü bir borç bilirim.

Beni hayatımın her anında destekleyen, hep arkamda duran, emeklerini asla ödeyemeyeceğim annem Müfide Eker'e, ablam Selma Yiğiteli' ye ve kardeşim Seda Eker'e çok teşekkür ediyorum.

Tanıştığımız günden beri her konuda desteğini hissettiğim, bana güven ve enerji veren, düşüncelerimi önemseyen ve her koşulda benimle birlikte yürümeyi bilen sevgili eşim Yusuf Bahadır Doğru'ya en içten sevgi ve teşekkürlerimi iletiyorum.

İyi ki varsınız.

Sizleri çok seviyorum.

Teşekkürler.

Sema Doğru, 2015

ÖZET

Günümüzde işletmeler, kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha farklı hale getirerek bulunduğu sektörde üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Daha fazla rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, müşteri odaklı bir strateji izlemektedirler. İşletmelerin müşterilerinin istek ve beklentilerine cevap verebilmeyi ilke edinerek ve marka sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Bu temel amaçtan hareketle, operatörler bazında yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek ve GSM Sektöründe marka sadakatinin, hangi etmenlerin etkisi ile oluştuğuna dair temel araştırma sorusuna cevap bulabilmek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. GSM Operatörüne sahip bireylerin oluşturduğu araştırma evreninden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 651 kişiye anket uygulanmıştır. SPSS 20.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Frekans dağılımı ve Crosstabs testleri uygulanmıştır. Diğer kısmı ise “Google Drive Form” uygulamasının kullanıcıya sunduğu grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, GSM Operatörü, Duygusal bağ

ABSTRACT

Today, businesses make different their product and services than their competitors so they try to gain an advantage in the sector where they reside. Businesses that want to provide more competitive advantage, they follow customer-oriented strategy. Businesses make a point of responding to the wishes and expectations of their customers and effort towards creating brand loyalty.

The aim of this study is to determine the tendency of the brand loyalty of users of GSM operators. The main aim of the movement, the sub goals of this study are to reach general conclusions with the researches about operators, to measure validity the affecting factors of the brand loyalty in the application and to find an answer to the main research question “What factors were caused the brand loyalty in the GSM Sector?”. 651 people made a survey by using convenience sampling method from the universe of the research is composed of individuals who have GSM operators. The results of the survey were analyzed which was turned into a data base by using SPSS 20.0 program. Frequency distribution, Crosstabs and One-Way Anova tests were applied. The other part was analyzed with graphs that presented to the user through “Google Drive form” of the application.

Key Words: Brand, Brand Loyalty, GSM Operator, Emotional bond

KISALTMALAR

- İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
- NYSE: New York Stock Exchange
(New York Menkul Kıymetler Borsası)
- GSM: Global System for Mobile Communications
(Mobil İletişim için Küresel Sistem)
- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
- Ceo: Chief Executive Officer
(Yönetici, Genel müdür)
- BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

TABLULAR

Tablo 1.1. Bazı Markaların Kişiliği	6
Tablo 1.2. Stratejik Marka Analizi	13
Tablo 1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	16
Tablo 2.1. Marka Sadakati Doğuş Dönemi	43
Tablo 2.2. Marka Sadakati Altın Dönemi	44
Tablo 2.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi	45
Tablo 2.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu	46
Tablo 2.5. Sadakatte Düşüş Dönemi	47
Tablo 2.6. Yönetim Stratejisi	50
Tablo 2.7. Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Markalar	57
Tablo 2.8. Televizyona En Çok Reklam Veren Şirketler	57
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	67
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı	67
Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumu	68
Tablo 3.4. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımları	69
Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımı ve Operatör Türü Karşılaştırması	70
Tablo 3.6. Operatörler Bazında Kullanım Süreleri	71
Tablo 3.7. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi	73
Tablo 3.8. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Kullanım Süreleri Açısından İncelenmesi	74
Tablo 3.9. “Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi	76
Tablo 3.10. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.11. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi	79
Tablo 3.12. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun, Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması	80

Tablo 3.13. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi.....	82
Tablo 3.14. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun, Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.15. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçiminin Operatörler Bazında İncelenmesi...	85
Tablo 3.16. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi.....	87
Tablo 3.17. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	88
Tablo 3.17. <i>Devam</i> Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	89
Tablo 3.18. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi.....	90
Tablo 3.19. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikayet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	92
Tablo 3.20. Operatörün Güven Verme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	93
Tablo 3.21. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	95
Tablo 3.22. Operatör Tarafından Doğum Günü Kutlanmasının Markaya Olan Sadakati Arttırma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	96
Tablo 3.23. Kullanılan Operatörü Tavsiye Etme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	98
Tablo 3.24. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	99
Tablo 3.25. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	100
Tablo 3.26. Operatörün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi.....	101

GRAFİKLER

Grafik 3.1. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu.....	68
Grafik 3.2. Katılımcıların Aylık Ortalama Cep Telefonu Fatura Tutarı veya TL Kullanım Tutarı.....	69
Grafik 3.3. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Türü.....	69
Grafik 3.4. Katılımcıların Operatörlerini Kullanma Süreleri.....	70
Grafik 3.5. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumu.....	72
Grafik 3.6. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumu.....	75
Grafik 3.7. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumu.....	78
Grafik 3.8. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumu.....	81
Grafik 3.9. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçimi.....	84
Grafik 3.10. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumu...	86
Grafik 3.11. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumumu.....	90
Grafik 3.12. Marka Sadakati Bulunma Durumu.....	91
Grafik 3.13. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikâyet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumu.....	91
Grafik 3.14. Operatörün Güven Verme Durumu.....	93
Grafik 3.15. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumu.....	94
Grafik 3.16. Operatör Tarafından Doğum Günü Kutlanmasının Markaya Olan Sadakati Arttırma Durumu.....	96
Grafik 3.17. Kullanılan Operatörü Tavsiye Etme Durumu.....	97
Grafik 3.18. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumu.....	98
Grafik 3.19. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu.....	99
Grafik 3.20. Operatörün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu.....	100
Grafik 3.21. Kullanıcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumu.....	102

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Sadakat Piramidi.....	51
----------------------------------	----

EKLER

Ek 1: Anket formu.....	116
-------------------------------	-----

GİRİŞ

Ürün veya hizmetin benzerleri arttıkça, tüketicilerin reklamlarla karşılaşma düzeyleri de artmaktadır. Karşılaşılan bu reklamlar tüketicileri duyarsızlaştırmakta ve reklamın etkisini azaltmaktadır. Ürün ve hizmetin bu denli hızlı tüketilmesi ve tüketilirken de fark edilmemesi, markaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayış sonucunda ise duygusal etmenler pazarlama faaliyetlerinin içerisine dahil edilmiştir. Böylece hızlı ve bilinçsiz tüketim anlayışı duygusal etmenler aracılığı ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.

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

Marka sadakati kavramının, GSM operatörleri bazında ele alınarak incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Bu temel amaçtan hareketle, operatörler bazında yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışma, günümüz pazarlama dünyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca GSM operatörleri ve pazarlama profesyonellerine ürünlerine yönelik marka sadakati oluşturmak için ne yapmaları ya da yapmamaları gerektiği konusunda veri sağlamak açısından önem taşımaktadır.

“GSM Sektöründe marka sadakati hangi etmenlerin etkisi ile oluşmaktadır?” temel araştırma sorusu ile araştırma kapsamında oluşturulan varsayımlar şöyledir; operatörü kullanma süresi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır, ürün/hizmet performansı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunuyor mu, fiyat ve marka

sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunuyor mu, operatörü tarafından şikâyetleri dikkate alınan bireylerin marka sadakati bulunduğu düşünülebilir mi, güven ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır, marka sadakati bulunan bireyler markalarını çevrelerine tavsiye ederler mi?

Araştırmanın evrenini, cep telefonu kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında %95 kesinlik düzeyinde ve %4 hata payı ile belirtilen 25 milyondan büyük evren büyüklüğünde 600 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Araştırma yöntemi olarak ise, nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan “anket” aracı seçilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka ile ilişkili kavramlar, markanın yapısı, faydaları ve markanın pazarlama karması elemanları ile ilişkisi anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, sadakat kavramı anlatılarak, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Marka sadakati konusunu daha iyi anlayabilmek adına marka sadakatinin tarihsel gelişimi, sadakat türleri, marka sadakatinin seviyeleri, marka sadakati yaratma yolları, marka sadakatinin önemi, marka sadakat ölçütleri ve son olarak marka sadakati ve sosyal medya anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, GSM operatörlerinin tarihçeleri ve anket verilerinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

MARKA SADAKATI:

GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Tüketici ile ürün arasında ki ilişkinin varlığını ifade eden marka, pazarlama iletişiminde vazgeçilmez unsurlardan biridir. Tüketicinin, ürünü tanımasını sağlayan ve onu diğer rakip ürünlerden ayıran tek unsur markadır.

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

Markanın çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Markayı doğru algılayabilmek adına, marka ile ilgili yapılan tanımlara göz atmak gerekmektedir.

Marka, marka savaşlarının yaşandığı günümüz dünyasında, işletmenin ürettiği ürünü rakiplerinden farklı kılan, ona o değere göre özgünlük katan ve tüketicinin zihninde farkındalık yaratarak konumlandırılan bir güçtür (Toksarı ve İnal, 2012: s. 20).

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

Debbie Millman ‘Marka Kültürü’ kitabında Stanley Hainsworth ile yaptığı görüşmeye yer veriyor ve Hainsworth’un marka ile ilgili söylediklerini aktarıyor. Hainsworth, “Bir marka, tüketiciyle duygusal bağ yaratan bir varlıktır. Markalar tüketicilerin istedikleri, arzuladıkları ya da ihtiyaç duydukları bir şeyi tekrar tekrar sağladıklarında

tüketiciler markalarla duygusal bir bağlantı kurarlar.” şeklinde markayı tanımlar (Millman, 2012: s. 159).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen bir çok şey markanın kapsamına girer (Mucuk, 1986: s. 121).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır(<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, Erişim Tarihi: 16.02.2015).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği, markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından, fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 11).

Marka, markanın nasıl performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Marka anlaşması dürüst olmak zorundadır. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Büyük bir marka bundan fazlasını yapar: Bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar (Kotler, 2015: s. 77-78).

Markayı örnek olay ile şu şekilde tanımlayabiliriz. “Markayı parçalamayı deneyebilirsiniz. 89,50 dolara satın aldığınız boydan boya düğmeli, limon yeşili yeni keten Ralph Lauren marka gömleğinizi çıkarın. Kumaşı elinizle parçalayamayacağınıza göre, elinize bir makas alıp 100 küçük parçaya bölün. Üzerinde polo atı bulunan küçük parçayı ortadan kaldırın. Her parçasına ayrı ayrı baktığınızda, bu gömleğin Ralph Lauren ürünü olduğunu anlayabiliyor musunuz? Sanmam. Keten kumaşın dokuma kalitesi elinizdeki ürünün sıradan bir markadan çok daha pahalı olduğunun göstergesi sayılabilir, ama o küçük midilli olmadan, bu

gömleğin Calvin Klein, Liz Claiborne, Perry Ellis, Tomy Hilfiger veya benzer firmalardan biri tarafından üretilmiş olmadığını anlayamazsınız. Bir keresinde Çin’de ziyaret ettiğim bir fabrikada tezgahların üzerinin sabah bir kumaş markası, öğleden sonra başka bir kumaş markasıyla dolu olduğunu fark ettim. Aslında aralarındaki tek fark pamuklu amblemli; markalı ürünlerle markasız ürünler arasındaki akıllara durgunluk verecek fiyat farkını yaratan tek şey, işçilerin son aşama olarak, bütün gömlek, kazak ve kapişonlu montlara özenle yerleştirdiği bu logolardır” (Lindstrom, 2013: s. 120).

Diğer örnekte ise marka, “Öyleyse, Guinness, Ferrari, Harley Davidson ve Apple ürünlerinin “parçalanabilir” oluşu nereden kaynaklanıyordu? Guinness birasının tek bir damlası koca bir fiçisiyle aynı özelliktedir; Harley’in tekerlekleri motorun kendisi kadar belirgindir; bir Ferrari’den alınacak küçük bir metal parçası, her yere attığı o kırmızı imza yüzünden, başka hiçbir arabaya benzemez. Elinizdeki iPod’u duvara fırlatmak içinizden gelmiyor olsa da, dağılan parçaları toplarken “parçalanabilir” kavramının gerçekten ne anlama geldiğini anlayacağınız kesindir. Herhangi bir yerde Apple logosu görüyor musunuz? Sanmam, çünkü yok. Peki, yine de parçalarından herhangi birini başka bir markayla karıştırmanız mümkün mü? Sanmam” (Lindstrom, 2013: s. 120).

1.2. Marka İle İlişkili Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirine benzer ürünlerde artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde bulunmaktadır. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2011: s. 27).

Marka bilinirliği, insanların ürün hakkında bilgisinin olmasıdır. Marka bilinirliği marka tercihi, marka tercihi de marka ısrarcılığı sağlayabilir. İsim bilinirliğinin ve tüketicinin farkındalığının sihirli bir biçimde satışa dönüşeceğini tasavvur etmemek

gerekir. Çünkü onlara ne yaptığınızı, neden yaptığınızı, neden ürününüzü satın almaları gerektiğini tam olarak anlatmazsanız markanızın farkında bile olmazlar ve başka markaları tercih ederler (Kurtbaş ve Barut, 2010: s. 130).

1.2.1. Marka Kişiliği

Bir markanın rakiplerinden; bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü ‘marka kişiliği’ olarak ifade edilir. Marka kişiliği; bir markaya, anlamı zenginleştirme, rakiplerden farklı olma ve iletişim çalışmalarını yönlendirme açısından önemli katkılarda bulunur (Tosun, 2014: s. 95).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 28).

Tablo 1.1. Bazı Markaların Kişiliği

Marka	Kişilik
Hallmark	İçtenlik/ Samimiyet
Porche	Heyecan
IBM	Yetenek
Rolex	Seçkinlik
Marlboro	Sert/ Fırtınalı
Volvo	Emniyet
Mercedes	Mühendislik
BMW	Sürüş Keyfi
Solo	Yumuşak ve hesaplı
Hacı Şakir	Saflık
Panten	Besleyen

Kodak	Geçmişe sıcak dönüşler
Algida	Dört mevsim
Pepsi	Gençlik
Vakko	Moda

Kaynak: Elitok, 2003: s.50

Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s. 75).

Beyza Özel, Marketing Türkiye dergisinde ki yazısında Mozaic Worldwide Ceo'su Emre Üçöz ile yaptığı görüşmeyi kaleme alıyor ve Üçöz'ün konu ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade ediyor. Üçöz; "Son yıllarda markanın kişiliğine odaklanmaya doğru büyük bir değişim gözlemleniyor. Markaya insani özellikler eklediğimiz başka bir alana doğru yöneliyoruz. Markanın kendini ifade etme yöntemi olması dışında, marka kişilikleri, tüketici kazanımlarında ve tercihlerinde önemli bir rol oynuyor. Türkiye pazarında marka tercihinin yüzde 62'si marka kişiliği üzerinden açıklanıyor (Özel, 2014: s. 81).

Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar çok sayıda olan kişilik özelliklerini dışa dönüklük, duygusal istikrar, kültür, dikkat, kabul edilebilirlik olmak üzere beş grupta ifade etmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 35).

Markalar bir birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duyguların bütünleştirilmesini sağlamaktadır. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir (Aktuğlu, 2011: s. 29).

1.2.2. Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlam içerir. Tüketicinin bir ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, her reklamın imaja katkıda bulunması gerektiğini ve mesajın, imajın ne olması gerektiği üzerinde odaklanmasını öne

sürmektedir. Böyle bir inanış sonucu, eğer reklam yapmaya finansal gücünüz yetiyorsa ve eğer raflardaki ürününüz çekici bir imajı yansıtıyorsa hala savaşılabilecek büyük bir şansa sahipsiniz denilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 369).

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir ürünün tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir (Aktuğlu, 2011: s. 34).

Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Öte yandan marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 369).

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: s. 40-41).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre, değerlendirme eğilimindedirler. “Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilir (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 369). Marka imajı genellikle pasif ve geçmişe yöneliktir ve taktiksel olmaya eğilimlidir (Aaker, 2009: s. 86).

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu

doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 35).

1.2.3. Marka Değeri

Marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen önemli bir kavram da "Marka Değeri" dir. Bu kavram, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 372).

Marka değeri, markanın, bizim ve müşterilerimiz için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Markanın değeri, markalaşmanın başarısını da gösterir. Ne denli değerli bir markanız var ise, o derece iyi bir marka değeri yaratılmış demektir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s. 79).

Özellikler bütünü olan marka değeri, farklı şekillerde oluşurken firma kadar tüketici açısından da değer yaratan bir unsurdur. Marka değerini belirleyen nitelikler marka adı ve sembolü ile bağlantılı olmalı ve bu unsurlardaki değişim tüketici eğilimlerini de içermelidir (Aktuğlu, 2011: s. 41).

Markalar vaat eder, itibar kazanılır. Ürünleri ve hizmetleri temsil eden markalar çeşitli vaatlerde bulunurlar. Bu vaatlerin tüketicilerin beklentileri ile buluştuğu süreçte marka değeri yaratılır (Kadıbeşegil, 2007: s. 58).

Müşteriler her zaman kendileri için daha fazla avantaj sağlayan markaları tercih ederler. Onların gözünde *değer* sağlayan temel ölçüt, markanın sağladığı yarardır. Rol oynayan etkenler ise şöylece özetlenebilir (Elitok, 2003: s. 92-93):

- Müşteri yorum yapmak istemez ve her türlü sorunun giderilmiş olmasını ister. Yorumlarını marka için yapar. Satın alacağı şeyleri bütçesi doğrultusunda belirler. Müşteriler, genel yöntem olarak temelde buna dikkat ederler.
- Marka, müşteri kararına güven veren en önemli etkidir. Alınan üründe bir uygunsuzluk beklenmeyecek, ortaya bir olumsuzluk çıksa bile müşteri, kolaylıkla giderebileceğinden emin olacaktır. Bu rahatlık markanın değerini arttırmaktadır. Ne yazık ki, bu anlamda ülkemizde marka oluşturma bilinci

açısından ciddi sıkıntılar vardır. Bir ürün satılır ama ortaya çıkan olumsuz bir durumun giderilmesi için müşteri ile kanlı bıçaklı olunur. Bu da pazarda şansınızın az olacağı anlamına gelir. Bu etkinin ciddi desteklemelerle ortadan kaldırılması ve müşteri için gereken adımların atılması gerekir.

- Müşteriye güven vererek onun memnuniyetini sağlamak ve arttırmak.
- Müşteri memnun olduğunda atacağınız her adım, müşterinin zihninde gelişen bir imaja dönüşecek, markanızın değerinin yükselmesine ve satışlarınızın yol açacaktır.

Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğeri de tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini de kalite algısı oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte dolayısıyla marka değerinin yapısını oluşturmaktadır. Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması, markaya ait olumlu tutumların yaratılması markanın yapısı içinde yer alan marka çağrışımları ile mümkün olmaktadır (Aktuğlu, 2011: s. 41).

İnsanlara kültürel ve kişisel değerlerini ifade ve sembolize etme yeteneği verilmesi, markaların hiçbir ekonomik değeri olmazdı. Bununla birlikte markaların simgesel değeri genellikle yeterince vurgulanmaz ve bu da kurumsal markalaşmada resmin bütününe görmeyi zorlaştırır. Çünkü simgeler markanın ekonomik değerini etkilemektedir (Hatch ve Schultz, 2011: s. 45-46).

Marka değeri, şirketlerin ve marka isimlerinin önemi olarak anılmaktadır. Markalar daha yüksek marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına sahip olduğu sürece daha yüksek marka değerine sahip olurlar. Yüksek marka değerine sahip markalar şirketlerine çok büyük kazançlar sağlayabilir. Marka değeri kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketici zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir. Marka değeri, bir markanın davranışlarında süreklilik sağlayan sabit, değişmeyen karakteristik özellikleridir (Çakırer, 2013: s. 31).

Gerçekte marka değeri, firmaya ve müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran ya da eksilten isim ve semboldür. Böylece marka değeri, markanın performansı ile marka bilgisinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Marka bilgisi ise marka farkındalığını ve marka imajını kapsamaktadır. Marka değeri, üç farklı aşama ile yönetilir. İlk adım tanıtımdır. Kaliteli bir ürün üretip olumlu tüketici eleştirilerine sahip bir marka imajı yaratılmalıdır. Anahtar strateji, markanın yeni ürünleri ve açılımlar için nasıl planlanacağıdır. İkinci adım ise detaylandırmadır. Üçüncü ve son aşama ise güçlendirmedir (Çakırer, 2013: s. 31).

Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini arttıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 373).

Marka değerinin öncüsü David Aaker ile yaptığı görüşmeye, kitabında yer veren Mazur ve Miles, Aaker'ın sözlerini şu şekilde aktarıyor; “ Marka değeri kavramının ortaya konması, benim taraflı görüşüme göre, pazarlamadaki en belli başlı olaylardan bir tanesiydi. Marka değeri önce görev bir reklam bütçesi geliştirerek ve bunun kullanım yetkisini reklamcılara vererek marka imajını ve satın alma kararını etkilemekten ibaretti. Marka değeri kavramı ilgi çektiğinde, bakış açısı tamamen değişti. Markaları yönetmek artık taktiksel değil stratejik bir hale geldi; üst düzey yöneticilerin dikkatini çekti ve tüm kuruluşu kapsayan marka geliştirme programları gerekli olmaya başladı” (Mazur ve Miles, 2008: s. 27).

1.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır (Tosun, 2014: s. 75).

Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak

gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerik ile evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insan karakterine sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: s. 78).

Markalar da insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın gelişimini, devamlılığını sağlaması için temel bir kavram olarak değerlendirilir. “Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtırmakta ve farklılaştırmaktadır.” Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını arttırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır (Çakırer, 2013: s. 20).

Marka kimliği, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görölmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz Pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili aksellere sahip markalar yaratmaya çalışmak durumundadır (Uztuğ, 2003: s. 43).

Tablo 1.2. Stratejik Marka Analizi

STRATEJİK MARKA ANALİZİ		
Müşteri Analizi	Rekabet Analizi	İçsel Analiz
<ul style="list-style-type: none">• Trendler• Motivasyon• Karşılanmamış ihtiyaçlar• Segmentasyon	<ul style="list-style-type: none">• Marka imajı/kimliği• Güçlü yönler, stratejiler• Zayıflıklar	<ul style="list-style-type: none">• Mevcut marka imajı• Marka mirasımız• Güçlü yönler, kabiliyet• Firma değerlerimiz

MARKA KİMLİĞİ SİSTEMİ			
MARKA KİMLİĞİ			
Genişletilmiş Öz			
Ürün Olarak	Kurum Olarak	Kişi Olarak	Sembol Olarak
*Ürün kapsamı	*Kurum özellikleri	*Kişilik	*Görsel imge ve metaforlar
*Ürün özellikleri	*Yerel/ küresel	*Marka-müşteri ilişkileri	*Marka geçmiş, mirası
*Kalite/değer			
*Kullanım alanları			
*Kullanıcılar			
*Menşei			
DEĞER ÖNERMESİ		GÜVENİLİRLİK	
*Fonksiyonel faydalar		*Firmanın diğer markalarına verdiği destek	
*Duygusal faydalar			
*Kişisel faydalar			
MARKA - MÜŞTERİ İLİŞKİSİ			

MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA SİSTEMİ		
MARKA KONUMLANDIRMASI		
*Seçilen marka kimliği ve değer önermeleri	*Aktif bir şekilde iletilir	
*Hedef kitleye	*Ve rekabet avantajı sağlar	
UYGULAMA		
*Alternatifler oluşturulur	*Semboller ve metaforlar oluşturulur	*Test edilir
İZLEME		

Kaynak: Aaker, 2009: s. 95

Bu modelde, marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması stratejik marka analizidir. Bu aşamada işletmeler, marka kimliğine hayat vermeden önce tüketiciler, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini ve en önemlisi işletmenin iç dinamiklerinin markayı ne derecede zmsediklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamadan sonra, marka kimliğinin çekirdek kısmını ve arzu edilebilir çağrışımlarını oluşturan markanın ürün, kişi ve sembol olarak gösterilmesi gelmektedir. rn olarak markalar, tüketicilere işlevsel ve duygusal yararların yanı sıra, kaliteli ve kullanım alanlarının çok geniş olması gibi bir takım avantajlarda sağlar. Kişisel olarak marka, tüketicilere kendilerini st sınıfta, güvende ve hareketli hissetmelerini sağlar. Marka ile özdeşleşen semboller, markanın tanınmasına ve hatırlanmasına yardımcı olur. Marka yapısının analizinde markanın özü, markanın zamandan bağımsız olarak özünü; genişletilmiş öz ise, marka kimliğini oluşturan bütün unsurları içine alır. Ayrıca marka kimliği, tüketicilere fonksiyonel fayda (BMW'nin konforundan ve performansından memnun olma), duygusal fayda (BMW'yi kullanırken kendini güvende hissetmesi) ve kişisel fayda (BMW'yi kullanırken kendini güçlü ve başarılı hissetmesi) sağlar (Toksarı ve İnal, 2012: s. 25).

1.3. Markanın Yapısı

Marka yapısı gereği çok geniş bir kavramdır. Markanın yapısını anlayabilmek adına markanın özünün ne olduğunun bilinmesi gerekir.

Marka; tüketiciler ihtiyaçlarının mağaza raflarında yer alan pek çok seçeneğin analiz edilerek tercih edilmesi için yönlendiren, kısaca tüketiciler mantığının kısaltılmış ifade tarzıdır. Yani ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık garantisi ile ürün-tüketiciler arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir. Tüketiciler ve onların satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkinin boyutu ise marka kavramının anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Markanın z tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir ve değerlendirilen, pazarda rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan tek bileşendir, kısaca markanın kişiliğidir. Teknolojinin gelişmesi, Pazar yapısındaki değişim ve gelişimler, artan tüketiciler bilinci, yöneticiler marka konusunda daha dikkatli ve bilinçli bir Şekilde çalışmaya yöneltmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 17).

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

Günümüz koşullarında geçerli olan kalite anlayışı, gerçek kalite ile algılanan kalitenin bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü iki kavram arasında sinerjik bir etkileşim söz konusudur. Örneğin; bir gece elbisesi, kullanılan malzemeler, dikişi, tasarımı vb. konularda gerçek kaliteye sahip olabilir. Ancak, bu elbiseyi gören bir kişi, renk, model, kullanılan aksesuarların tasarımı vb. subjektif değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu özellikler nedeniyle elbiseyi kalitesiz olarak algılayabilir (Tosun, 2014: s. 228).

Algılanan kalitenin düşüklüğü ise, gerçek kalitenin yüksekliğini bir anda etkisiz hale getirir. Diğer bir deyişle, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi çarpma işlemine benzetmek mümkündür. Bu kavramlardan herhangi birisinin değeri sıfır olur ise, iki kavramın çarpımının sonucu da sıfır olur (Tosun, 2014: s. 229).

Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka kimliğinin etkisinin temel ölçüsüdür. Daha da ilginç; algılanan kalite, markanın tüm unsurlarına pasta kreması gibi yayılan “iyiliğin” bir ölçüsünü yansıtır. Algılanan kalite değiştiği zaman tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişir (Aaker, 2009: s. 33).

Bazı markalar kaliteleri ile, bazıları işlevsel yararları ile –temizleme gücü, lezzet gibi- ilişkilendirilmektedir. Bu yolla marka, çifte güvence sunmaktadır. Satın alan güvenli bir karar vermiş olmakla kalmamakta aynı zamanda kendini iyi ve güvende hissetmekte, beklentilerini karşılamaktadır. Marka olmadan verilen her satın alma kararı, bir kumara dönüşmektedir. Dahası markalar, yaşam ve ilişkilerimizi yapılandırdığımız simgeler ağının bir parçası haline gelmiştir. Markalar bazı insanlarla duygusal değerler veya belirgin durumlar nedeniyle ilişkilendirilmektedir. Sürekli bir markayı seçerek hem başkalarına hem kendimize bir ifade şekli yaratmaktayız. Bütün bunların anlamı, markalar ticari faaliyetin sonuçlarına dahil olmakta ve bu nedenle marka sahibi tarafından mümkün olduğunca kontrol edilmesi gerekmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: s. 17).

Genel olarak tanımlamalara bakıldığında marka üründen daha kapsamlıdır. Pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada

üretileen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı ortaya koymaktadırlar. Tablo 1 marka ve ürün arasındaki farklılıkları göstermektedir (Aktuğlu, 2011: s. 15).

Tablo 1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Kişiliği vardır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur.
Beynin sol tarafına hitap eder.	Beynin sağ tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2011: s.15

Mal üreticileri, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını logo ya da işaretlerini uzun zamandır kullanıyorlar. Ad, verildiği herhangi bir şeye ek bir değer katar mı? Buradaki ad, tecimsel pazarlama açısından ürünün kalitesini, lezzetini, sağlamlığını ya da kategorideki rekabetçi üstünlüğünü ima eden bir potansiyeli içerir. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanılıyor. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2003: s. 13-14).

David Aaker; “Benim dünyamda yaratıcılığın nihai ifadesi, ürün veya hizmetlere ait kategorileri yeniden tanımlayan ve insanların satın alma davranışını değiştiren, ‘mutlaka edinilmesi gerekenler üretmektir”” derken “marka alakalılığı”(brand relevance) kavramını ifade etmektedir. Alakalı marka stratejisi yeni kategoriler ve alt-kategoriler yaratacak derecede inovatif (yenilikçi) teklifler sunmaktan geçmektedir. Rakiplerin tartışmasız şekilde dezavantajlı bir durumda oldukları bir rekabet ortamı

yaratmak veya bu koşulun yerine gelmediği ortamlardan kaçınmaktır (Mert, 2014: s. 56).

Marka, ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2011: s. 21).

1.4. Markanın Faydaları ve Önemi

Son yıllarda tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve sürekli artan rekabet, işletmeleri marka sadakati oluşturmaya yöneltmiştir. Bu sebeple, tüketici nezdinde güçlü bir marka oluşturmak, işletmelere çok büyük faydalar sağlamaktadır. Markanın faydaları ve önemi, işletmeler, tüketiciler ve araçlar bağlamında ele alınmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: s. 42).

1.4.1. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları ve Önemi

Markanın üreticiler açısından sahip olduğu yararları ulaşmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü bir markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür. Marka adına ‘ farklılaştırıcı değer’ eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir (Uztuğ, 2003: s. 21).

Malını markalayan üretici şu yararları beklemektedir (Cemalcılar, 1987: s. 143):

- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır.
- Markanın kullanılması, malı, aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
- Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır (Ar, 2004: s. 9).
- İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü

algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürün ile isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır (Ar, 2004: s. 8).
- Tüketicinin, tatmin olduğu marka ile aynı özellikleri gösteren başka bir markayı kıyasladığında, rakip ürünü seçmemesi, markaya karşı sadık olması durumunda mümkündür (Toksarı ve İnal, 2012: s. 43)
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar (Ar, 2004: s. 9).
- Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar (Borça, 2003: s. 75).

Günümüzde ki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut ilişkileri korumak; işletmelerin dolayısıyla, pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: s. 20).

1.4.2. Araçlar Açısından Markanın Faydaları ve Önemi

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı içinde geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde özetlenebilir (Cemalcılar, 1987: s. 144):

- Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmesi için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarır.
- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşme ile bağlanarak fiyat indirimi

sağlayabilir. Ayrıca, üretici malının reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

1.4.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları ve Önemi

Markanın üreticilere sağladığı yararların yanında tüketicilere de sağladığı bir takım yararlar vardır. Günümüzde tüketiciler, artık kendileri için önemli kabul ettikleri değer algılamaları doğrultusunda, aldıkları markadan bir takım yararlar sağlamak isterler (Toksarı ve İnal, 2012: s. 44). Markanın tüketicilere sağladığı başlıca yararlar şunlardır (Cemalcılar, 1987: s. 144-145);

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
- Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal, anlamına gelir.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet, üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır.
- Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşmasını dolayısıyla da, zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarına neden olur. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam ederler (Tosun, 2014: s. 13).
- Marka, istek ve ihtiyaçlara cevap verdiği ölçüde tüketicilere yarar sağlar (Toksarı ve İnal, 2012: s. 44).

1.5. Markanın Pazarlama Karması Elemanları İle İlişkisi

Pazarlama karması bileşenlerinden olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın hiç şüphesiz marka ile ilişkisi bulunmaktadır. Marka konusunu daha iyi kavrayabilmek adına pazarlama karması elemanları ile ilişkisi detaylandırılacaktır.

1.5.1. Marka ve Ürün İlişkisi

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün ve onunla bağlantısı bulunan ambalaj, pazarlama iletişimde önemli bir yere sahiptir. Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir durumdan söz etmek güçtür. Ürün ile ilgili olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisinin incelenmesi, yeni ürün geliştirme gibi konular öncelik taşır. İletişim boyutu düşünüldüğünde ise ürün ve ambalaj öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan boyut da budur. Çalışmalar yapılırken bunların birbirinden ayrılmaz olduğu ve tüketicinin tümünün algılama eğiliminde bulunduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, diğer iletişim çalışmaları ile hem araç hem de uygulama yöntemleri bakımından uyumlu olmaları gerekmektedir. Örneğin, kaliteli ürün ve marka imajını yaratmak için yapılan reklam ve diğer iletişim çalışmalarının başarısı ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 225).

Tüketiciler homojen gruplar olmadığı için, farklı ihtiyaç ve istekleri nedeniyle, bir ürünün, değişik özellikleri olan türlerini pazara sunmak gerekebilir. Kimi tüketiciler, yiyecek ve içeceklerini soğuk ve taze tutmak için soğutucuya ihtiyaç duyabilir. Ancak aile üyelerinin sayısı fazla değilse, soğutucunun büyük, çift kapılı vs. olması gerekmez. Kimi tüketiciler ise, dondurucu bölümü geniş, çok bölmeli soğutuculara ihtiyaç duyabilir. Örnekleri daha da arttırmak mümkündür. Ancak görüldüğü gibi, tüketicinin farklı psiko-sosyal özellikleri, değişik nitelikleri ürünün pazarda bulunmasını zorunlu kılmaktadır (Yükselen, 2000: s. 127).

Marka yaratmak ve yarattıkları markayı rakiplerinden farklılaştırmak isteyen ürün planlayıcıları bazı noktaları dikkate almak durumundadır. İlk önemli nokta ürünün özüdür. Öz ürün, ürün toplamının merkezini teşkil eder. Ürün özü, satış sonrası hizmet veren ya da tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman elde ettikleri yararlarından meydana gelir. Yani bir kadının ruj almasının nedeni rujun renginden çok rujun kendisidir. Bir erkeğin otomobil almasının nedeni, otomobilin “sunroof sisteminden veya renginden çok” otomobilin kendisidir. Ürün planlayıcıları, ürünün özü etrafında gerçek ürünü inşa etmek zorundadırlar. Gerçek ürün beş karakteristiği içine almaktadır. Kalite seviyesi, özellikler, stil, marka ismi ve ambalajlama gibi. Örneğin; Renault’un Twingo’ su gerçek bir üründür. Onun ismi, parçaları, stili, özellikleri,

dizaynı ve diğerk tanımlayıcılar, ürüne özünü veren kombinasyonlardır. Firmalar için bu özelliklerde yaratılacak yüksek kalite olgusu, rakiplerin önüne geçme yoludur (Ar, 2004: s. 11,12).

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut, fiziksel özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler ürün satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenden söz etmek olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 226).

Bir üründen/hizmetten istediği faydayı alamamış bir tüketici bir daha o ürünü/hizmeti kullanmayacaktır. Özetle bir daha o markayı tercih etmeyecektir. Tüm bunlardan yola çıkarak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gözetmek, faydanın en üst düzeyde olduğu ürünler/hizmetler üretmek bir markanın temel görevidir.

1.5.2. Marka ve Fiyat İlişkisi

İşletme malın fiyatını belirlerken çeşitli amaçlar gözetebilir. Karını en yüksek düzeye çıkararak belli bir pazar payına ulaşmak isteyebilir ya da başka bir amaç belirleyebilir. Özellikle eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde fiyat, işletmenin satış gelirini doğrudan etkilediğinden, belirlenecek fiyat hem tüketicinin kabul edebileceği, hem de işletmenin pazarlama performansını olumsuz yönde etkilemeyecek düzeyde olmalıdır (Yükselen, 2000: s. 161).

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, tüketici grubundan tüketici grubuna farklılık gösterir. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılamak bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılamak. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij ya da sosyal statü anlamına gelir. Fiyat, bir yandan da tüketicilerin bakış açılarına ve değerlendirmelerine göre (İslamoğlu, 2006: s. 328-329):

- Fiyat parasal ve parasal olmayan maliyetleri,
- Fiyat para, zaman ve psikolojik türden maliyetleri,
- Fiyat, parasal olmayan fiyat ve fedakarlık maliyetlerini,

- Fiyat, zamanın, araştırmanın, uygunluğun, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin maliyetlerini,
- Risk maliyetleri gibi unsurları içerir.

İşletmeler ürünlerinin fiyatını sağlıklı şekilde belirleyebilmek için bir takım faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu faktörler arasında ürünün değeri, maliyet, rekabet, promosyon, dağıtım yöntemleri, kamuoyu ve hizmet yer alır. Ürünün değeri, işletmenin ürünün faydalarını rakip ürünlerin faydaları ile kıyaslaması sonucunda belirlenir. Teknik bir ürünün değeri, genellikle kullanımından sağlanan tasarrufla ölçülür (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 135).

Fiyat, tüketici tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanır, prestijli ürünler buna uygun fiyatlarla satılır. Prestijli ürün imajı, kaliteyi gösterecek ürün karakteristiklerinin uygun medya araçlarıyla sunulup yine uygun fiyatlarla satılması ile sağlanabilir (Barban, Cristol ve Kopec, 1997: s. 19).

Bireyler maliyetin farkında olduklarında, bir ürünü kullanma olasılığı daha fazladır. Bu batık maliyet etkisi olarak bilinir. Müşteriler paralarını ziyan etmiş olma duygusunun önüne geçmek için, kendilerini parasını ödedikleri ürünleri kullanmak zorunda hissederler. Ayrıca insanlar, kredi kartıyla değil de nakit olarak ödeme yaptıklarında bir ürünün maliyetini daha iyi hatırlarlar ve ürünleri kullanma hususunda üzerlerinde daha fazla baskı hissederler (Fiyatlandırma, 2011: s.40-41).

Satın alma karar sürecinde tüketici, pek çok markayla karşı karşıya kalır. Bütün bu markaları inceleme, aralarında kıyas yapma fırsatı veya zamanı olmayan, bu konuda bilgisi ve yeteneği bulunmayan ya da markalar ve bunların üreticileri ile ilgili bir fikri olmayan tüketiciler için fiyat, karar verme konusunda iyi bir yardımcı araçtır. Her ne kadar bazı markalar ucuz olduğu için ve bazı markalar pahalı olduğu için tercih edilseler de, tüketiciler arasında, genellikle fiyatı yüksek olan markaların kaliteli olduğu inancı yaygındır. Kalite de bir garanti olarak dikkate alındığından markalanmış ürünler; fiyatları önemsenmeden, herhangi bir araştırmaya gerek duyulmadan satın alınabilirler. Bu sayede işletmeler, fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun, sadece markalı olması sebebiyle, işletmenin talep ettiği bedeli hiç tereddüt etmeden ödemeye razı olabilecek bir müşteri portföyü yaratma imkanı bulabilirler (Gülbahar, 2011: s. 14).

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

Fiyat göstergesinin önemini etkileyen diğer bir değişken, marka isminin bilinirliği ve gücüdür. Ürünlerin markaları tüketici tarafından bilinmiyorsa fiyat, tüketicinin marka kalitesini değerlendirmesinde önemli bir gösterge olur. Bilinen marka ismi, kalitenin iletilmesinde en az fiyat göstergesi kadar hatta daha fazla önemlidir. Örneğin; Sony markası televizyon ve radyo konusunda, marka ismi fiyattan daha önemli kabul edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 286).

Çok az para istemek satışı sağlar ama az kazanç getirir. Üstelik, yanlış müşterileri, bir başka deyişle, üç kuruş tasarruf etmek için marka değiştirenleri çeker. Aynı zamanda, indirimli fiyatla boy ölçüşecek ya da bu fiyatı alt edecek rakipleri de çeker. Ve müşterinin ürüne bakışını ucuzlatır. Aslında daha azına satanlar, mallarının neye layık olduğunu biliyordur (Kotler, 2015: s. 42).

1.5.3. Marka ve Dağıtım İlişkisi

Günümüz pazarlama ortamlarının en belirgin sorunu, her kontak noktasında, tüketicilere birbirinden farklı ve tutarsız iletişim mesajlarının, yığınlar halinde gönderilmesidir. Farklı pek çok konuda, bir yığın iletmeye çalışan mesajlar, farklı algılar yaratan fiyatlar, farklı mesaj ileten ürün etiketleri, büsbütün başka bir kelime hazinesi olan satış dilidir. Bütün bu karmaşa içinde doğal olarak, yerini bulmayan mesajlar ve birbirine uymayan iletişimler ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarından çok, üreticilerin isteklerine göre planlanan bu yaklaşımda, tutum ve davranışları etkileyecek ve sonuçları değerlendirebilecek bir bütünlük yaratılamamaktadır. Bu nedenden dolayı markaların eşdeğer olduğu ve tüketicilerin üreticilerle konuşabildiği bir alanın başlangıcı içinde, dağıtım faktörünün (bütünleşik pazarlama iletişiminin) stratejik olarak planlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Bozkurt, 2007: s. 84).

Ürünlerin dağıtım şekli yani dağıtım için kullanılan dağıtım kanalları ve dağıtım miktarı, en az o ürünün kendisi ve markası kadar önem arz etmektedir. Ürünün tüketicinin istediği yerde, onun istediği zamanda ve onun istediği miktarda hazır bulunabiliyor olması tüketiciyi doğrudan etkilemektedir ve onun satın alma karar

süreci çıktılarını işletmenin istediği şekilde yönlendirebilmektedir (Gülbahar, 2011: s. 15).

Dağıtım kanalının tasarımı, özellikle pazara yeni giren işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. Bu durumdaki işletmeler, çoğu zaman mevcut dağıtım kanallarını “veri” kabul ederek hareket ederler. Zaman içinde yeni pazarlara girdikçe dağıtım kanalı tasarımı, uygun kanal seçimi, uygun aracı ile çalışmak vb. konular önemli karar konularını oluşturur (Yükselen, 2000: s. 195).

Bazıları, dağıtım sisteminde yer alan aracılardan, ekonomik anlamda gereksiz olduklarını ileri sürerler. Onlara göre, dağıtım kanalında yer alan çok sayıda aracı, malların çok sayıda el değiştirmesi, dolayısıyla da dağıtım maliyetlerinin artması demektir. Oysa, bir malın dağıtımında gereksiz olan araçlar değil, gereksiz yere tekrarlanan faaliyetlerin ortaya çıkmasıdır. Etkin ve verimli bir dağıtım sisteminde gereksiz yere tekrarlanan faaliyetler ortaya çıkmaz. Bu nedenle de dağıtım kanalında çok sayıda aracı bulunsa bile, dağıtım maliyetleri en alt düzeyde tutulabilir. Bu nedenle sorun, araçları ortadan kaldırmak değil, etkin ve verimli bir dağıtım sisteminin nasıl kurulması gerektiğidir (İslamoğlu, 2006: s. 362).

Dağıtım promosyonu (Channel Promotion) olarak adlandırılan etkili satış araçları yaratma, uygun şekilde yönetme ve motive etme kanalı çok etkili bir promosyon aracıdır. Örneğin Pepsi'nin, Mc Donald's ve Burger King gibi franchise işletmelerine sunduğu, büyük Pepsi dolapları buna güzel bir örnek oluşturur. Bu musluklu dolaplar ile içecekler, şişe açmayı gerektirmeden hemen bardak içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Gerçekleştirilen hızlı dağıtım olayı da firmaların marka yaratmalarını kolaylaştıran etkenler arasındadır (Ar, 2004: s. 140).

Her üretici işletme, kendini en etkin ve verimli biçimde pazara ulaştıracak kanalı seçmek ister. Pazarlanan mal üreticinin olduğuna göre, marka bağlılığını sağlamak da üreticiye düşer. Öyleyse üretici, marka bağlılığını en iyi sağlayacak kanalı seçmelidir. Öte yandan, üreticinin riski öteki kanal üyelerine göre daha yüksektir. Bu nedenle, hem kanalın seçimi, hem de denetimi üretici işletme tarafından yapılmalıdır. Dağıtım kanalının seçimi bir sorun çözme süreci olarak ele alınacak olursa, şu sorulara cevap bulmak gerekir (İslamoğlu, 2006: s. 385):

- Dağıtım kanalının seçimini hangi faktörler etkilemektedir?
- Dağıtım kanalının seçiminde hangi ölçüler kullanılmalıdır?
- Dağıtım kanalının uzunluğu ne olmalıdır?
- Hangi tür araçlara yer verilmelidir?
- Araçların sayısı ne olmalıdır?
- Kaç tür kanal kullanılacaktır?
- Araçlar hangi ölçütlere göre seçilecektir?
- Dağıtım kanalı nasıl yönetilecektir?

1.5.4. Marka ve Tutundurma İlişkisi

Konusu mevcut veya potansiyel müşteriler ve diğer gruplarla ikna edici iletişim planlama ve uygulamasıdır. Tutundurma stratejisi, bir kuruluşu ve ürünlerini olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karı attırmaya katkıda bulunmak için ürünlerin gereksinme gideren özelliklerini iletmek amacıyla tasarılan kontrollü ve bütünleşik iletişim yöntem ve materyallerinin programıdır (Tek, 1990: s. 465).

Tutundurma faaliyetleri markalar için zaman ve para açısından faydalar sağlamaktadır. Tutundurma faaliyetleri, marka değerini yükselterek, marka sadakati oluşturma çalışmalarında olumlu katkılar sunar. Tutundurma faaliyetleri;

- Halkla ilişkiler,
- Reklam,
- Kişisel satış
- Satış teşviktir.

Tutundurmanın temel amacı, bireylerin istenilen mesajı kabul etmelerini sağlamak ya da bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda onları ikna etmektir. Bu anlamda tutundurma, tüketicileri bir ürün, hizmet, marka ya da işletmeye karşı olumlu bir davranış göstermeye özendirme amacı ile yapılan bilinçli, programlı ve koordineli faaliyetler bütününden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 147).

1.5.4.1.Marka ve Reklam İlişkisi

David Ogilvy, 1950'lerde reklamın temel hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu buyurmuştu. Günümüzde marka imajının oluşmasındaki temel kaynakları reklamcılıkla birlikte doğrudan postama, satış geliştirme, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanları olarak sıralanabilecek geniş bir yelpazede tartışıyoruz (Uztuğ, 2003: s. 169).

Reklamlar aile, kültür, alt kültür, arkadaş çevresi, etkileyici konumundaki fikir liderlerinin yanı sıra en basit anlamıyla çocuğun bile tüketici kimliğini kazanmasını içeren tüketici sosyalleşmesinin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Yeygel, 2007: s. 372).

Satışı gerçekleştirmek ve satış sürekliliğini sağlayarak marka sadakatini yaratmak amacını taşıyan bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi olarak reklam, kimi zaman bütünleşik pazarlama iletişimde ağırlıklı bir göreve sahip olurken kimi zaman ise bir diğer bileşen olan pazarlama halkla ilişkilerinin güdümünde çalışır. Her iki durumda da reklam; ürün markasına yönelik farkındalık sağlamak, bilgi vermek, tutum oluşturmak, satışı gerçekleştirmek ve satış sonrası tatminin sağlanmasına yardım etmek fonksiyonlarının gerçekleşmesine önemli katkılarda bulunurlar (Tosun N., 2007: s. 186-187).

Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamlardan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: s. 59-60).

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Klasik anlamdaki reklam, bir ürünü, bir hizmeti tanıtarak ona talebi arttırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belli bir takım kurallara uymaktadır. Örneğin insanları yanıltıcı

reklamların yapılmaması veya ülkemizde geçerli olan televizyonda alkollü içecek ve sigara reklamının yapılmaması gibi (Okay ve Okay, 2013: s. 43).

Reklam tüketicileri etkiler, talep yaratır ve hatta bir talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilir. Ancak işletmelerin başarısında reklam tek başına etkili bir araç değildir. Reklamın diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi de gereklidir. Reklamın gerekli başarıyı sağlayabilmesi için aşağıdaki şartların gerçekleşmiş olması gerekmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 166-167):

- Tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki bilgilerinin az olması,
- Endüstri satışlarının yükselme eğilimi göstermesi,
- Ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından algılanmayan özelliklerinin bulunması,
- Ürün farklılaştırması için güçlü gerekçelerin olması,
- Birincil talebin güçlü olması,
- Ürünün güçlü duygusal güdülerle satın alınması,
- Rakip ürünün marka bağlılığının yüksek olması,
- Ürün için satın alma davranışının geçerli olmasıdır.

Reklamın hedeflerini özetleyecek olursak; ürün ya da hizmetin gerçek satışları, dönen kuponların, gelen telefonların sayısı gibi somut sonuçlar, hedef pazarın bilinç, seçim veya inanç düzeylerinde değişime yol açan etkileşimleri aracılığıyla denetlenebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: s. 17).

Medya da denilen kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımına ve iş bölümüne dayanır. Bu yapının sonucunda televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlar ile belirli iletiler ve görüntüler belirli mesajları topluma iletir (Yaylagül, 2010: s. 14). Kitle iletişim araçlarını kullanan ve yüz yüze satış faaliyetlerini destekleyen diğer faaliyet reklamdır. Reklam, pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır (Ünlü, 1987: s. 7):

- Bedel ödenmesi,
- Kitlesele mesaj niteliği,
- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması,
- Reklam verenin bilinmesi.

İkna edici iletişim biçimi olarak reklamcılık, medya olanakları, iletişim mesajları üzerindeki tam denetim olanağı ve kullandığı iletişim aracına göre sahip olduğu görsel, işitsel anlatım zenginlikleri ile marka yapılandırma çabalarında vazgeçilmez bir rol ve işleve sahiptir. Reklamcılık, markaya yönelik çağrışımlarla bağlantının kurulmasında belirleyicidir (Uztuğ, 2003: s. 171).

Reklam mesajında markadan çok malın sağlayacağı yararlar üzerinde duruluyorsa, mala talep yaratılmak isteniyorsa, reklam birincil talep yaratma amacına yönelik reklamdır. Reklam mesajında ürün yerine marka üzerinde duruluyorsa, bir malın değil, belirli bir markanın sağlayacağı üstünlükler üzerinde duruluyorsa reklam, ikincil talep yaratma amacına yöneliktir (Yükselen, 2000: s. 241).

Reklamlar, medyanın hemen yanı başında duran büyük bir pasta gibidir. Medyayı alıp işin eğlenceli kısmını almamak, tatlıyı yememek olmaz (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: s. 171).

Reklam, şirketlerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında ve rakiplerin arasından sıyrılıp, pazarda köklü bir yer edinmesini sağlayan bir tutundurma aracı olarak ele alındığında, amacı; tüketicilere ürün ve hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicide ürün, hizmet ve marka bağlılığı yaratmaya dönük güçlü bir eğilim yaratabilmektir (Ar, 2004: s. 121). Çünkü reklam, bir kuruluşun sesi ve aynı zamanda yüzüdür; bir halkla iletişim tekniğidir (Okay ve Okay, 2013: s. 317).

Reklam veren konumunda bulunan kişi veya kuruluş, etkili bir reklam çalışması sonucunda amaçlarına ulaşarak önemli yararlar sağlar. Reklamın reklam veren açısından önemli ve faydalı olduğu temel noktalar aşağıda belirtilmektedir (Tosun, 2014: s. 521-522):

- Ürün veya ürün markası imajı oluşturarak itibar yaratmak yolu ile satış sürekliliğini sağlamak ve reklam verenin farklı açılımlarını kolaylaştırmak.
- Talebin inelastik olmasına yardım etmek ve farklı pazar bölümlerine girmek.
- Dağıtım kanallarının ürünü satın alarak, satışını gerçekleştirmeye istekli olması.
- Markanın satışının artması, satış sürekliliğinin oluşması nedeniyle marka itibar kazanabilir. Bu itibarın etkileri çok boyutludur.

Reklamın yarattığı bu faydalar bazen kısa bazen de uzun vadede işletmelere olumlu dönüşler sağladığı gibi, aynı zamanda işletmeler için marka vurgusunun ön plana çıkarılması açısından da birçok avantaj yaratmaktadır (Bulunmaz, 2008: s. 29).

1.5.4.2 Marka ve Halkla İlişkiler İlişkisi

İletişim, kültürü etkiler ve kültürden etkilenir. Yani kültür halkla ilişkileri etkiler ve halkla ilişkiler de kültürün değişimine yardım eder (Becerikli, 2005: s. 31).

Marka – tutundurma ilişkisi bağlamında bakacak olursak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir. Başka bir ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Okay ve Okay, 2013: s. 450).

İş hedefleri üzerine yapılanan, iletişim yönetimi olarak genişleyen çerçevesiyle halkla ilişkiler uygulamaları; bir yandan tüketimle etkileşen ve küreselleşmeyi de besleyen yeni yaşam biçimlerinin sunulmasına izin veriyor (Peltekoğlu ve Saydam, 2008: s. 1).

Bir kuruluşun başarılı bir biçimde ürettiği ürün ve hizmetleri pazarlayamadıkça varlığını devam ettiremeyeceği açıktır. Bu yüzden çeşitli hedef gruplarıyla kuruluşların sürekli iletişim halinde olması kaçınılmazdır. Kuruluşun hedef gruplarından bazıları az veya çok kuruluşun başarısını etkilemekte; fakat piyasada ki başarı da müşterilerle olduğu kadar müşteri olmayan hedef gruplarla kurulacak sağlıklı iletişime bağlıdır (Okay ve Okay, 2013: s. 455).

Halkla ilişkiler çalışmaları, küresel ağlarla örülen çağdaş iş ortamında markaların gözetimini de gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler iletişimi çift yönlü etkileşimi sağlarken, aslında gözetimi de beraberinde getirmektedir (Ustakara, 2014: s. 335).

Tüketicinin güvenini kazanmak için şirketin öncelikle pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler iletişimlerini kullanması, daha sonra reklamlarla devam etmesi gerekmektedir (Aydede, 2007: s. 33).

Halkla ilişkilerin esas işlevi toplumda iyi bir işletme imajı yaratmaktır. Ancak iyi bir kurumsal imaj yaratmak, işletmenin paydaşlarının gözünde itibarlı olmasını sağlamak

pek de kolay değildir. Bu nedenle işletmelerin iyi bir firma imajı yaratmak, itibarlı bir firma olarak kabul edilmesini sağlamak için halkla ilişkiler birimlerinden yararlanmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının gündeme gelmesi ile işletme sosyal çevre ilişkisinin ön plana çıkması, toplumun işletmelerden olan beklentilerinin artması ve rekabetin dinamikliği, işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek için farklı arayışlara itmiştir. Halkla ilişkiler, işletme dışındaki paydaşlarla iletişimde büyük görev üstlenmektedir. Özellikle paydaşların işletmeyi algılamalarında, iyi bir işletme imajının yaratılmasında üst yönetime destek vermekte, yaptığı sponsorluk, sosyal faaliyetlerle işletmenin toplumdaki itibarını ve imajını güçlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2010: s. 99).

1.5.4.3. Marka ve Kişisel Satış İlişkisi

Kişisel satış en genel tanımıyla, satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalogdur. Bu nedenle, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılar. Diğer bir deyişle, satış gücüne, alıcıların bireysel gereksinimlerini karşılayacak ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olanağını sağlayan, seçici iletişim şeklidir (Tosun, 2014: s. 408).

İşletmelerin tutundurma araçlarının en önemlilerinden biri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından (reklam ve halkla ilişkiler) ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satışta etki ve tepki yollu bir iletişim söz konusudur (Ar, 2004: s. 139).

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farklı, bunun kişisel haberleşmeden, reklamın ise kişisel olmayan, kitlesel haberleşmeden oluşmasıdır. Bu yüzden de kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı mal veya hizmeti takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 1986: s. 180).

Kişisel satış sürecinde, satışın başlanacağı ve kapatılacağı aşaması sürecin önemli bir parçasıdır. Bu aşamada tüketiciden gelebilecek itirazlar dikkatle dinlenerek, tüketiciye açıklayıcı, anlaşılır ve net bilgilerin sunulması gerekir. Satışı kapatma sırasında

tüketiciden gelen bildirimler dikkatle değerlendirilmekte, ürün teslimi ve faturalama ile ilgili konular netleştirilmektedir. Ancak satış süreci, tüketicinin satış sonrası davranışlarının incelenmesini gerektirmektedir. Çünkü değişen Pazar ortamında tüketicinin beklentileri ve ihtiyaçları da değişmekte ve satın aldığı ürünle ilgili memnuniyet derecesi değişmektedir. Satış sonrası hizmetlerin sunumu, tüketicinin şikayetlerinin dinlenmesi ve bunlara bir çözüm getirilmesi de bu kapsamda değerlendirilir. Bu sürecin tüm aşamalarında satış görevlileri doğru yer ve zamanda, doğru tüketici ile uygun iletişim tarzının kurulmasına özen gösterdikleri takdirde başarılı sonuçlar alınabilmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 186).

Kişisel satış, satış personelinin olası alıcıları kendi firmasının ürün ya da hizmetine yönlendirerek gerçekleştirdiği iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz kişisel satışı diğer pazarlama iletişim yöntemlerinden farklı kılan en önemli özelliği, iletişim sürecinin çoğunlukla yüz yüze gerçekleştirilmesidir. Hedef kitlelerle iki yönlü iletişim sağlaması ve feedback' in kısa sürede alınması pazarlama iletişimde önemli bir rol oynayan kişisel satışın temel özellikleridir (Peltekoğlu, 2012: s. 34).

Kişisel satış, üst düzeyden alt düzeye kadar satış elemanları ve yöneticiler tarafından tüketiciler ile temas kurularak gerçekleştirilir. Kişisel satışın reklam ve diğer tutundurma araçları ile desteklenmesi gereklidir. Kişisel satış pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içindeki rolü işletmenin kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişiklik gösterir (Çağlar ve Kılıç, 2010: s. 154).

Satışçıların eğitim programlarında, üzerinde durulan konulardan birisi de satış teknikleri ve profesyonel satışçılıktır. Çoğu insan tarafından satışçılık bir meslek olarak kabul edilmez, tercih edilmez. Oysa satışçılık, bugün birçok iş alanında yapılmakta olan ve son derecede önemli bir meslektir. İnsan davranışlarında, Pazar koşullarında, teknolojide orta çıkan değişiklikler, mesleğin de dinamik bir ortamda yerine getirilmesine neden olmakta; bu ise satışçılığı cazip kılmaktadır. Her gün yeni insanlar, yeni ortamlar, değişik görüşmeler, değişik konular, psikolojik analizler, geniş bir kültürel ve sosyal birikim, entelektüellik, mesleğe dinamizm kazandıran diğer özelliklerdir (Yükselen, 2000: s. 257).

Kişisel satışın amaçları, diğer iletişim çalışmalarının amaçları ve pazarlama amaçları ile tutarlı ve uyum içerisinde olmak zorundadır. Kişisel satışın amaçları arasında

satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir. Genel olarak amaçlarda aranan özellikler, kişisel satış amaçları içinde geçerlidir. Kişisel satışın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 171):

- Müşteriyi ikna ederek satışın olmasını sağlamak,
- İşletmeye Pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak
- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmektir.

Bazı işletmeler, satış elemanlarının zamanlarının büyük bir bölümünü mevcut müşterilere satış yaparak, küçük bir bölümünü de yeni müşteriler arayarak harcamalarını isterler. Bazı işletmeler ise ürünlerinin satış elemanları tarafından tanıtılmasına ağırlık verirler. Bu farklılık ürünlerden, müşteri özelliklerinden, rekabetten ve işletmenin pazarlama bileşenleri yönetimi farklılıklarından kaynaklanır. Ancak, satış gücüne hangi hedefler verilir ise verilsin, bu hedeflerin satış gücünün başarısını ölçmeye uygun olmaları gerekir (İslamoğlu, 2006: s. 448).

1.5.4.4. Marka ve Satış Teşvik / Satış Geliştirme İlişkisi

Üreticiden perakendeciye sunulan satış teşvik uygulamaları satış primleri, ücretsiz ürünler, örnekler, reklam indirimi, iade, hediyeler vermek gibi perakendeciye yönelik yöntemleri içermektedir. Perakendeci tarafından tüketiciye yönelik olarak uygulanan satış teşvik ise, mağaza trafiğini arttırmak, satış sıklığı ve miktarını arttırmak, mağazaya bağlılığın artırılması, perakende markaların satışını arttırmak amacıyla uygulanabilmektedir. Üreticiden tüketiciye uygulanan satış teşvik yöntemleri ise yeni tüketiciler kazanmak, tüketicilerin daha büyük ambalajlar kullanmasını ya da ürünün daha pahalı türlerini kullanmaya teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: s. 54).

İlk olarak, reklamda, media denilen reklam aracına başkaları sahip olduğu ve onu kontrol ettiği halde, satış geliştirme de işletme kendi araçları ve metotlarıyla tüketiciye bilgi vererek etkilemeye çalışır. İkinci olarak hem reklam hem de kişisel satıştan farklı bir şekilde, satış geliştirme, tekrarlanmayan, rutin olmayan işlemlerle uğraşır. Üçüncü olarak, reklam ve kişisel satış işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz

parçasıdır; bunlar olmadan karlı bir şekilde çalışma zordur, ama satış geliştirme ölçüde vazgeçilmez, nitelikte olmayıp, tutundurma karmasında yardımcı nitelikte bir unsurdur (Mucuk, 1986: s. 177).

Satış geliştirme çabalarının başarısı için diğer pazarlama faaliyetleri ile uyumlu olması gereklidir. Başlıca satış geliştirme yöntemleri aşağıdadır (Çağlar ve Kılıç, 2010):

- Kuponlar: Alışveriş yapan tüketicilere, reklam ya da elden verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir tür belgedir. Kuponlar alışverişin belirli ölçülerde ucuza yapılmasını sağlar ya da ücret ödenmesini gerektirmez. Bu yöntem hem üretici hem de aracı işletmeler tarafından kullanılabilir. Yöntemin etkili olmasında fiyat önemli rol oynar.
- Armağanlar: Tüketicilere yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından verilen hediyelerdir. Armağanlar ürün paketinde bulunur ya da üründen ayrı olarak paketlenir. Bu yöntem hem tüketiciler hem de aracı işletmeler için kullanılabilir.
- Gösteriler: Ürünlerin tanıtılmaları, denenmeleri ve tüketimlerinin teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilir. Çok gösterişli olmaları yüksek maliyete neden olduğu için çok fazla tercih edilmemektedir. Üretici işletmeler gösterileri bazen lüks bir eğlence yerinde, bazen bir stadyumda, bazen de büyük bir perakendeci işletmede gerçekleştirirler.
- Örnek Ürün Dağıtımları: Yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı Pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla ücretsiz dağıtılmasıdır. Böylelikle ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılır. Bu yöntem sadece yeni ürünler için değil, üzerinde değişiklik yapılan mevcut ürünler için de kullanılabilir. Yöntemin başarısı, ürünün ya da markanın niteliği açısından başarılı olup olmamasına bağlıdır. Örnek ürün dağıtımlarının reklamlarla da desteklenmesi gerekir.
- Yarışmalar: Yarışmalar tüketicilerin yetenekli oldukları konularda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan veren ve böylece ürüne ya da markaya karşı dikkat çeken bir yöntemdir. Örneğin bir margarinin tanıtımı için yemek ya da pasta pişirme yarışmaları düzenlenebilir. Yarışı kazananlara ödüller dağıtılır ve bu yarışma iletişim araçları ile halka duyurulur.

Her ne kadar çoğu satış promosyonu satışı artırsa da, çoğu para kaybeder. Bir analist, belli bir dizi satış promosyonu kampanyasının sadece yüzde 17'sinin karlı olduğunu dile getirmiştir. Bunlar, ürünü denemeleri için satış promosyonunun yeni müşterileri çektiği ve bu müşterilerin yeni ürünü kendi markalarından daha çok beğendiği durumlardır. Ancak, pek çok satış promosyonu, yalnızca, daha düşük fiyat peşinde olan ve doğal olarak başka bir marka indirimine girdiğinde, satış promosyonu yapılan markayı da terk edecek olan marka değiştirme meraklılarını çeker. Satış promosyonlarının, diğer markaların sadık kullanıcılarının aklını çelmesi daha az olasıdır (Kotler, 2015: s. 153).

Satış promosyonları, genelde, idareli kullanılmalıdır. Ardı arkası kesilmeyen fiyat indirimleri, kuponlar, kelepirlere ve armağanlar, tüketicilerin gözünde markanın değerini düşürebilir. Müşterileri, şimdi satın almak yerine, bir sonraki promosyonu beklemeye sevk edebilir (Kotler, 2015: s. 154).

Satış geliştirme faaliyetleri, hızlı bir iletişim süreci içerisinde hedef tüketicilere ulaşarak tüketicinin satın alma karar sürecini etkileme ve markanın bu gruplar tarafından benimsenmesini sağlar. Tanıtım faaliyetleri içerisinde satış geliştirmeye daha fazla yer verilmesinin nedenleri arasında, rekabet ortamında marka yöneticilerinin satışları artırma konusunda baskı altında olmaları, reklam maliyetlerinin artması, rakiplerin yoğun satış geliştirme programları, yöneticilerin kısa sürede satış odaklı pazarlama hedeflerine ulaşma çabası, ürünlerin gittikçe kısalan yaşam süreleri ve ekonomik durgunlukları aşma isteği yer almaktadır (Aktuğlu, 2011: s. 179).

Satış geliştirme amaçlarına erişebilmesi için, marka yöneticilerinin bu konuda, kapsamlı ve bütünlük düşünce yapısı içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu düşünce yapısının geliştirilebilmesi için uygulanması gereken aşamalar şunlardır (Tosun, 2014: s. 420):

- Satış geliştirmeyi, markalama sürecinin başından itibaren, marka planının bir unsuru olarak değerlendirmek,
- Kullanılan tüm dağıtım kanallarında satış geliştirme çabalarını entegre olarak uygulamak,

- Satış geliştirme çalışmaları ile marka stratejileri arasında uyum sağlayarak marka denklığı oluşumuna, bu çalışmaların katkıda bulunmasını sağlamak,
- Gerçekleşen tüm çalışmaları ölçümleyerek şayet başarısız olunan alanlar var ise nedenlerini saptayarak yeniden düzenlemektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI

2.1. Sadakat Kavramı

Peppers ve Rogers' e göre (2013) sadakat kavramı, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki açıdan açıklanabilir. Sadakatin tutumsal tanımı bir müşterinin sadakatinin, müşterinin ruh halinde yattığını belirtir. Bu tanımla, bir markaya ya da şirkete yönelik olumlu, tercihli bir tutum benimseyen müşteri, “sadık” tır. Sadakatin davranışsal tanımı ise, bir müşterinin fiili davranışına dayanır ve bu davranışı belirleyen tutumları ya da tercihleri dikkate almaz. Bu tanımla, bir müşterinin bir şirkete “sadık” olduğunu belirtmek için ondan alışveriş yapması ve sonrasında da alışveriş yapmaya devam etmesi yeterlidir. Davranışsal sadakat, tutumlar ya da tercihler yerine yeniden satın alma faaliyetiyle ilgilenir (s.98-99).

“Sadakat göstermek bütünlük, bağlılık, minnettarlık ve kabul ilkelerine dayanır” (Covey ve Merrill, 2011: s. 211). Türk Dil Kurumunun tanımına göre ise sadakat; ‘içten bağlılık’ anlamındadır. İkinci anlamı ise sağlam, güçlü dostluk’ demektir. (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi 15.04.2015). Bu noktadan yola çıkarırsak, aslında markalar insanlar gibidir. Eğer müşteriler duyabilirlerse, markalar konuşur.

Sadakat kavramı, tercihe edilen ürün veya hizmeti(markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya aynı yere müşteri olmaya devam etmeyi ifade etmektedir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıklarının yüksek olduğu açıktır. Çok yüksek tatmin, müşterilerde sadece rasyonel tercih değil, duygusal bir bağlılık da yaratmaktadır (Tek, 2006: s. 297).

2.2. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Markamızın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratır. Asıl sermayemiz olan müşterilerimizin, yatırım içinde ilk sırada geldiğini ne kadar vurgulasak azdır.

Müşteriniz var ise her şeyiniz var demektir. Dev tesisleriniz de olsa, eğer ürününüzü alacak müşteriniz yok ise, kaybetmeye mahkûmsunuzdur. Dolayısıyla müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Müşteri sadakati oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir. O halde marka sadakatinin ölçüsü (Elitok, 2003: s. 94-95);

- Markanın yarattığı müşteri bağlıdır.
- Müşteri sadakati, marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten de bahsedemezsiniz.
- Marka sadakati; kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.
- Gelecek müşteriler için doğrudan transfer edici bir değer taşır. Bugün oluşan değer, gelecek satışların üzerinde etkiler yaratır.

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla daha çok zaman ve maliyet gerektirir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Markanın farkına varma, karar vermeyi olumlu biçimde etkilemektedir. Bilinen markalar, diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 375).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003: s. 33-34).

Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir, çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Aslında sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır (Aaker, 2009: s. 35).

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

Yapılan çalışmalar sadık olan tüketicilerin, marka daha bağımlı oldukları, işletmeyi daha fazla ziyaret ettikleri, markayı yakınlarına önerdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, daha fazla ürünü satın alma taahhüdünde buldukları sonucunu vermektedir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 102).

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

- Bunlardan ilki markanın tanınması, fark edilmesi, yani markadan haberdar olmaktır. Markanın tanınması kabulünün ilk aşamasıdır.
- İkinci aşama ise markanın tüketici tarafından kabul edilmesidir. Markanın kabul edilmesinin anlamı söz konusu marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülmesidir.
- Üçüncü aşama markanın, diğer markalar arasından seçilmesidir.
- Dördüncü aşamada ise, tüketiciler tercih ettikleri söz konusu markayı tekrar ısrarla satın alma davranışı gösterirler bu da artık, marka ile tüketici arasında bir sadakat geliştiğini göstermektedir. Bu aşamaya gelen müşteriler artık yeni marka alternatiflerini kabul etmeyecek, satın almalarında sadakat geliştirdikleri markaya yöneleceklerdir.

Pek çok insan alışveriş yaparken, alacağı markaları düşünürken ve seçerken en az çabayı sarf etmek ister. Bu noktada markalar karar verme sürecinde tüketicilere faydalı kısa yollar sunarlar. Bu nedenle pazarlamanın bir kritik noktası daha ön plana çıkmaktadır: Tüketicilerle kuvvetli bağlar yaratmak, kısaca marka sadakati yaratmak gerekmektedir (Hollis ve Brown, 2011: s. 23).

Marka yaratma her zaman marka ile tüketici arasında duygusal bağlar kurmakla ilgili olmuştur. Her ilişkide olduğu gibi, duygular duyularımız aracılığı ile topladığımız enfomasyona dayanır (Lindstrom, 2006: s. 116).

Her ne kadar, tatmin arttıkça, sadakat de artıyorsa, yapılan araştırmalar, “tatmin edilmiş müşteriler” ile “tamamen tatmin edilmiş müşteriler” in sadakat durumu arasında çok önemli farklar olduğunu göstermektedir (Tek, 2006: s. 297).

2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen başlıca faktörler mevcuttur. Bu faktörler, marka sadakati oluşum sürecine etki etmekte ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi açıklama aşamasında fikir vermektedir.

2.3.1. Ürün Performansı ve Memnuniyet

Markanın kendisine sağladığı performanstan memnun kalan müşteri, marka tarafından korunduğu ve markadan her seferinde memnun olması sonucunda marka sadakati oluşur. Markanın performansının büyük rolü vardır. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise bu durum tüketicide marka sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Datta, 2003: s. 140). Sadakatin odak noktası marka performansdır, tüketici markanın performansından ne kadar memnun kalırsa, marka sadakati o kadar artmaktadır. (Oliver, 1999: s. 36).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında kendileri için uygun gördükleri ürün kadar, o ürünün markasının da büyük rolü vardır. Ürünler her ne kadar o an içinde bulunulan durumdaki ihtiyacı karşılar nitelikte olursa olsun, ileriki aşamalarda, aynı istek ve ihtiyaç açığa çıktığında sahip oldukları marka ile hatırlanırlar. Bu noktada unutulmaması gereken şudur ki; tüketiciler genelde sadece istek ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, kendilerinde en üst düzeyde memnuniyet duygusu yaratan markaları hatırlarlar (Gülbahar, 2011: s. 60).

2.3.2. Demografik Özellikler

Marka sadakati ile kişinin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir düzeyi içerisinde yer alan tüketicilerin, ihtiyaçlarını her açıdan en uygun şekilde karşılayacak markalara karşı sadakat duygusu geliştirdikleri gözlenebilmektedir. Daha yüksek gelir grubuna ait tüketiciler, orta ve düşük gelir düzeyindeki tüketicilere oranla marka sadakat olgusuna daha yakındırlar. Bu durumun altında yatan gerçek de; finansal risk ile marka değiştirme ile göze alınacak olan riskler

karşılaştırıldığında, maddi olanakların da etkisiyle daha yüksek gelir grubundaki tüketiciler için, finansal riskin daha göze alınması bir risk olmasıdır (Datta, 2003: s. 141).

Tüketicinin ileriki yaşlarında veya yüksek gelir düzeyindeyken satın alımları sonucu alacağı riski daha yüksek olarak değerlendirdiği gerçeğinden yola çıkarak; ilerleyen yaşlarda ve daha yüksek gelir grubundayken herhangi bir markaya karşı daha kolay bağlılık ve daha yüksek sadakat duygusu geliştirebileceği açıkça ifade edilebilir. Her ne kadar ilerleyen yaş, marka bağımlılığını oluşturan ve geliştiren önemli bir değişken olarak düşünülebilirse de; genç tüketicilerde markaya karşı duyulan güvenin sosyal riski azaltacağı düşüncesi hakimdir. Gelirleri markalı ürünleri düzenli satın almaya yetmeyecek kadar yüksek olmasa bile, genç tüketiciler için özellikle giysilerde ve kozmetik ürünlerinde marka bağımlılığından yoğun bir şekilde söz etmek mümkündür (Datta, 2003: s. 141).

2.3.3. Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı

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

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

2.3.4. Satın Alma Sıklığı

Markalı bir ürünün en son satın alınma tarihleri arasında geçen sürenin uzunluğu veya kısalığı tüketicilerin o markaya karşı bağımlılık duygusu geliştirmeleriyle doğrudan ilgilidir. Bir sonraki satın alım bir öncekine ne kadar yakınsa; satın alınma ihtimali o kadar yüksek olmaktadır ve bu durum giderek bağımlılık halini alabilmektedir. İki satın alım arasındaki süre uzamışsa; tüketicinin bu süre zarfında yeni markalarla karşılaşmış olma ihtimali artacağından, geçmiş markayı ısrarla satın alma olasılığı düşecektir. Bu açıdan bakıldığında marka bağımlılığı; yeni satın alım aşamasında, son

satın alınan markanın, tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanabilmektedir (Morrison, 1966: s. 289).

2.3.5. Markanın Pazarda Bulunma Süresi

Marka sadakati ölçülerinin ürün hayat eğrisi, tüketici davranışını gözleme süresi ve uygulanan analiz yöntemine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabilir. Piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir sadakat söz konusudur. Zamana bağlı olmayan marka sadakatinin ölçümü ise, belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak kolaylıkla ifade edilebilir (Sheth, 1970: s. 348).

2.3.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri

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

Tüketiciler markayla herhangi başka bir bağ kurmamışlarsa, markalı bir ürünü sadece satış promosyonu gibi pazarlama aktivitelerinin etkisiyle sürekli satın alıyorsa; bu promosyon uygulamalarının etkisiyle kolaylıkla başka markayı da satın alma eğiliminde olabilirler. Bu nedenle her ne kadar promosyon gibi pazarlama aktiviteleri marka bağımlılığının oluşumunu destekleyici bir etki yaratabiliyor gibi gözükse de; uzun vadede gerçekten sadık tüketiciler yaratmadan, marka bağımlılığının gelişmesine engel olan, faaliyetler olarak değerlendirilebilmektedirler. Marka bağımlılığını uzun vadede oluşturan ürünün kalite özellikleridir (Minör ve Mowen, 1998: s. 437-438).

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

2.3.7. Tavsiye Etme

Markanın özellikleri, mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hissederler ve ihtiyaç anında veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye ederler (Gülbahar, 2011: s. 6). Eğer bir marka, müşterileri tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa bu yüksek sadakat anlamına gelmektedir (Selnes, 1993: s. 21).

2.3.8. Fiyat

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

2.4. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakatinin tarihsel gelişimi beş seviyede ele alınmaktadır. 1870-1914 yılları arasında marka sadakatinin doğuş dönemi, 1915-1929 yılları arasında altın çağı, 1930-1945 yılları arasında gizli marka bağımlılığı dönemi, 1946-1970 yılları arasında çoklu marka bağımlılığı dönemi ve son olarak 1971 yılı ile başlayıp halen devam etmekte olan marka sadakatinin düşüş dönemidir.

2.4.1. Marka Sadakatinin Doğuş Dönemi (1870-1914)

1870' lerde hem perakendeciler hem de müşteriler markalara karşı yüksek bir direniş göstermiştir. Fakat ilerleyen süreçte markaların kaliteli sunumları bu durumu değiştirmeye başlamıştır. Reklamın kullanılması da, üreticilere hem saygınlıklarını artırma da hem de pazar paylarını güçlendirmede yardımcı olmuştur. Böylece, markalar, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıda ürün arasındaki farklılıkları görmelerini sağlamış ve müşterilerin tatmin sağladıkları ürünleri yeniden satın almalarına yardımcı olmuştur. Bu durum ise marka sadakatinin oluşabileceğinin ilk

sinyallerini vermiş ve marka sadakatinin doğuşuna neden olmuştur. Tablo 2.1’de marka sadakatinin doğuş dönemi özellikleri ana hatları ile belirtilmektedir.

Tablo 2.1. Marka Sadakati Doğuş Dönemi

Dönem	Özellikler	Marka Sadakatine Etkileri
Marka Sadakati Doğuş Dönemi (1870-1914)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Quaker Qats”, “Gillette”, “Pears” ve “Coca-Cola” markalarının piyasaya girişi ✓ Çeşitli kalite periyotları içerisinde markaların tutarlı sunumları ✓ Markalı ürünlerin, organizasyonların büyümelerine yardımcı olması ✓ Hem perakendecilerin hem de müşterilerin başlangıçta markalara yüksek direniş göstermesi ✓ Reklamın, organizasyonlara hem saygınlıklarını hem de pazar paylarını arttırmada yardımcı olması 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Markaların, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıdaki ürün arasındaki farklılıkları görmelerine yardımcı olması ✓ Markalamamın riski azaltması ✓ Geçmişte müşterilerin tatmin sağladıkları markaları yeniden satın almalarına yardımcı olması

Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005: s.252

2.4.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Bu dönemde ürünlerin kalitesinde artış olmuştur ve müşteri bu durumdan çok memnundur. Aracılar ise artık markaların değerini fark etmişlerdir. Müşterilerin markalara karşı olan direnişi azalmış ve yavaş yavaş kazanılan güven, bu dönemde artmıştır. Güvenin artması, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini arttırmıştır. Tablo 2.2’de marka sadakatinin altın dönemi özellikleri ana hatları ile belirtilmektedir.

Tablo 2.2. Marka Sadakati Altın Dönemi

Dönem	Özellikler	Marka Sadakatine Etkileri
Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)	<ul style="list-style-type: none">✓ Müşterilerin sunulan ürünlerin kalitesindeki artıştan oldukça memnun olmaları✓ Aracıların markaların değerini fark etmeleri✓ Yüksek seviyede marka farkındalığının var olması✓ Daha yaratıcı reklam kampanyalarının yürütülüyor olması✓ Reklamlara karşı kötümserliğin bu dönemin sonlarına doğru başlaması	<ul style="list-style-type: none">✓ Yüksek bağımlılık oranı✓ Markalara karşı zamanla kazanılan güvenin artması✓ Müşterilerin markalara olan direnişinin azalması

Kaynak: Bennett ve Runderl-Thiele, 2005: s.252

2.4.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

1929 ekonomik bunalımı ve II. Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte marka kıtlığı da yaşanmaya başlamıştır. Geçmişte mevcut olan ve rahatlıkla ulaşılabilen markaların fiziki olarak eksikliklerine rağmen, müşteriler bu dönemde marka tercihlerinde duygusal olarak ısrarcı olmuşlardır; ancak satın alma gücündeki azalmalar, bu ısrarın satın alımla sonuçlanmasına engel olmuştur. Başka bir ifadeyle, müşterilerin marka tercihleri çok net olmasına rağmen, bu markaları satın alamamaktadırlar. Tüm bu ifadelerden yola çıkarak, gizli ya da potansiyel marka bağımlılığı, bu dönemdeki marka bağımlılığı davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülbahar, 2011: s. 48).

Tablo 2.3'de gizli marka sadakati dönemi özellikleri ana hatları ile belirtilmektedir.

Tablo 2.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi

Dönem	Özellikler	Marka Sadakatine Etkileri
Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)	<ul style="list-style-type: none">✓ 1929 Ekonomik bunalımı✓ II. Dünya Savaşı✓ Marka kıtlığının yaşanması	<ul style="list-style-type: none">✓ Marka bağımlılığının davranışsal faktörlerden etkilenmesi✓ Mevcut ürünlerin eksikliğinin müşteri alışkanlıklarını değiştirmesi✓ Markalara karşı müşteri tercihlerinin, ürünleri satın alamamalarına rağmen artması

Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005: s.252

2.4.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuş Dönemi (1946-1970)

Bu dönem, yeni markaların sayılarının hızla arttığı bir dönemdir. Aracı işletmeler, artan marka seçeneği arasında tercih yaparken, ilk olarak fiyatı temel almaya başlamışlar, bu durum da üretici işletmeleri dağıtım sistemlerini yeniden gözden geçirmeye ve değiştirmeye itmiştir. Tüm bu yeniden yapılanmalar, piyasada çok sayıda markanın birbirlerine yakın kalitede yer aldığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler de, müşterilerin birden çok markaya karşı bağımlılık duygusu geliştirmelerine neden olmuş ve onları çeşit aramaya, kendilerine aynı faydayı sağlayacak ürünü başka marka altında bulup denemeye itmiştir (Gülbahar, 2011: s. 49). Tablo 2.4’de çoklu marka sadakatinin doğuş dönemi özellikleri ana hatları ile belirtilmektedir.

Tablo 2.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu

Dönem	Özellikler	Marka Sadakatine Etkileri
Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu (1946-1970)	<ul style="list-style-type: none">✓ II. Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markalarının güçlü bir şekilde geri dönüşü✓ Yeni ürünlerin patlama yapması✓ Aracıların sayısının artması✓ Rekabette başarıyı sağlayacak ürün kalitesindeki yükselişle birlikte, marka farklılaşmasının azalması✓ Çoklu marka sadakatinin başlaması	<ul style="list-style-type: none">✓ Savaştan sonra markaların tekrar var olmaya başlamalarıyla birlikte, müşterilerin daha önce tercih ettikleri markalara geri dönüşleri✓ Farklılaşmanın azalması ve seçeneğin artmasıyla, müşterilerde çoklu marka bağımlılığının oluşması✓ Fiyata karşı duyarlılıkta artış yaşanması

Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005: s.252

2.4.5. Sadakatte Düşüş Dönemi (1971- ...)

1971 yılı ile başlayan marka sadakatinin düşüş dönemi özelliklerine bakacak olursak, bu dönemde pazarda birçok marka vardır ve e bu markalar arasında çok düşük seviyede farklılaşma mevcuttur. Fiyat, özellik ve kalite bakımından birbirine çok benzeyen ürünler, tüketicilerin de kafasını karıştırmaktadır. Pazara yeni giren birçok markanın da, küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonları sunmaları bu dönemde daha da karışıklık yaratmaktadır.

Gün geçtikçe bilinçlenen ve bu bilinçlenme ile birlikte markalardan istek ve beklentileri artan tüketiciler artık sadece bir ürün değil; bir yaşam tarzı, imaj, kendisini iyi hissettirecek bir statü istemeye başlamıştır. İsteklerin artması da tatminsizliği beraberinde getirmiştir. Aşağıda Tablo 2.5’de, sadakatte düşüş döneminin özellikleri ana hatlarıyla belirtmektedir.

Tablo 2.5. Sadakatte Düşüş Dönemi

Dönem	Özellikler	Marka Sadakatine Etkileri
Sadakatte Düşüş Dönemi (1971 - ...)	<ul style="list-style-type: none">*Çoklu marka bağımlılığının baskın olması*Markalar ve alternatifleri arasında şiddetli bir rekabetin hakim olması*Çok düşük seviyelerde farklılaşmanın var olması*Yeni ürünlerin çoğunun küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonları sunmaları*Müşterilerin sadece ürün değil tecrübe de aramaları*Müşterilerin beklentilerinin artması	<ul style="list-style-type: none">*Markaya olan tembellik, üşengeçlik yani süregelen satın alma alışkanlığının artması*Müşteriler hep daha fazlayı talep ettikleri için, tatminsizliğin artması*İmajı taşıyan, iletken ve kendi kimliklerini taşıyan markaların daha yüksek bağımlılık sağlamaları

Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005: s.252

2.5 Marka Sadakatinin Türleri

Marka sadakati türleri; Davranışsal, Tutumsal ve Karma olarak üç başlık altında ele alınabilir.

2.5.1 Davranışsal Sadakat

Tüketicinin satışı doğrudan etkileyen dolayısıyla tüketicinin ölçülebilen davranışlarını ortaya koyan markayı, tekrar satın alma eğilimidir. Bu yaklaşımı savunanlara göre sadakat bir davranıştır ve birey, aynı markayı sistemli bir şekilde satın alıyorsa bu markaya sadıktır (Tosun, 2014: s. 244).

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Bununla beraber davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir (Oyman, 2002: s. 171).

Müşterilerin tercih ettikleri ürün ve markalarda kalmalarının sebepleri davranışsal bakış açısı ile şu noktalarda açıklanabilir (Henry 2000'den aktaran Ceritoğlu, 2004: s.149):

- Daha iyi bir alternatifleri yoktur.
- Alternatifler arasında fark algılamadıkları için alışkanlıkları yönünde tercihlerine devam ederler.
- Risk üstlenmek istemezler.
- Marka değiştirme maliyetlerinin başka bir alternatifin getirisinden daha yüksek olması.
- Müşteri sadakat programlarının çekici olmasıdır.

2.5.2 Tutumsal Sadakat

Markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi tutumsal sadakat olarak nitelenir. Bu sadakatin varlığı, satın alma davranışına endeksli değildir. Bu bağlamda bir markayı satın almasa bile, başkalarına tavsiye eden, o markaya karşı duygusal bağlılığı bulunan kişilerin bu yaklaşımının tutumsal sadakat olduğunu söyleyebiliriz (Tosun, 2014: s. 244-245).

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

Müşterilerin işletmeye karşı taahhütlerini gösteren tutumsal sadakat, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte de satın alma olasılığını ve bu ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye istekliliğini göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında oldukça önemli bir faktördür. Bununla birlikte, işletmenin karlılığı açısından sadık müşterilerin tekrar satın alımlarının tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat ile birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu bakımdan davranışsal ve tutumsal sadakati birleştiren birleşik bir boyutun daha anlaşılması gerekmektedir (Selvi, 2007: s. 39).

2.5.3 Karma Sadakat

Tutum ve davranış arasında bir ilişki olduğu görüşü, karma yaklaşımın dayanak noktasıdır (Tosun, 2014: s. 246).

Bu yaklaşım, tüketicilerin marka veya tedarikçilere yönelik belli duygular geliştirmelerine rağmen, bunların her zaman koşullara bağlı olarak ortaya çıkan (ve diğer yaklaşımlarda genellikle koşula etki eden değişkenler olarak tanımlanan) faktörleri geçersiz kılamayacağı mantığından yola çıkar. Bu nedenle tüketici tercihleri iyi tanımlanmadıkları zaman, bu koşula etki eden değişkenlerin etkisine bağlı olarak yapılandırılabilir. Bütçe, zaman kısıtlaması, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı gibi tüketici koşulları; alışkanlık çeşitlilik ihtiyacı, risk toleransı ve uyum sağlama ihtiyacı gibi tüketici özellikleri; ve ürünün mevcut olma durumu,

promosyonla/pazarlıklar ve fırsattan istifade etmeyi kapsayan satın alma durumu etkenleri olmak üzere üç tane koşullu değişken tanımlanmıştır (Keiningham vd. 2006'dan aktaran Erk, 2009: s.55).

2.6. Sadakat Stratejisinin Seçilmesi

Karlılık ve sadakat aynı anda düşünüldüğünde farklı müşteri ihtiyaçlarına farklı şekilde yaklaşmak gerektiği açık hale gelir (Reinartz ve Kumar, 2012: s. 121). Tablo kısa vadeli müşteriler ile uzun vadeli müşterilerin karlılık oranına göre yönetim stratejini göstermektedir.

Tablo 2.6. Yönetim Stratejisi

<p>Kelebekler</p> <p>*Şirketin sunularıyla müşterinin ihtiyaçları arasında iyi bir uyum</p> <p>*Yüksek kar potansiyeli</p> <p>Eylemler:</p> <p>*Tutumsal sadakat değil, işlem memnuniyeti elde etmeyi hedefleyin</p> <p>*Aktif oldukları süre boyunca müşterilerden faydalanın</p> <p>*Kilit meydan okuma, yeterince kısa süre içinde yatırım yapmayı durdurmaktadır.</p>	<p>Gerçek Dostlar</p> <p>*Şirketin sunularıyla müşterinin ihtiyaçları arasında iyi bir uyum</p> <p>*Yüksek kar potansiyeli</p> <p>Eylemler:</p> <p>*Düzenli olarak ama çok sık olmadan iletişim kurun</p> <p>*Hem tutumsal hem de davranışsal sadakat kurun</p> <p>*Bu müşterileri beslemek, savunmak ve elde tutmak için hoşnut tutun</p>
<p>Gerçek Dostlar</p> <p>*Şirketin sunularıyla müşterinin ihtiyaçları arasında iyi bir uyum</p> <p>*Yüksek kar potansiyeli</p> <p>Eylemler:</p> <p>*Düzenli olarak ama çok sık olmadan iletişim kurun</p> <p>*Hem tutumsal hem de davranışsal sadakat kurun</p> <p>*Bu müşterileri beslemek, savunmak ve elde tutmak için hoşnut tutun</p>	<p>Kaya Midyeleri</p> <p>*Şirketin sunularıyla müşterinin ihtiyaçları arasında sınırlı bir uyum</p> <p>*Düşük kar potansiyeli</p> <p>Eylemler:</p> <p>*Cüzdanın hem boyutu hem de payını ölçün</p> <p>*Eğer cüzdanın payı küçükse yukarıya ve çapraza satışa odaklanın</p> <p>*Eğer cüzdanın boyu küçükse katı maliyet denetimleri koyun</p>

Kısa vadeli müşteriler

Uzun vadeli müşteriler

Kaynak: (Reinartz ve Kumar, 2012: s. 121).

Karlı ama sadık olmayan “kelebekler” kategorisindeki müşterilerden, mümkün olduğunca faydalanmak gerekmektedir. Çünkü bu kategorideki müşteriler sadık değildirler ve kısa bir süre sizin müşterinizdirler.

Bir müşteri olarak değerlerinin farkında olan bu bireyler, en iyi ürün ve fiyatları yakalamaktan keyif duyarlar ve tek bir marka ile düzenli bir ilişki kurmaktan kaçınırlar (Reinartz ve Kumar, 2012: s. 123).

Gerçek dostlar, genellikle mevcut düzenlemeden memnundurlar. Gerçek dostların sadakat duygularını ön plana çıkarmanın yolları aranmalıdır. Bu müşteriler, diğer müşteriler arasında en karlı olan gruptur (Reinartz ve Kumar, 2012: s. 122).

“Kaya midyeleri” olarak adlandırılan müşteri grubu düşük kar potansiyeline sahiptir. Şirketin sundukları ile müşterilerin ihtiyaçları arasında sınırlı bir uyum vardır. Bu sebeple firmayı uğraştıracak sorunlu müşteri tipi olarak bilinirler.

2.7. Marka Sadakatinin Seviyeleri

Şekil 2.1. Sadakat Piramidi



Şekil 2.1’ de görüldüğü üzere, marka sadakati tablosunun en alt kısmını fiyata karşı duyarlı ancak markaya karşı duyarsız sadık olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda bulunan tüketiciler tüm markaların aynı olduğunu düşünmektedir. Tablonun

bir üstünü ise, ürünün fonksiyonel özelliklerinden tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır. Tablonun üçüncü sırasını, istek ve ihtiyaçlarına yanıt bulan ve markadan tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda olan tüketiciler, marka değiştirmenin zaman açısından maliyetli olduğunu düşünmekte ve kullandıkları markayı tercih etmektedir. Tablonun dördüncü sırasında olan tüketiciler markayı seven, duygusal olarak ona bağlı olan, onu çok samimi bir arkadaş ve dost gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır. Tablonun en üst kısmında ise, işletme için çok önemli olan, ne olursa olsun başka markayı tercih etmeyerek sonsuz derecede sadık olan tüketiciler yer almaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: s. 98-99).

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

1. Alt sadakat seviyesi;

- Tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır.
- Marka ismi satın almada pek az rol oynar.
- İndirimde olan veya uygun olan tercih edilir.
- Bu tarz alıcılar, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir.

2. İkinci sadakat seviyesi;

- Üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar.
- Değişimi teşvik edecek nitelikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur.
- Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir.

3. Üçüncü sadakat seviyesi;

- Memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal, performans maliyetleri) olanlarını içeriyor.
- Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir.

4. Dördüncü sadakat seviyesi;

- Bu seviye markayı gerçekten sevenlere aittir.
- Tercihleri, bir sembole, kullanım deneyimine ya da yüksek kalite algısı çağrışımına dayanabilir.

- Bu seviyedeki müşteriler, markanın dostları olarak tanımlanabilir çünkü duygusal bir bağ vardır.

5. Beşinci sadakat seviyesi;

- Bunlar kendisini adanmış müşterilerdir.
- Bir markayı keşfetmekten ya da markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar.
- Markayı başkalarına da önerirler.
- Marka, kim olduklarının ifadesi olarak onlar için önemlidir.

Her ne kadar beş ayrı seviye altında marka bağımlılığı incelenmiş olsa da, bu düzeylerin kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılamayacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Herhangi bir tüketicinin, iki düzey arasında bir yerde kendine yer bulabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Önemli olan, değişik biçimlerdeki marka bağımlılık düzeylerinin farkında olunması ve marka değerine sundukları farklı etkilerin bilincinde olunmasıdır (Gülbahar, 2011: s. 54).

2.8. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanıp marka sadakatinin yaratılması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Marka sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından gerçekleştirilmesi gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Altan ve Engin, 2004: s. 586);

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

Müşteri sadakatine etki eden bileşenler müşteri memnuniyeti, güven ve riskin azalması, tercih indirimi ve alışkanlıklar, şirketle geçmişte yaşanan tecrübeler,

duygusal bağlar ve çalışanların rolüdür. Müşteri memnuniyeti, duygusal bağ, güven ve riskin azalması tutumsal sadakat üzerinde etkili olurken; tercih azalması, alışkanlıklar ve şirketle geçmişte yaşananlar davranışsal sadakat üzerinde etkili olabilmektedir. Tutumsal ve davranışsal sadakat ise birleşerek ürün ya da firmaya olan müşteri sadakatinin derecesini etkilerler (Selvi, 2007: s. 53).

Müşteri memnuniyeti kavramının sübjektif olması dolayısıyla farklı iş kollarında farklı programlar uygulanabilmektedir. Buna rağmen memnuniyet programları, odak noktasının müşteri olması dolayısıyla temelde benzerlik göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında aşağıda yer alan faktörler dikkate alınmalı ve uygulanmaya çalışılmalıdır (Ovalı, 2005: s. 112-114):

- Müşteri memnuniyetinin etkinliği işletme sahipleri/ üst yönetim ve çalışanlarının performansına bağlıdır.
- Müşteriler işletmeyi sadece satış deneyimi ile değil, satış sonrası ve servis aşamasındaki performansı ile de değerlendirmektedirler. Müşteriler satın alma kararı vermeden önce benzer ürünler ve hizmetler hakkında da fikir sahibi olmak istemektedir.
- Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucunda müşteriler tercihlerini işletmeden yana kullanmaktadırlar.
- Müşteriler en yüksek faydayı sağlayacak ürünü en uygun ödeme seçeneği ile satın almak istemektedirler. İlk alışverişinde memnun olan müşteri geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih etmektedir.
- Müşteriler rahatça görüşme yapabilecekleri, sakin, mevsimine göre klimatize ortamın sağlandığı çalışma alanlarında satın alma deneyimi yaşamak istemektedirler.
- Broşür, katalog kullanımı, temiz ve düzenli ortamlarda alışveriş yapma imkanı, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi işletmelere rekabette avantaj sağlamaktadır.
- Müşteriler ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Satış temsilcisi müşterileri bilgilendirmeli, gerektiğinde yönlendirmeli, farklı seçenekleri bir arada sunmalıdır. Ürün veya hizmetin test edilmesi yoluyla satışların arttığı

bilinmektedir. İşletmeler bu avantajı kullanmalı, müşterileri ürünleri denemeye teşvik etmelidirler.

- Müşteriler işletme sahiplerinin işi ile ilgili olmasını, işyerinde bulunmasını ve görüşme talebini kabul etmesini istemektedirler.
- Müşteriler işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne almaktadırlar İşletmeler müşteriyle ilk iletişimde müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemen, daha sonraki deneyimlerinde de bu memnuniyet duygusunun gelişmesini sağlamalıdır.
- İşletmenin tanıtma faaliyetleri müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmakta ve müşteri memnuniyeti yaratmaktadır
- Satış elemanlarının konularında bilgili olması kadar yetki sahibi olması da müşteri memnuniyeti yaratmada etkili bir faktördür.

Sonuç olarak, rekabette üstünlük sağlayıcı bir unsur olarak müşteri memnuniyetinin her sektörde önemli ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğu söylenebilir. Müşteri ilişkileri programlarının etkinliği ile müşteri memnuniyeti yönetimi sağlanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti programları, müşteri tatmini yaratan faktörlerin bilinmesi ve beklentilerin üzerinde fayda sağlanması yoluyla başarıya ulaşabilecektir (Ovalı, 2005: s. 114).

2.8.1. Marka Sadakati ve Sosyal Medya

İletişim sürecinde günlük yaşam içinde önemli bir araç ve etkileşim ortamı haline gelen sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile iletişimlerini başlatmaları ve sürdürmeleri açısından da pazarlama iletişimi sürecinde dikkate değer bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Öyle ki, markaların sosyal medyanın etkileşimli, kullanıcıyı aktif ve özgür kılan yapısı ile ortaya koyduğu güçlü etkiyi göz ardı etmeleri mümkün değildir. Markaların kendi kurdukları ya da marka fanatiklerinin oluşturdukları ve markalar tarafından sözlü pazarlama stratejileri kapsamında dikkatle takip edilen sosyal medyadaki marka toplulukları, pazarlama iletişiminin işletildiği kanallardan biri olarak müşteri ile marka arasında ki iletişimin canlı tutulması, güçlendirilmesi açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması ve marka sadakatinin yaratılması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadaki marka

topluluklarının, pazarlama iletişimi sürecinde ulaşılması amaçlanan nihai amaçlardan biri olan sadık müşteri kitlelerinin oluşturulmasında ki etkisi göz ardı edilemez bir boyut kazanmıştır (Çakır, 2014: s. 219-220).

“Bugün markalar ve reklam ajansları artık bu temel alışverişin aynı biçimde kontrolünde değildir. Hangi medyayı, ne zaman tüketecekleri tüketicilerin kontrolünde ve diğer tüketicilerin markalar hakkında ne düşündüğü de giderek daha çok onların kontrolüne geçiyor. Marka mesajlarının verilişi artık tek yönlü değil ve tüketicilerin sadece kuşlak verip vermemekten, satın alıp almamaktan çok çok daha fazla seçeneği var. İşte sadece bir kaçı: İzlemek, dinlemek, oynamak, özgün reklamdan çok daha fazla kişi tarafından izlenen bir parodi yaratmak, faaliyetlerinizden birini ifşa edip insanlara ürününüzü satın almamayı öneren bir Facebook sayfası yaratmak, müşteri hizmetlerinizi övmeye ayrılmış bir site yaramak, popüler bir siteye ürününüzle ilgili bir yorum eklemek, müşteri hizmetleri temsilcisinin kablonuzu onarmak yerine oturma odasında uyuduğunu gösteren bir video yayımlamak, ürününüzün çevre için daha iyi olan alternatiflerine ayrılmış bir site yaratmak, kendi reklam kampanyanızın tamamını yaratmaktır (Iezzi, 2011: s. 43-44).”

Küreselleşme, rekabetin keskinleşmesi ve artışı, teknolojinin özellikle internetin sunduğu arama, karşılaştırma olanakları tüketicileri giderek güçlendirmektedir. Pazardaki güç dengesinin tüketici lehine değişmekte olduğu akıma, pazarlama kanalında aşağıya kayış anlamında downshifting denilmektedir. Kavram, tüketicilerin alacakları ürünün kalitesini, çeşidini, ödeyecekleri fiyatı ve bekledikleri servisi bekleme gücüne doğru gidişi ifade etmektedir (Tek, 2006: s. 118).

MediaCat, sosyal medya analiz platformu Somera ile işbirliğine giderek 2014’de sosyal medyanın en çok konuşulan markalarını belirlemiştir. Araştırma, 2014’ün en sosyal markaları 1 Ocak- 21 Aralık 2014 tarihleri arasında Twitter ve Facebook’un yanı sıra ana akım blog ve forumların incelenmesi ile şekillenmiştir. Listenin ilk beşinde telekomünikasyon markaları vardır. 2014 yılında sosyal medya kullanıcılarının, hakkında en çok konuştuğu marka 1.1 milyon iletiye konu olan Turkcell’dir. Facebook’da 3.2 milyon, Twitter’da ise 500 binin üzerinde takipçisi bulunuyor. Markayı sosyal medyada konu edinen iletilerde ağırlıklı olarak müşterilerin servis ve hizmet bağlamındaki konuşmaları öne çıkmaktadır. 2013 yılında en çok konuşulan markalar arasında yer almayan ve bu yılın en çok konuşulan

ikinci markası olarak karşımıza çıkan Vodofone'un başarısının altında yatan sebep ise Vodofone Arena'dır.

Tablo 2.7. Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Markalar

Marka	İleti sayısı
Turkcell	1.176.591
Vodafone	1.169.961
Coco Cola	976.504
Samsung	899.973
Türk Hava Yolları	877.966

Kaynak: Mediacat Dergisi, 2015: s.40

Tablo 2.7' de sosyal medyada en çok konuşulan markalar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, operatörlerin tüketiciler ile iletişim kurmak adına geleneksel mecralar dışında, sosyal mecrayı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Interpress ve NarEndeksi'nin 1 Aralık 2013- 30 Kasım 2014 tarihlerini kapsayan dökümüne göre televizyona en çok reklam veren 50 şirket arasından THY, Turkcell ve Vodafone sırasıyla televizyon reklamlarıyla basında en çok haber olan üç reklam verendir. Burada telekomünikasyon şirketlerinin ağırlıklı bir şekilde temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 2.8. Televizyona En Çok Reklam Veren Şirketler

Marka	Haber Sayısı	Erişim-kişi
Türk Hava Yolları	987	146.519.992
Turkcell	859	132.072.641
Vodafone	677	114.857.761

Kaynak: MediaCat Dergisi, 2015: s.88

Bu durum bize, GSM operatörlerinin tüketiciler ile ilişki kurmak ve onlara ulaşmak adına geleneksel yöntemlerden reklamı ne kadar fazla kullandığını göstermektedir.

2.9. Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati başka bir deyişle müşteri sadakatinin, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemi büyüktür.

Sadık müşterilerin işletmeler için çeşitli faydalar sağlayacağı konusu pazarlama literatüründe geniş ölçüde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yolu ile işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol almaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007: s. 11).

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakati müşteri sadakatini oluşturma için oldukça önemlidir. Sonuç olarak, sadık müşterilerin işletmelerin sürekli gelişmelerinde ve karlılıklarında temel rol oynadıkları, bu sebeple uzun dönemde rekabetçi bir avantaj elde etmek ve karlılığını arttırmak isteyen işletmelerin müşteri sadakati üzerine odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Ercan F. , 2006: s. 10).

Müşteri sadakati ve markalaşma birbiriyle yakından ilişkilidir. Yüksek oranda görünürlük ve olumlu markalaşma müşteri sadakati olmadan var olamamaktadır ve müşteri sadakati nihayetinde ilişkilere bağlıdır. Eğer müşterileriniz ile ilişkilerinizi iyi yönetiyorsanız, onlar sadık olmaya yöneleceklerdir. Bu iş yapmak için markalaşma fırsatı sağlayacaktır. Markalaşma tüketici zihninde ürün hakkında güçlü imaj izlenimi gerektirmektedir. Bu düşünceler, eğer müşterinin sık iyi satın alma deneyimleri varsa olumlu olacaktır (Selvi, 2007: s. 12).

İşletmelerin en önemli amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse bunu gerçekleştirmek için doğru satış ve pazarlama stratejilerinin uygulanması her işletme için bir zorunluluktur. Günümüzde işletmeler, satışlarını artırıp pazarlama maliyetlerini azaltarak karlılıklarını arttırmak istemektedirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulması neticesinde yeni müşteriler edinme yerine mevcut müşterilerin elde tutulması stratejisinin benimsenerek müşteri sadakatinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Müşteri sadakati, tüketicilerin işletme ile uzun dönemde tekrar iş yapma davranışını ve bu işletmeyi tavsiye etme eğilimi gibi

tutumlarını kapsamakta böylece yeni müşteriler edinmede ve rekabet üstünlüğü elde etmede oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır (Ercan F. , 2006: s. 9).

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlar, mevcut müşterilerin elde tutulması ile sınırlı kalmamakta ve daha birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Değermen, 2006: s. 83-84):

- Sadık müşteriler, diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaktadırlar.
- Sadık müşteriler, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmektedirler.
- Sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyeti azalmaktadır.
- Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetleri azalmaktadır.
- Sadık müşteriler, rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemektedir.
- Sadık müşteriler, işletmenin uzun vadeli performansını arttırmaktadır.
- Sadık müşteriler işletme karlılığını arttırmaktadır.
- Sadık müşteriler işletmenin, diğer ürün hatlarından da satın almaktadır.

Özetleyecek olursak marka sadakati, müşteri belirli bir markanın kendisi için en iyiyi olduğuna inandığı ve bu inancını tekrar satın almayla kanıtladığında kazanılmış olur. Sadakat gerçekleştiğinde, müşteri yalnızca satın aldıktan bir süre sonra markayı desteklemekle kalmaz, aynı zamanda daha yüksek fiyatlandırmayı daha yüksek algılanan değerle ilişkilendiren bir tutum sergiler (Selvi, 2007: s. 17-18).

2.10. Marka Sadakati Ölçütleri

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

2.10.1. Davranış Ölçütü

Sadakati, özellikle alışkanlık davranışını saptamanın direkt bir yolu, gerçek satın alma modelini incelemektir (Aaker, 2007: s. 63). Davranışa dayalı sadakatin var olabilmesi için, satın alma davranışının, yeniden satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir. Belirtilen üç durumda da en çok tercih edilen marka olunması, davranışsal sadakatin oldukça yüksek düzeyde olduğunun ölçütüdür. Davranış ölçütleri şunlardır (Tosun, 2014: s. 246-247):

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

2.10.2. Değiştirme Maliyeti Ölçütü

Bir markanın hedef pazarı tarafından devamlı olarak satın alınmasının nedenlerinden birisi, markayı değiştirmenin finansal değerinin yüksekliği olabilir. Bu sebepten dolayı, markayı satın almayı gerçek sadakat olarak nitelemek doğru olmaz (Tosun, 2014: s. 248).

Değiştirme maliyetinin diğer bir türü değişim riskidir. Problem olsa bile mevcut sistem işliyor ise, yeni bir sistemin daha kötü olma riski her zaman vardır. Belli bir hastane veya doktor ile ilişkisi olan bir tüketici, mutsuz olduğunda bile, bilinmeyenleri denemek için isteksiz olabilir. Açıkça kırılmamış bir şeyi düzeltmek için bir gönülsüzlük vardır. Operasyonel açıdan müşteriler, değişimle birlikte ne gibi risklerin var olduğunu görmeyi sorgulayabilirler (Aaker, 2007: s. 64).

2.10.3. Memnuniyet Ölçütü

Tüketicilerin, markanın rasyonelliğe ve duygusallığa dayalı özelliklerinden hoşnut olması şeklinde tanımlanabilecek olan memnuniyet ölçütü, sadakatin yapıtaşlarından biridir. Memnuniyetin temel özelliği, rasyonelliği ve duygusallığı harmanlamasıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan memnun olmaları, markanın kendilerine rasyonel ve duygusal yararları birlikte sunmasına bağlıdır (Tosun, 2014: s. 249).

2.10.4. Markanın Beğenilme Ölçütü

Dördüncü sadakat seviyesi markayı sevmeyi içerir. “Müşteriler firmadan hoşlanıyorlar mı? Markaya yönelik saygı ve arkadaşlık duyguları var mı? Markaya yönelik bir sıcaklık duygusu var mı?” sorularının cevapları aranmalıdır. Olumlu bir etki, rakiplerin girişine direnç doğurabilir. Genel bir hoşlanma duygusuna karşı mücadele vermek, spesifik bir özelliğe karşı mücadele vermekten çok daha zor olabilir (Aaker, 2007: s. 65).

Bir markanın beğenilmesi için genel olarak yaratılması gereken duygular aşağıda belirtilmektedir (Tosun, 2014: s. 250):

- **Sevme:** Markaya yönelik bir sıcaklık duyarak, onunla özdeşleşme isteği içinde bulunmaktır.
- **Saygı:** Markaya önem vererek kredibilitesi olduğunu düşünme ve onu özel bulmaktır.
- **Arkadaşlık:** Markayı bir insan olarak düşünerek bu kişilikte bir insanla birlikte olmayı arzulama veya marka kullanıcılarının genel kişilik özelliklerini markaya yükleyip, bu kişiler gibi olma güdüsüyle marka ile yakın olma isteğidir.
- **Güven:** Markanın sunduğu rasyonel ve duygusal yararların tamamına, kısaca markanın vaatlerine inanmaktır.

2.10.5. Markanın Bağlılık Ölçütü

Marka sadakatinin bağlılık ölçütü; tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmalarıdır. Markayı sürekli olarak satın almanın dışında, onu yaşamlarının her kesitine taşımak isterler. Tüketiciler; marka ile kendileri arasında

kurulan duygusal bağın yoğunluğundan ötürü, markayı dostları olarak görürler (Tosun, 2014: s. 250). Söz konusu marka, tüketici gözünde faydalı bir iş yaptığında ve topluma katkı sağladığında tüketiciler bununla gurur duyarlar ve bağlılıkları daha da pekişir.

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM OPERATÖRLERİNDE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde, GSM Sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin tarihçesi ve temel özellikleri verilmiştir.

3.1. Turkcell, Vodafone ve Avea'nın Tarihçesi

Turkcell, Vodafone ve Avea'nın tarihçesi ve temel özellikleri kısaca anlatılarak, inceleme yapılan sektörün tanıtılması amaçlanmıştır.

3.1.1. Turkcell' in Tarihçesi

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell' in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye (New York Menkul Kıymetler Borsası) kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanına sahiptir (www.turkcell.com.tr, Erişim Tarihi 16.05.2015).

Turkcell' in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan gibi halen büyümekte olan pazarlardaki mobil operasyonlarına, %41,45'ine sahip olduğu Fintur aracılığıyla iştirak etmektedir. 1999 yılında hizmete giren %100 Turkcell iştiraki KKT Cell ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Telekomünikasyon Dairesi ile gelir paylaşımı anlaşması çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Turkcell'in Ukrayna'da %55 hissesine sahip olduğu Astelit Şirketi life markası Şubat 2005'de GSM hizmetleri vermeye başladı. Belarus' da Turkcell, Best' in hisselerinin %80'ini Belarus Cumhuriyet Devlet Varlık Komitesi'nden 2008'de satın aldı. Turkcell' in tamamına sahip olduğu Almanya'daki iştiraki Turkcell Europe ise 2011 yılında faaliyetlerine başladı. Turkcell, 2010 yılında imzaladığı toptan trafik alım sözleşmesi ile 2011 yılının ilk çeyreğinde Almanya'da mobil sanal operatörlük hizmeti sunarak operasyonlarını dokuz ülkeye yaydı (www.turkcell.com.tr, Erişim Tarihi 16.05.2015).

3.1.2. Vodafone' un Tarihçesi

Gelirler bakımından dünyanın en büyük uluslararası mobil iletişim şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun abone tanımına göre, 30 Eylül 2014 itibariyle hizmet sunduğu 20,6 milyon abonesiyle Türkiye'nin ikinci büyük mobil iletişim şirketidir. Türkiye'nin ikinci en büyük uluslararası doğrudan yatırımı olan Vodafone Türkiye'nin 2006 yılından bu yana satın alma dâhil toplam yatırımları 13 milyar TL'yi aşmıştır. 2010'da Borusan Telekom'u bünyesine katan Vodafone Türkiye, 2011'de de Türkiye'nin en büyük alternatif telekom operatörlerinden Koç.net'i bünyesine dâhil etmiştir(www.vodafone.com.tr, Erişim Tarihi 16.05.2015).

3.1.3. Avea'nın Tarihçesi

2004 yılında kurulan ve 2014 yılı son çeyrek itibariyle 16.3 milyon aboneye sahip olan Avea, mobil iletişim operatörüdür. 205 ülkede 685 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunan Avea, uluslararası dolaşım ortaklıklarını artırmaya devam etmektedir. Avea, "Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak" vizyonu ile müşterilerine son teknolojinin yanı sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş. , Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell' in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibariyle tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Türk Telekom'un Avea'daki hisse oranı %89,99'dur. Avea'nın geri kalan %10,01'lik hissesi ise İş Bankası'na aittir (www.avea.com.tr, Erişim Tarihi 16.05.2015).

3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, marka sadakati kavramının, GSM operatörleri özelinde ele alınarak incelenmesidir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel sorusu, “GSM Sektöründe marka sadakati hangi etmenlerin etkisi ile oluşmaktadır?”dır. Bu araştırma sorusu kapsamında aşağıda ki varsayımlar oluşturulmuştur;

- Operatörü kullanma süresi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Ürün/hizmet performansı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Fiyat ve marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunuyor mu?
- Operatörü müşteri şikâyetlerini dikkate alması bireylerin marka sadakatine etki ediyor mu?
- Güven ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Marka sadakati bulunan bireyleri, markalarını çevrelerine tavsiye ediyorlar mı?

3.4. Araştırmanın Amacı, Önemi

Araştırmanın amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Bu temel amaçtan hareketle, operatörler özelinde yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek ve GSM sektöründe marka sadakatinin, hangi etmenlerin etkisi ile oluştuğuna dair temel araştırma sorusuna cevap bulabilmek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışma, günümüz pazarlama dünyasında sadakat kavramını etkileyen unsurların teoriden çıkıp, pratik yaşamda incelenmesi açısından önem teşkil etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Marka sadakatini etkileyen birçok faktörün bulunması ve günümüzde tüketicilerin sadakat eğilimlerini ölçmenin zorluğu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğunda bu yöntem bir seçenektir (Özmen, 2009: s.177).

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan “anket” aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış olup, Facebook ve Forumlar (Donanım Haber, ArenaTr) aracılığı ile paylaşılmıştır. Toplamda 651 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket formu, Dr. H. Anıl Değermen (Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati) ve İrem Gülbahar'ın (Marka değeri unsurlarından marka bağımlılığı ve GSM sektöründe tüketiciler üzerinde bir araştırma) çalışmalarında yer alan anket sorularından esinlenerek oluşturulmuştur. Toplam 28 sorudan oluşan anket formunun ilk 6 sorusu demografik özellikler hakkında olup, diğer sorular bireylerin marka sadakatlerini tespit etmeye yöneliktir. Anketler katılımcılara uygulandıktan sonra, sonuçlar Microsoft Office yazılımında Excel dokümanı haline getirilmiştir. SPSS 20.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Frekans dağılımı ve Crosstabs testleri uygulanmıştır. Diğer kısmı ise “Google Drive Form” uygulamasının kullanıcıya sunduğu grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

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

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 651 katılımcının demografik özellikleri incelenerek aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	341	52,4	52,4	52,4
Erkek	310	47,6	47,6	100,0
Total	651	100,0	100,0	

Tablo 3.1’de ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %52,4’ü kadın ve %47,6’sı erkektir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
10-18 yaş arası	46	7,1	7,1	7,1
18-24 yaş arası	265	40,7	40,7	47,8
25-34 yaş arası	261	40,1	40,1	87,9
35-44 yaş arası	57	8,8	8,8	96,6
45-54 yaş arası	16	2,5	2,5	99,1
55 yaş ve üzeri	6	,9	,9	100,0
Total	651	100,0	100,0	

Tablo 3.2’de ankete katılanların yaş dağılımı yer almaktadır. Buna göre; ankete katılanların çoğunluğunu 18-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, üniversite öğrencisi veya iş hayatına yeni atılmış bir kesimi oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun özelliklerinden cep telefonu kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %7,1’i 10-18 yaş arası, %40,7’si 18-24 yaş arası, %40,1’i 25-34 yaş arası, %8,8’i 35-44 yaş arası,%2,5’i 45-54 yaş arası ve %0,9’u 55 yaş ve üzeridir. 55

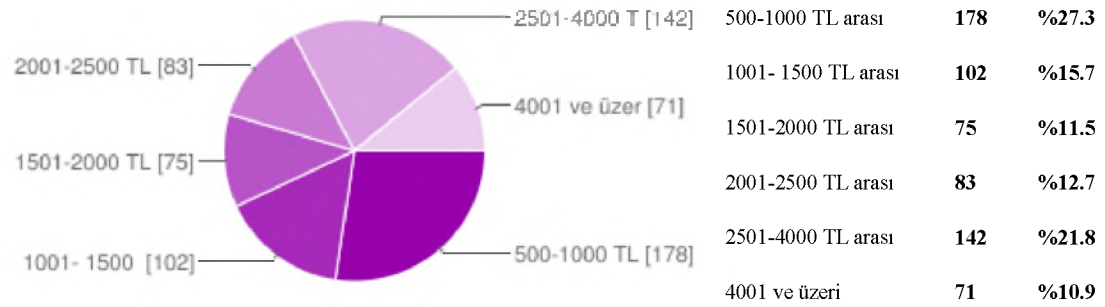
yaş ve üzeri grubun ankete katılımının az olmasında ise, bu yaş grubunun teknoloji kullanmakta isteksiz olan X grubu içinde bulunmasının etkisi büyüktür

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaokul öğrencisi veya mezunu	13	2,0	2,0	2,0
Lise öğrencisi veya mezunu	106	16,3	16,3	18,3
Üniversite öğrencisi veya mezunu	329	50,5	50,5	68,8
Lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu	203	31,2	31,2	100,0
Total	651	100,0	100,0	

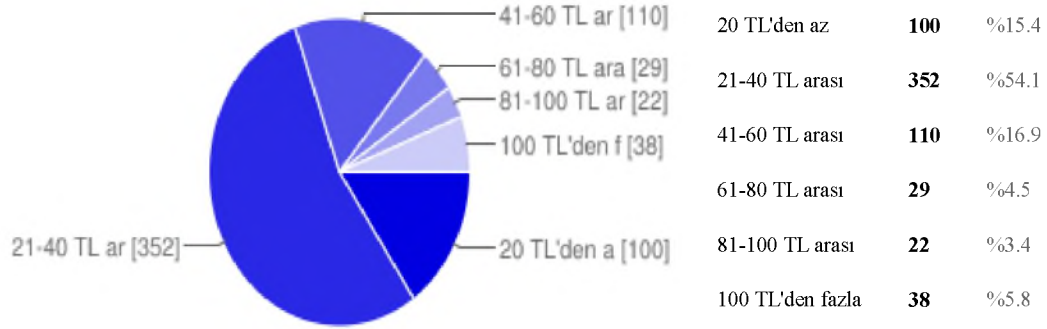
Tablo 3.3’de katılımcıların eğitim durumu yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların çoğunluğu üniversite öğrencisi veya mezunu durumundaki bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılardan %2’si ortaokul öğrencisi veya mezunu iken, %16,3’ü lise öğrencisi veya mezunudur. Üniversite öğrencisi veya mezunu %50,5 katılımcı mevcut iken, Lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu %31,2’dir.

Grafik 3.1. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu



Grafik 3.1’de katılımcıların aylık ortalama gelir durumu yer almaktadır. Buna göre; ankete katılanların çoğunluğunu 500-1000 TL gelir aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. %27,3’ünün aylık ortalama gelirinin 500-1000 TL arasında olduğu görülmüştür. Aylık geliri 1001-1500 TL arası olanların oranı %15,7’dir. 1501-2000 TL arası %11,5 iken, 2001-2500 TL arası %12,7’dir. 2501-4000 TL arası %21,8’dir. Son olarak 4001 ve üzeri gelir grubuna ait bireylerin oranının %10,9 olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.2. Katılımcıların Aylık Ortalama Cep Telefonu Fatura Tutarı veya TL Kullanım Tutarı



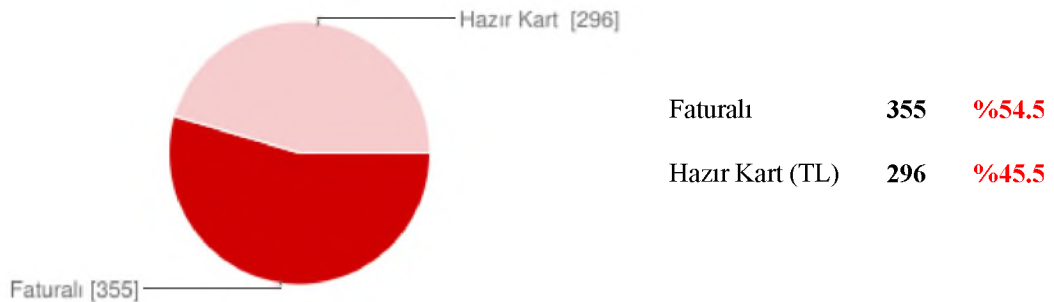
Grafik 3.2'de katılımcıların aylık ortalama cep telefonu fatura tutarı veya TL kullanım tutarı yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %15,4'ünün aylık ortalama fatura tutarı veya TL kullanım tutarı 20 TL'den az, %54,1'inin 21-40 TL arası, %16,9'unun 41-60 TL arası, %4,5'inin 61-80 TL arası, %3,4'ünün 81-100 TL arası ve %5,8'inin ise 100 TL'den fazladır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımları

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

Tablo 3.4'de katılımcıların kullandıkları operatör dağılımları yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %31'inin (202 kişi) Turkcell, %38,4'ünün (250 kişi) Avea ve %30,6'sının (199 kişi) Vodafone kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Grafik 3.3. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörü Türü



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

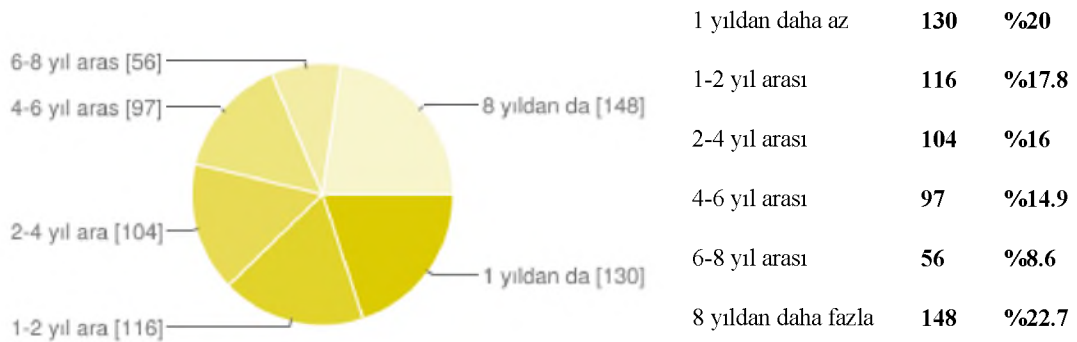
Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandıkları Operatör Dağılımı ve Operatör Türü Karşılaştırması

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

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

Tablo 3.5'de katılımcıların kullandıkları operatör dağılımı ve operatör türü karşılaştırması yer almaktadır. Buna göre; Turkcell kullanıcılarının %29,3'ü faturalı, %33,1'i se hazır kart kullanıcısıdır. Avea kullanıcılarının ise %40,3'ü faturalı iken, %36,1'i hazır kart kullanmaktadır. Vodafone kullanıcılarının %30,4'ü faturalı, %30,7'si ise hazır kart kullanıcısıdır. Buradan, en fazla fatura ve hazır kart kullanıcısı olan operatörün Avea olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 3.4. Katılımcıların Operatörlerini Kullanma Süreleri



Grafik 3.4’de katılımcıların operatörlerini kullanma süreleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %22,7’si operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanmaktadır. Operatörünü 6-8 yıl arası kullananların oranı %8,6’dır. 4-6 yıl arası kullananlar %14,9’dur. 2-4 yıl arası kullananlar %16, 1-2 yıl arası kullananlar %17,8 ve 1 yıldan daha az süredir kullananlar da %20’dir.

Tablo 3.6. Operatörler Bazında Kullanım Süreleri

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

Tablo 3.6’da operatörler bazında kullanım süreleri yer almaktadır. Buna göre kullanım süreleri operatörler bazında incelediğinde; üç operatör arasında operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullananların en yoğun olduğu grup %40,8 oranı ile Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarını %35,4 ile Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. Üçüncü sırada %23,8 ile Turkcell gelmektedir.

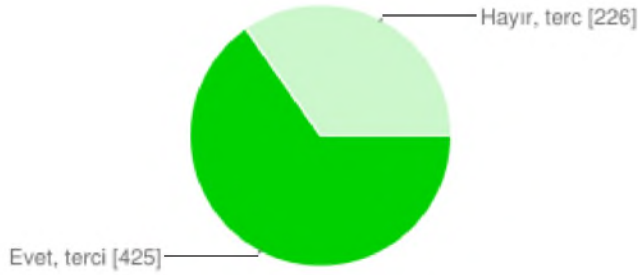
Operatörünü 1-2 yıl arası kullananların çoğunluğu yine, %45,7 oranı ile Avea kullanıcıları oluşturmaktadır. Avea kullanıcılarını %37,1 ile Vodafone kullanıcıları takip etmektedir.

Kullanım süresi göz önüne alındığında, Avea ve Vodafone kullanıcılarının yeni müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Uzun süreli kullanımların marka sadakatini oluşturmada önemli bir etken olduğu unutulmamalıdır. Bu müşterilerin; hizmetten memnun kaldıkları, çeşitli kampanya ve promosyonlardan faydalandıkları, fiyat konusunda memnun edildikleri ve psikolojik faktörler gözetilerek markaya karşı güven ve arkadaşlık duyguları geliştirildikleri takdirde markayı kullanım süreleri uzayacak ve sadakat oluşumu başlayacaktır.

Operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullananlar incelendiğinde %54,7 ile Turkcell kullanıcıları göze çarpmaktadır. Avea ve Vodafone kullanıcılarının oranının neredeyse iki katı olan bu oran, Turkcell kullanıcılarının operatörlerine daha bağlı olduğunu ifade etmektedir.

3.8.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Grafik 3.5. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumu



Evet, tercih nedenlerim arasındadır.	425	%65,3
Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.	226	%34,7

Grafik 3.5.’de, şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumu yer almaktadır. Buna göre, kullanıcıların toplam %65,3’ü “Evet, tercih nedenlerim arasındadır.” cevabını verirken, %34,7’si “Hayır, tercih nedenlerim arasında değildir” cevabını vermiştir.

Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan “*Ürün performansı, memnuniyet*” unsuru hatırlandığında, tüketicinin üründen/hizmetten memnun kalması halinde marka sadakati oluşmaktadır. Kullanılan markanın kalitesi ve bu kaliteden memnun kalan müşteriler, sadakat konusunda geleceğe yatırımdır.

Tablo 3.7. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.7’de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, şebeke çekim gücü iyi olduğu için operatörü tercih ettiğini belirten toplam 425 kişi mevcuttur. Bunların %44’ü Turkcell kullanıcılarıdır. %36,2’si Vodafone ve %19,8’i Avea kullanıcılarıdır. Aynı soruya tercih nedenlerim arasında değildir şeklinde cevap veren en fazla Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarının %73,5’i operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmemektedir. Buradan iki sonuca varılabilir. İlk sonuç, şebeke çekim gücü iyidir fakat bu bireyler için şebeke çekim gücünden daha önemli olan başka etmenler vardır. İkinci sonuç, operatörün şebeke çekim gücü iyi değildir ama cazip başka etmenler vardır.

Tablo 3.8. “Şebeke çekim gücünün iyi olması” Kullanılan Operatörün Tercih Nedeni Olma Durumunun Kullanım Süreleri Açısından İncelenmesi

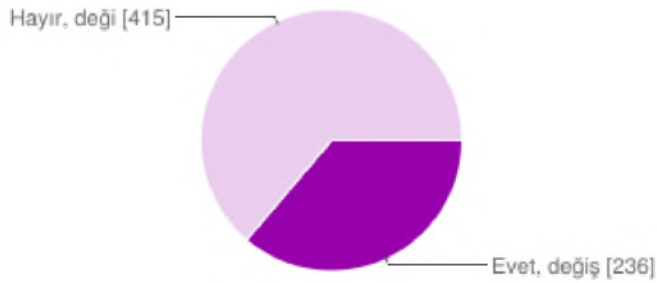
			"Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	82 19,3%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

Tablo 3.8’de şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumunun kullanım süreleri açısından incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre; “Şebeke çekim gücünün iyi olması kullandığınız operatörü tercih nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna en fazla “Evet” yanıtını veren %27,5 ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcılardır. Aynı soruya en fazla

“Hayır” yanıtını veren %21,2 ve %21,7 ile operatörünü 1 ve 2 yıl arası kullanan katılımcılar ile operatörünü 1 yıldan daha az süre ile kullanan katılımcılardır. Buna göre, operatörünü uzun süredir kullanan katılımcılar, hizmetin kalitesine önem vermektedir. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar ise henüz, hizmet kalitesi ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Grafik 3.5’ de varılan sonuçları doğrulayan bu durum, marka sadakati oluşumunda ürün/hizmet performansı ve kalitesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Grafik 3.6. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumu

Evet, değiştiririm.	236	%36.3
Hayır, değiştirmem.	415	%63.7



“Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?” sorusuna katılımcıların %36,3’ü “Evet, değiştiririm” şeklinde cevap verirken; %63,7’si “Hayır, değiştirmem” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.9. “Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.9’da diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörler bazında incelenme durumu yer almaktadır. Buna göre, diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştireceğini söyleyen en fazla Turkcell kullanıcılarıdır. %40,3 oranı ile “Evet” yanıtını veren Turkcell kullanıcılarını, %30,1 ile Vodafone kullanıcıları takip etmektedir. Buradan Turkcell kullanıcılarının çoğunun operatörünü, kalite unsuru sebebi ile tercih ettiği yargısına varılabilir.

Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen en fazla katılımcı %43,4 oranı ile Avea kullanıcılarıdır. Tablo 3.7 hatırlandığında, diğer operatörler arasında Avea kullanıcıları en fazla oran (%73,5) ile operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmediğini belirtmiştir. Operatörlerini bu sebeple tercih etmeyen kullanıcılar, bu sebeple de değiştirme eğiliminde değildir. Kesin bir sonuca ulaşabilmek adına bu durumu kullanım süreleri baz alınarak incelemek gereklidir.

Tablo 3.10. “Diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörü değiştirme” Durumunun Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

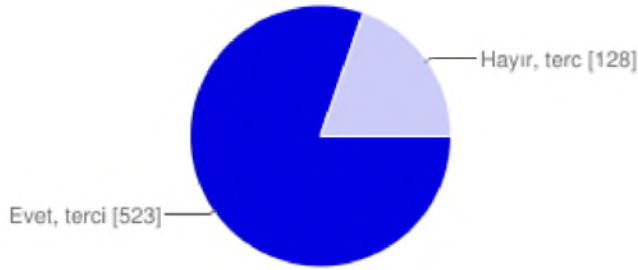
			Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?		Total
			Evet, değiştiririm.	Hayır, değiştirmem.	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştir misiniz?	61 25,8%	69 16,6%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

Tablo 3.10’da diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörün kullanım yıllarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tüm kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştireceğini ifade eden katılımcılar %25,8 ile, operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan katılımcılardır. Kullanım süreleri arasında en fazla oran ile

operatörünü değiştirmeyeceğini ifade eden katılımcılar ise %23,4 ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süreden beri kullanan katılımcılardır.

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

Grafik 3.7. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumu



Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır.	523	%80,3
Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.	128	%19.

Katılımcıların %80,3'ü, “Kullanım ücretinin uygun olması, kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna “Evet” yanıtını verirken, %19'u hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3.11. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.11'e göre kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü tercih eden toplam 523 kişi mevcuttur. Bunların % 45,9'u Avea kullanıcılarıdır. %33,8 ile Vodafone ikinci sıradadır. Aynı nedenden dolayı operatörünü tercih etmeyen en fazla Turkcell kullanıcısı mevcuttur. Turkcell kullanıcıları %75 ile bu soruya “Hayır” yanıtını vermiştir. Genel bir yargı çıkaracak olursak, Avea ve Vodafone kullanıcıları operatörünü, kullanım ücretleri düşük olduğu için tercih ederken, Turkcell kullanıcıları için bu etmen fazla önem teşkil etmemektedir.

Tablo 3.12. “Kullanım ücretinin uygun olması” Kullanılmakta Olan Operatörü Tercih Etme Nedeni Olma Durumunun, Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

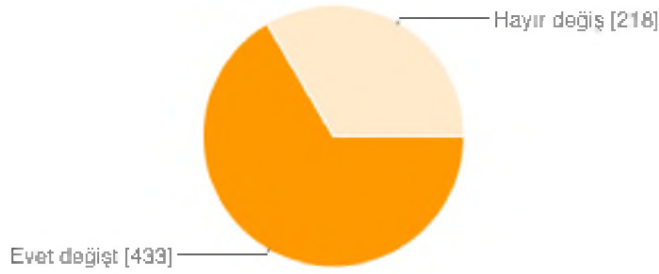
			"Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	117 22,4%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

Tablo 3.12’de yer alan “Kullanım ücretinin uygun olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna “Evet” yanıtını veren katılımcılardan en yüksek yüzdeye sahip olan grup %22,4’lük oran ile operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durumdan katılımcıların kullanım ücretleri düşük olduğu için operatörleri tercih ettikleri sonucunu çıkarabiliriz. Aynı

soruya “Hayır” yanıtını veren %37,5 ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süre kullanan katılımcılardır. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar, fiyat unsurunu göz önüne alarak operatörlerini seçmektedirler. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapıldığında, sadakat oluşmadan önce fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde önemli bir etken olduğu; fakat marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığını söylemek mümkündür.

Grafik 3.8. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumu

Evet değiştirim.	433	%66.5
Hayır değiştirmem.	218	%33.5



Grafik 3.8'e göre kullanıcılar %66,5'lik bir oran ile operatörünü değiştireceğini belirtmiştir. %33,5'lik bir kesimde operatörünü değiştirmeyeceğini ifade etmiştir.

Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan yenilik ve çeşitlilik arayışı, sadakat oluşumuna engel teşkil eden bir durumdur. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşıp markaya karşı sadakat duyguları geliştiren kadar, kendilerini fiyatı uygun yeni ürünler deneme isteğine kaptırabilirler.

Tablo 3.13. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.13'e göre; "Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?" sorusuna en fazla oran ile 'Evet' yanıtını veren Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcıları %46,9 ile bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Aynı soruyu 'Hayır' olarak cevaplayanlar %48,2 ile Turkcell kullanıcılarıdır. Tablo 3.11 hatırlandığında, kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü tercih edenlerden en yüksek orana sahip operatör yine Avea idi. Aynı tabloda kullanım ücretleri nedeni ile operatörünü tercih etmeyen en fazla oran ile yine Turkcell kullanıcıları idi. Görüldüğü üzere, fiyat unsuru göz önüne alınarak seçilen markalar, hedef kitlelerinde sadakat oluşturabilmek adına çok çaba harcamalıdır.

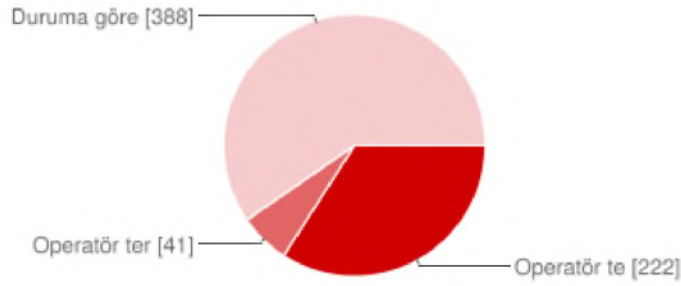
Tablo 3.14. Diğer Operatörlerinde Kullanım Ücretlerinin Uygun Olması Durumunda Kullanıcıların Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun, Operatörlerin Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

			Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	104 24,0%	26 11,9%	130 20,0%
	1-2 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	89 20,6%	27 12,4%	116 17,8%
	2-4 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	77 17,8%	27 12,4%	104 16,0%
	4-6 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	63 14,5%	34 15,6%	97 14,9%
	6-8 yıl arası	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	36 8,3%	20 9,2%	56 8,6%
	8 yıldan daha fazla	Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	64 14,8%	84 38,5%	148 22,7%
Total		Count % within Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?	433 100,0%	218 100,0%	651 100,0%

“Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?” sorusuna “Evet” yanıtını veren katılımcılardan en yüksek yüzdeye sahip olan grup %24’lük oran ile operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durumdan katılımcıların kullanım ücretleri düşük olduğu için operatörlerini tercih ettiklerini, diğer operatörlerin de kullanım ücretleri düşük olduğu takdirde operatörlerini değiştirecekleri sonucunu çıkarabiliriz. Aynı soruya “Hayır”

yanıtını veren %38,5'lik oran ile operatörünü 8 yıldan daha uzun süre kullanan katılımcılardır. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapılan bu soruda, marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer operatörlerin ücretleri uygun olsa da, operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen uzun süreli kullanıcıların, sadakatinden söz edilebilir.

Grafik 3.9. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçimi



Operatör tercihim değişir.	222	%34.1
Operatör tercihim değişmez.	41	%6.3
Duruma göre değişir ya da değişmez.	388	%59.6

Grafik 3.9’da tercih edilen operatörün kullanım ücretini arttırması durumunda, kullanıcının sergileyeceği davranış biçimi yer almaktadır. Buna göre; tercih edilen operatörün kullanım ücretini arttırması durumunda 651 kişiden %34,1’i operatör tercihinin değişeceğini ifade etmiştir. %6,3’ü operatör tercihinin değişmeyeceğini belirtirken, %59,6’sı da duruma göre operatör tercihinin değişeceğini ya da değişmeyeceğini ifade etmiştir.

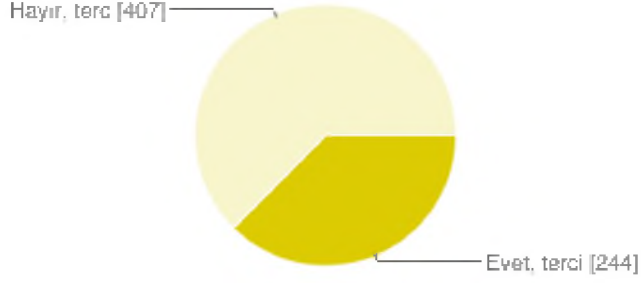
Tablo 3.15. Tercih Edilen Operatörün, Kullanım Ücretlerini Arttırması Durumunda, Kullanıcının Sergileyeceği Davranış Biçiminin Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.15'e göre; "Operatörünüz kullanım ücretlerini arttırırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?" sorusuna "Operatör tercihim değişir" şeklinde cevap veren toplam 222 kişinin %48,2'si Avea kullanıcılarıdır. Avea'yı ikinci sırada takip eden %33,8'lik bir oran ile Vodafone kullanıcılarıdır. En az orana sahip olan Turkcell kullanıcılarının sadece%18'i operatör tercihinin değişeceğini ifade etmiştir.

"Operatör tercihim değişmez" şeklinde cevap verenlerin %51,2'si Turkcell kullanıcılarına aittir. Avea ve Vodafone kullanıcılarının ise %24,4'ü operatör tercihinin değişmeyeceğini ifade etmiştir.

Grafik 3.10. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumu



Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır.	244	%37,5
Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.	407	%62,5

Grafik 3.10'a göre; "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığımız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna 'Evet' yanıtını veren katılımcıların oranı %37,5'tir. 'Hayır' yanıtını veren katılımcıların oranı ise %62,5'tir.

Tablo 3.16. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

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

Tablo 3.16'ya göre; "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?" sorusuna operatörler bazında verilen yanıtların oranı birbirine çok yakındır. Soruya 'Evet' yanıtını veren %35,2 oranında Vodafone kullanıcısı, %34,4 oranında Avea kullanıcısı ve %30,3 oranında Turkcell kullanıcısı mevcuttur. Bu soruya 'Hayır' yanıtını veren %40,8'lik oran ile Avea kullanıcıları dikkat çekmektedir. Avea kullanıcıları için, çevrelerindeki kişiler ile aynı operatörü kullanıyor olmaları bir tercih nedeni değildir. Avea'dan sonra %31,4 ile Turkcell ve %27,8 ile Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

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

Tablo 3.17. Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

			"Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	30 12,3%	100 24,6%	130 20,0%
	1-2 yıl arası	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	39 16,0%	77 18,9%	116 17,8%
	2-4 yıl arası	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	40 16,4%	64 15,7%	104 16,0%

Tablo 3.17 ve Tablo 3.17 *Devam* tablosunda, çevremizdeki kişilerin bizimle aynı operatörü kullanıyor olmasının, kullanılan operatörün tercih edilme nedenleri arasında olup olmama durumunun kullanım yıllarına göre karşılaştırılması yer almaktadır.

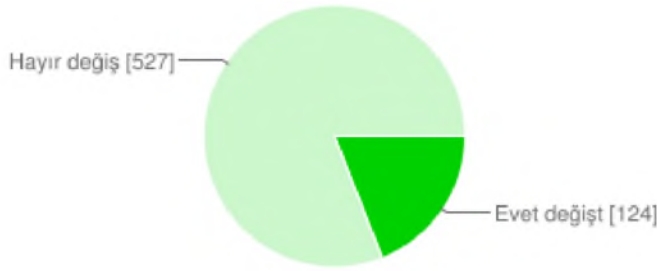
Tablo 3.17. Devam Çevremizdeki Kişilerin Bizimle Aynı Operatörü Kullanıyor Olmasının, Kullanılan Operatörün Tercih Edilme Nedenleri Arasında Olup Olmama Durumunun Kullanım Yıllarına Göre Karşılaştırılması

4-6 yıl arası	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	41 16,8%	56 13,8%	97 14,9%
6-8 yıl arası	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	32 13,1%	24 5,9%	56 8,6%
8 yıldan daha fazla	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	62 25,4%	86 21,1%	148 22,7%
Total	Count % within "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?	244 100,0%	407 100,0%	651 100,0%

Tablo 3.17 incelendiğinde, “Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna %25,42’lük bir oranla ‘Evet’ yanıtını veren katılımcılar 8 yıldan daha uzun süredir operatörünü kullanan katılımcılardır. Bu katılımcılar diğer kullanım süreleri arasında en fazla yüzdeye sahip olan gruptur. Bu soruya %24,6’lık bir oranla ‘Hayır’ yanıtını veren kullanıcılar, operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durum, operatörünü uzun süredir kullanan kullanıcılar tarafından, çevrelerindeki kişilerle aynı operatörü kullanıyor olmanın, operatör tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü günümüzden geriye doğru 8 yıl gittiğimizde, o dönemde operatörler arasında uygun fiyata konuşma tarifeleri bulunmamaktaydı.

Operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan kullanıcılarda bu unsur önemini kaybetmektedir. Günümüzde gelişen ‘Heryöne’ uygun fiyata konuşma ve mesajlaşma paketleri operatörler arası duvarları yıkmıştır. Bu sebepten ötürü, çevremizdeki kişilerle aynı operatörü kullanıyor olmak önemsiz hale gelmiştir.

Grafik 3.11. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumumu



Evet değiştiririm.	124	%19
Hayır değiştirmem.	527	%81

Grafik 3.11’e göre, ‘‘Etrafınızdaki kişiler operatörlerini değiştirirse siz de operatörünüzü değiştirir misiniz?’’ sorusuna ‘‘Hayır, değiştirmem’’ yanıtını verenlerin oranı %81’dir. ‘‘Evet, değiştiririm’’ yanıtını verenlerin oranı ise %19’dur.

Tablo 3.18. Çevremizdeki Kişilerin Operatörlerini Değiştirme Durumunda, Operatör Değiştirip Değiştirmeme Durumunun Operatörler Bazında İncelenmesi

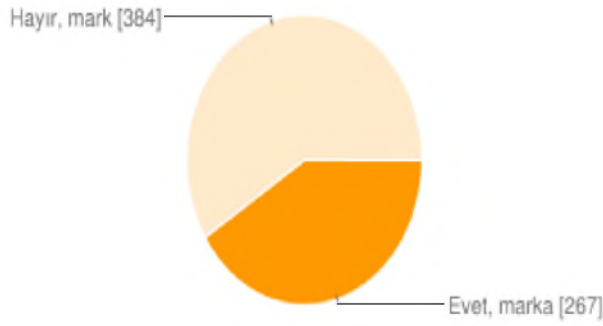
		Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?			Total
		Turkcell	Avea	Vodafone	
Etrafınızdaki kişiler operatörlerini değiştirirse, siz de operatörünüzü değiştirir misiniz?	Evet	Count 33	Count 48	Count 43	Count 124
		% within Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz? 16,3%	% within Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz?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

Tablo 3.18 operatörler bazında incelendiğinde, Turkcell kullanıcılarının %83,7’si, Avea kullanıcılarının %80,8’i, Vodafone kullanıcılarının %78,4’ü operatörünü

değiştirmeyeceğini söylerken; Turkcell kullanıcılarının %16,33'ü, Avea kullanıcılarının % 19,2'si, Vodafone kullanıcılarının ise % 21,6'sı operatörünü değiştireceğini ifade etmiştir.

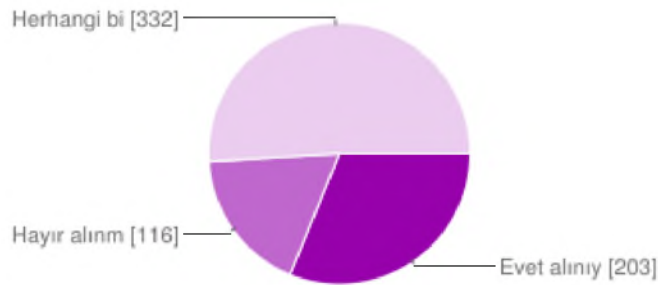
Grafik 3.12. Marka Sadakati Bulunma Durumu

Evet, marka sadakatim var.	267	%41
Hayır, marka sadakatim yok.	384	%59



Grafik 3.12’de katılımcıların marka sadakati bulunma durumları yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?” sorusuna katılımcıların %59’u ‘Hayır, marka sadakatim yok’ şeklinde cevap verirken, %41’i ‘Evet marka sadakatim var’ şeklinde cevap vermiştir.

Grafik 3.13. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikâyet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumu



Evet alınmıyor.	203	%31.2
Hayır alınmıyor.	116	%17.8
Herhangi bir şikâyetim/ önerim olmadı.	332	%51

Grafik 3.13’de, “Operatörünüz tarafından GSM hizmetleri ile ilgili şikâyet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu?” sorusuna katılımcılar %31,2 ile ‘Evet alınıyor’, %17,8 ile ‘Hayır alınmıyor’, %51 ile ‘Herhangi bir şikâyet ve önerim olmadı’ şeklinde cevap vermiştir.

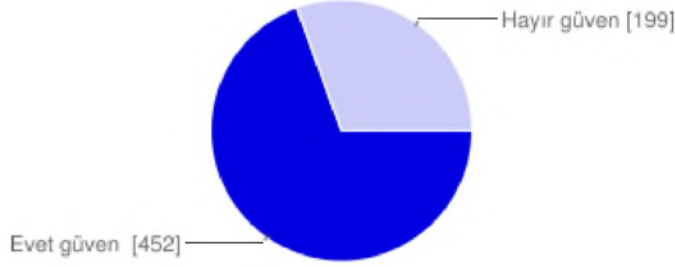
Tablo 3.19. Operatörünüz Tarafından, GSM Hizmetleri ile İlgili Şikâyet ve Önerilerin Dikkate Alınma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Tablo 3.19’a göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan toplam 203 katılımcıdan %62,6’sının marka sadakati vardır. %37,4’ünün marka sadakati yoktur. Şikâyet ve önerileri dikkate alınmayan katılımcıların %84,5’inin marka sadakati bulunmamaktadır. %15,5’inin ise marka sadakati bulunmaktadır. Buna göre şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerde marka sadakati bulunmaktadır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcılarda marka sadakati yoktur. Herhangi bir şikâyet veya önerisi olmayan katılımcılardan %63,3’ünün marka sadakati bulunmamaktadır. %36,7’sinin ise marka sadakati bulunmaktadır. Bu durumda bulunan katılımcılar nötr kabul edilebilir. Marka ile olumsuz herhangi bir deneyim yaşamamış olduklarından, düşünceleri değiştirilebilecek müşteri kategorisindedirler.

Grafik 3.14. Operatörün Güven Verme Durumu

Evet güven veriyor.	452	%69.4
Hayır güven vermiyor.	199	%30.



Grafik 3.14’de operatörün güven verme durumu yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüz size güven veriyor mu?” sorusuna 651 katılımcıdan %69,4’ü ‘Evet güven veriyor’ cevabını verirken, %30’u ‘Hayır güven vermiyor’ cevabını vermiştir.

Tablo 3.20. Operatörün Güven Verme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

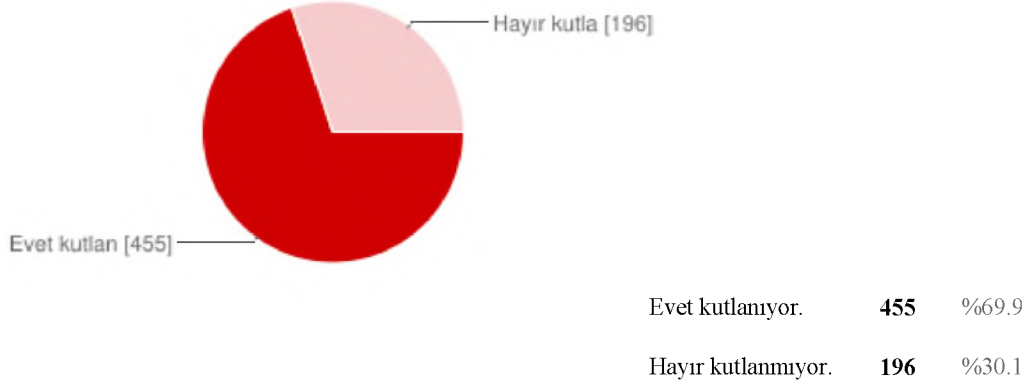
			Operatörünüz size güven veriyor mu?		Total
			Evet	Hayır	
Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count % within Operatörünüz size güven veriyor mu?	242 53,5%	25 12,6%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count % within Operatörünüz size güven veriyor mu?	210 46,5%	174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

Tablo 3.20’de operatörünün kendisine güven verdiğini belirten toplam 452 katılımcıdan %53,5’inin marka sadakati bulunmaktadır. Katılımcılardan %46,5’inin ise marka sadakati bulunmamaktadır. Oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapmamızı güçleştirmektedir. Operatörüne güvenmediğini belirten toplam 199 katılımcıdan %12,6’sının marka sadakati bulunurken, %87,4’ünün marka sadakati bulunmamaktadır.

Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “Güven” unsuru bu tabloda incelenmiş olup özetle şu sonuca varılmıştır; operatörüne güvenen

katılımcıların marka sadakati bulunurken, operatörüne güvenmediğini belirten katılımcıların marka sadakati bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında görülmüştür ki, marka müşterilerine güven veriyorsa, diğer etmenler ile birleşerek marka sadakati oluşturulabilir. Eğer marka müşterilerine güven vermiyorsa, marka sadakati oluşmaz.

Grafik 3.15. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumu



Grafik 3.15’de verilen bilgilerin operatörler tarafından hatırlanma durumu yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?” sorusuna ‘Evet’ yanıtı verenlerin oranı %69,9’dur. ‘Hayır’ yanıtı verenlerin oranı ise % 30’dur.

Müşteri odaklı bir strateji izleyen markaların, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak üzere bir yol izlediği açıkça görülmektedir.

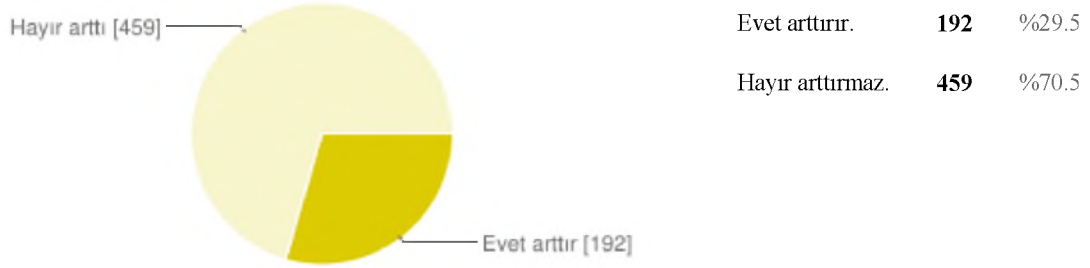
Tablo 3.21. Operatörler Tarafından, Verilmiş Bilgilerin Hatırlanma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Tablo 3.21'e göre, operatörleri tarafından zamanı geldiğinde hatırlanıp kutlanan özel günler olduğunu belirten toplam 455 katılımcıdan %44,4'ünün marka sadakati bulunmaktadır. Katılımcılardan %55,6'sının ise marka sadakati bulunmamaktadır. Oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapmamızı güçleştirmektedir. Özel günlerinin hatırlanıp kutlanmadığını belirten toplam 196 katılımcıdan %33,2'sinin marka sadakati bulunurken, %66,8'inin marka sadakati bulunmamaktadır.

Hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştığı ve marka ile duygusal bağlar yaratma çabasında olan markalar, özel günlerde müşterilerine kutlama mesajları atmaktadırlar. Bu durumun sorgulandığı yukarıda ki tabloda özetle şunu söylemek mümkündür; özel günlerin kutlanması marka sadakati oluşturmada gerekli fakat tek başına yeterli bir adım değildir.

Grafik 3.16. Operatör Tarafından Doğum Günü Kutlanmasının Markaya Olan Sadakati Arttırma Durumu



“Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı?” sorusuna, katılımcıların %29,5’i ‘Evet arttırır’ yanıtını verirken, %70,5’i ‘Hayır arttırmaz’ yanıtını vermiştir.

Tablo 3.22. Operatör Tarafından Doğum Günü Kutlanmasının Markaya Olan Sadakati Arttırma Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı?		Total
			Evet, arttırır.	Hayır, arttırmaz.	
Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı?	Evet marka sadakatim var.	Count % within Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı?	121 63,0%	146 31,8%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatim yok.	Count % within Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı?	71 37,0%	313 68,2%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı?	192 100,0%	459 100,0%	651 100,0%

Tablo 3.22’ye göre, operatör tarafından doğum günü kutlanmasının markaya olan sadakati arttırma durumunun marka sadakati ile ilişkisi incelendiğinde; Bu durumun marka sadakatini arttırdığını ifade eden katılımcılardan %63’ünün marka sadakati bulunmaktadır. Marka sadakatini arttırmadığını ifade eden katılımcılarda ise %68,2’sinin marka sadakati bulunmamaktadır.

Marka sadakat ölçütlerinden, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan arkadaşlık duygusunun oluşturulabilmesi için, tüketicinin özel günleri hatırlanmalı ve kutlanmalıdır. Bu tutum, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenin bırakacaktır.

Grafik 3.17. Kullanılan Operatörü Tavsiye Etme Durumu



Grafik 3.17’de kullanılan operatörü başkalarına tavsiye etme durumu yer almaktadır. Buna göre, “Operatörünüz hakkında eş, dost ve yakınlarınıza olumlu şeyler söyley, tavsiye eder misiniz?” sorusuna katılımcıların % 69,7’si ‘Evet, tavsiye ederim’ yanıtını verirken, % 30,3’ü ‘ Hayır tavsiye etmem’ yanıtını vermiştir.

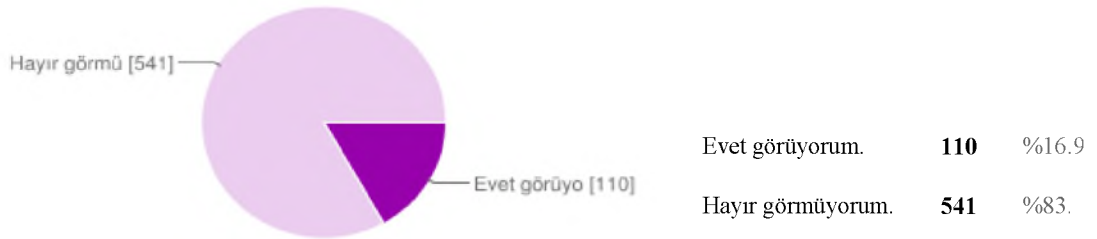
Aaker (2007), “Müşteri ürün/marka hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanıyor mu? Markayı öneriyor mu? Bu soruların cevabı bağlılık konusunda yol göstericidir” (s.66). Bu ifade, kullanılan operatörün başkalarına tavsiye edilme durumunun, sadakati belirleme konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.23. Kullanılan Operatörü Tavsiye Etme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Tablo 3.23'e göre, Operatörü hakkında eş, dost ve yakınlarına olumlu şeyler söyleyip, tavsiye ettiğini belirten toplam 454 kişi mevcuttur. Bu katılımcılardan %52,2'si marka sadakati olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan %47,8'i ise operatörünü yakın çevresine tavsiye ediyor fakat marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünü yakın çevresine tavsiye etmeyen katılımcılardan %84,8'inin marka sadakati bulunmamaktadır.

Grafik 3.18. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumu



Grafik 3.18'e göre, katılımcıların %83'ü operatörünü arkadaş olarak görmemektedir. %16,9'u ise arkadaş olarak görmektedir.

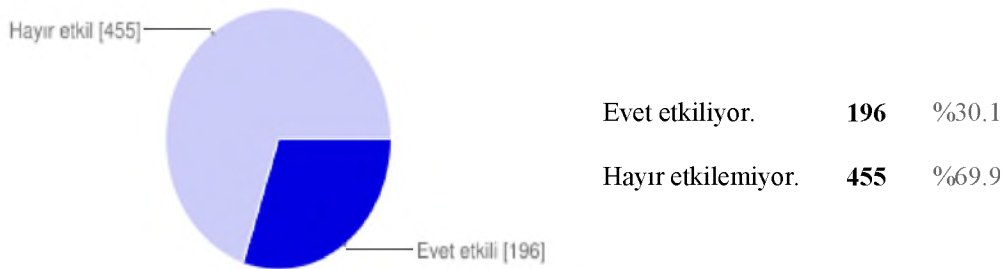
Tablo 3.24. Operatörü Arkadaş Olarak Görme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

			Operatörünüzü arkadaş olarak görüyor musunuz?		Total
			Evet, arkadaş olarak görüyorum.	Hayır, arkadaş olarak görmüyorum.	
Operatörünüze karşı marka sadakatınız var mı?	Evet marka sadakatım var.	Count % within Operatörünüzü arkadaş olarak görüyor musunuz?	88 80,0%	179 33,1%	267 41,0%
	Hayır marka sadakatım yok.	Count % within Operatörünüzü arkadaş olarak görüyor musunuz?	22 20,0%	362 66,9%	384 59,0%
Total		Count % within Operatörünüzü arkadaş olarak görüyor musunuz?	110 100,0%	541 100,0%	651 100,0%

Tablo 3.24’de operatörü arkadaş olarak görme durumunun marka sadakati ile ilişkisi yer almaktadır. Buna göre, operatörünü arkadaş olarak gören katılımcılardan %80’inin marka sadakati bulunmaktadır. Operatörünü arkadaş olarak görmeyen katılımcıların %66,9’unun marka sadakati bulunmamaktadır.

Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “Arkadaşlık” unsuru bu tabloda incelenmiştir. Yaratılan arkadaşlık duygusunun marka sadakati oluşturmada önemli olduğu anlaşılmıştır.

Grafik 3.19. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu



Grafik 3.19’ a göre, katılımcıların %69,9’u operatörünün duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenmemektedir. %30’u ise duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 3.25. Operatörün Duygusal Temalı Reklamlarının Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Tablo 3.25 incelendiğinde, operatörünün duygusal temalı reklamlarından olumlu yönde etkilenen toplam 196 katılımcıdan %63,3'ünün marka sadakati bulunmakta, %36,7'sinin marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünün duygusal temalı reklamlarından etkilenmediğini belirten toplam 455 katılımcıdan %31,4'ünün marka sadakati bulunurken, %68,6'sının ise marka sadakati bulunmamaktadır.

Grafik 3.20. Operatörün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumu



Grafik 3.20'ye göre, katılımcıların %61,8'i operatörünün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenmektedir. % 38,2'si ise etkilenmemektedir.

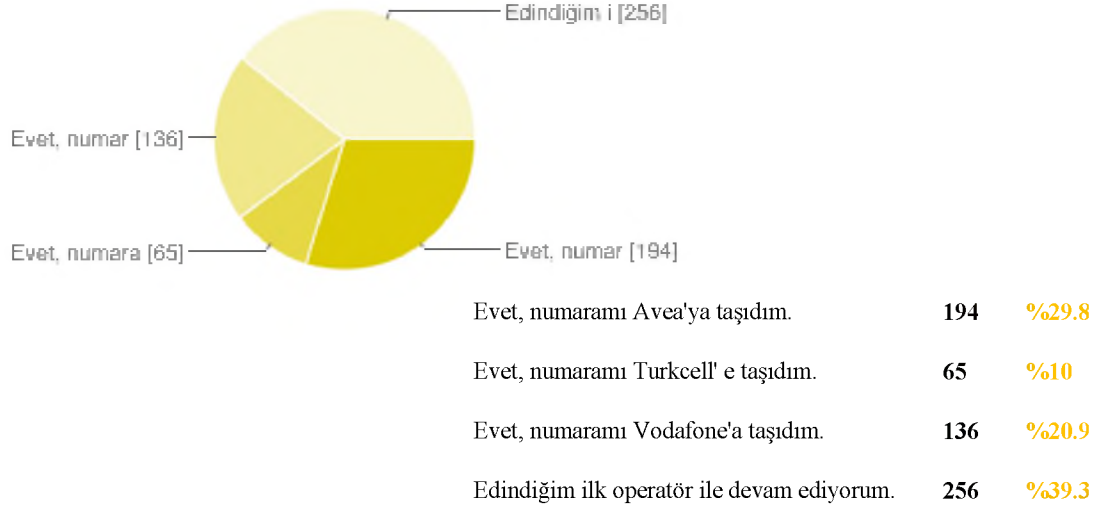
Tablo 3.26. Operatörün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kullanıcıları Olumlu Yönde Etkileme Durumunun Marka Sadakati İle İlişkisi

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

Tablo 3.26’ da operatörün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin kullanıcıları olumlu yönde etkileme durumunun marka sadakati ile ilişkisi yer almaktadır. Operatörünün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilendiğini belirten toplam 402 kişiden, %50,2’sinin marka sadakati bulunmakta iken, %49,8’inin marka sadakati bulunmamaktadır. Operatörünün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilenmediğini belirten toplam 249 kişiden %73,9’unun ise marka sadakati bulunmamaktadır.

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

Grafik 3.21. Kullanıcıların Operatör Değişikliği Yapma Durumu



Grafik 3.21’de kullanıcıların operatör değişikliği yapma durumu yer almaktadır. Buna göre, numarasını Avea’ya taşıyanların oranı %29,8 iken, numarasını Turkcell’e taşıyanların oranı sadece %10’dur. Numarasını Vodafone’a taşıdığını ifade eden katılımcıların oranı %20,9’dur. İlk edindiği operatör ile devam eden katılımcıların oranı ise %39,3’tür.

SONUÇ

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

Tüketici için marka, bir güven sembolüdür. Özelliklerine ve kalitesine güvenilebilen, herhangi bir problem olması halinde mağdur edilmeyeceğinin garantisini verebilen markalar, isim-sembol ya da bir işaret unsuru olmaktan çıkarak bir üst seviyeye geçebilirler. Bu seviye, ‘sadakat’ olarak anlamlandırılan bilişsel sürecin yanına duygusal süreci de ekleyen marka sadakati seviyesidir.

Araştırmanın amacı, GSM operatörü kullanıcılarının markalarına olan sadakat eğilimlerini saptamaktır. Operatörler özelinde yapılan incelemeler dikkate alınarak genel sonuçlara ulaşmak, marka sadakatini etkileyen faktörlerin uygulamada geçerliliğini ölçümlemek ve GSM sektöründe marka sadakatinin, hangi etmenlerin etkisi ile oluştuğuna dair temel araştırma sorusuna cevap bulabilmek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini, cep telefonu kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında %95 kesinlik düzeyinde ve %4 hata payı ile belirtilen 25.000.000’den büyük evren büyüklüğünde 600 kullanıcı sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Örneklem seçimi için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan “anket” aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış olup, Facebook ve Forumlar (Donanım Haber, ArenaTr) aracılığı ile paylaşılmıştır. Toplamda 651 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Marka sadakatini etkileyen birçok faktörün bulunması ve günümüzde tüketicilerin sadakat eğilimlerini ölçmenin zorluğu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, geçmiş yıllarda GSM Sektörü üzerinde sadakat araştırmaları yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan

farkı, GSM Operatörleri özelinde inceleme yapılarak *genel* yargılara varılmaya çalışılmasıdır.

Anket sonucunda elde edilen verileri ana hatları ile özetlemek mümkündür. Buna göre, ankete katılan 651 katılımcı mevcuttur. Katılımcıların %52,4'ü kadın ve %47,6'sı erkektir. Ankete katılanların çoğunluğunu 18-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, üniversite öğrencisi veya iş hayatına yeni atılmış bir kesimi oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun özelliklerinden cep telefonu kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %7,1'i 10-18 yaş arası, %40,7'si 18-24 yaş arası, %40,1'i 25-34 yaş arası, %8,8'i 35-44 yaş arası, %2,5'i 45-54 yaş arası ve %0,9'u 55 yaş ve üzeridir. 55 yaş ve üzeri grubun ankete katılımının az olmasında ise, bu yaş grubunun teknoloji kullanmakta isteksiz olan X grubu içerisinde bulunmasının etkisi büyüktür.

Katılımcıların %31'inin (202 kişi) Turkcell, %38,4'ünün (250 kişi) Avea ve %30,6'sının (199 kişi) Vodafone kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Kullanım süresi göz önüne alındığında, Avea ve Vodafone kullanıcılarının yeni müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Uzun süreli kullanımların marka sadakatini oluşturmada önemli bir etken olduğu unutulmamalıdır. Bu müşterilerin; hizmetten memnun kaldıkları, çeşitli kampanya ve promosyonlardan faydalandıkları, fiyat konusunda memnun edildikleri ve psikolojik faktörler gözetilerek markaya karşı güven ve arkadaşlık duyguları geliştirildikleri takdirde markayı kullanım süreleri uzayacak ve sadakat oluşumu başlayacaktır.

Operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullananlar incelendiğinde Turkcell kullanıcıları göze çarpmaktadır. Avea ve Vodafone kullanıcılarının oranının neredeyse iki katı olan bu oran, Turkcell kullanıcılarının operatörlerine daha bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Şebeke çekim gücünün iyi olması durumunda kullanılan operatörün tercih nedeni olma durumu operatörler bazında incelendiğinde, şebeke çekim gücü iyi olduğu için operatörü tercih ettiğini belirten toplam 425 kişi mevcuttur. Bunların %44'ü Turkcell kullanıcılarıdır. %36,2'si Vodafone ve % 19,8'i Avea kullanıcılarıdır. Aynı soruya tercih nedenlerim arasında değildir şeklinde cevap veren en fazla Avea kullanıcılarıdır. Avea kullanıcılarının %73,5'i operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih

etmemektedir. Buradan iki sonuca varılabilir. İlk sonuç, şebeke çekim gücü iyidir fakat bu bireyler için şebeke çekim gücünden daha önemli olan başka etmenler vardır. İkinci sonuç, operatörün şebeke çekim gücü iyi değildir ama cazip başka etmenler vardır. “Şebeke çekim gücünün iyi olması kullandığımız operatörü tercih nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna en fazla “Evet” yanıtını verenler operatörünü 8 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcılardır. Aynı soruya en fazla “Hayır” yanıtını verenler ise operatörünü 1 ve 2 yıl arası kullanan katılımcılar ile operatörünü 1 yıldan daha az süre ile kullanan katılımcılardır. Buna göre, operatörünü uzun süredir kullanan katılımcılar, hizmetin kalitesine önem vermektedir. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar ise henüz, hizmet kalitesi ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Bu durum, marka sadakati oluşumunda ürün/hizmet performansı ve kalitesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştireceğini ifade eden katılımcıların oranı, değiştirmeyeceğini ifade eden katılımcılara göre daha azdır. Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumu operatörler bazında incelendiğinde, diğer operatörlerinde şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştireceğini söyleyen en fazla Turkcell kullanıcılarıdır. Buradan Turkcell kullanıcılarının çoğunun operatörünü, kalite unsuru sebebi ile tercih ettiği yargısına varılabilir. Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen en fazla katılımcı oranı Avea kullanıcılarına aittir. Diğer operatörler arasında Avea kullanıcıları en fazla oran ile operatörünü şebeke çekim gücü iyi olduğu için tercih etmediğini belirtmiştir. Operatörlerini bu sebeple tercih etmeyen kullanıcılar, bu sebeple de değiştirme eğiliminde değildir.

Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünü değiştirme durumunun operatörün kullanım yıllarına göre karşılaştırılması incelendiğinde, tüm kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştireceğini ifade eden katılımcılar operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan katılımcılardır. Kullanım süreleri arasında en fazla oran ile operatörünü değiştirmeyeceğini ifade eden katılımcılar ise operatörünü 8 yıldan daha uzun süreden beri kullanan katılımcılardır. Operatörünü daha kısa süredir kullanan kullanıcıların henüz marka sadakati oluşmadığı için, markadan çok kolay vazgeçebilecekleri görülmektedir. Operatörünü uzun süredir

kullanan kullanıcıların ise markaya karşı alışkanlık ve sadakat duyguları var olduğundan, markadan vazgeçmek istemeyeceklerdir.

Katılımcıların yaklaşık %80'i operatörünü kullanım ücretleri uygun olduğu için tercih etmektedir. Bu durum operatörler özelinde incelendiğinde ise, Avea ve Vodafone kullanıcıları operatörünü, kullanım ücretleri düşük olduğu için tercih ederken, Turkcell kullanıcıları için bu etmen fazla önem teşkil etmemektedir. Çok daha kısa süredir operatörünü kullanan katılımcılar, fiyat unsurunu göz önüne alarak operatörlerini seçmektedirler. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapıldığında, sadakat oluşmadan önce fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde önemli bir etken olduğu; fakat marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü olmadığını söylemek mümkündür. Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan yenilik ve çeşitlilik arayışı, sadakat oluşumuna engel teşkil eden bir durumdur. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşıp markaya karşı sadakat duyguları geliştirene kadar, kendilerini fiyatı uygun yeni ürünler deneme isteğine kaptırabilirler.

“Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?” sorusuna en fazla oran ile ‘Evet’ yanıtını veren Avea kullanıcılarıdır. Kullanım ücretlerinin uygun olması sebebi ile operatörünü tercih edenlerden en yüksek orana sahip operatör yine Avea idi. Görüldüğü üzere, fiyat unsuru göz önüne alınarak seçilen markalar, hedef kitlelerinde sadakat oluşturabilmek adına çok çaba harcamalıdır. Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz?” sorusuna “Evet” yanıtını veren katılımcılardan en yüksek yüzdeye sahip olan grup operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durumdan katılımcıların kullanım ücretleri düşük olduğu için operatörlerini tercih ettiklerini, diğer operatörlerin de kullanım ücretleri düşük olduğu takdirde operatörlerini değiştirecekleri sonucunu çıkarabiliriz. Aynı soruya “Hayır” yanıtını verenler ise operatörünü 8 yıldan daha uzun süre kullanan katılımcılardır. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden “Fiyat” unsuru dikkate alınarak inceleme yapılan bu soruda, marka sadakati olan bireylerde fiyat unsurunun çok belirleyici bir rolü

olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer operatörlerin ücretleri uygun olsa da, operatörünü değiştirmeyeceğini söyleyen uzun süreli kullanıcıların, sadakatinden söz edilebilir.

“Operatörünüz kullanım ücretlerini arttırsa nasıl bir davranış sergilersiniz?” sorusuna “Operatör tercihim değişir” şeklinde cevap veren en fazla Avea kullanıcılarıdır. Avea’yı ikinci sırada takip eden operatör ise Vodafone kullanıcılarıdır. En az orana sahip olan ise Turkcell kullanıcılarıdır. “Operatör tercihim değişmez” şeklinde cevap verenlerin çoğunluğu Turkcell kullanıcılarıdır. Avea ve Vodafone kullanıcılarının ise %24,4’ü operatör tercihinin değişmeyeceğini ifade etmiştir.

“Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna operatörler bazında verilen yanıtların oranı birbirine çok yakındır. Genel olarak ifade edecek olursak Avea kullanıcıları için, çevrelerindeki kişiler ile aynı operatörü kullanıyor olmaları bir tercih nedeni değildir. Avea’dan sonra sırasıyla Turkcell ve Vodafone kullanıcıları yer almaktadır.

“Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır?” sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren katılımcılar 8 yıldan daha uzun süredir operatörünü kullanan katılımcılardır. Bu katılımcılar diğer kullanım süreleri arasında en fazla yüzye sahip olan gruptur. Bu soruya ‘Hayır’ yanıtını veren kullanıcılar, operatörünü 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılardır. Bu durum, operatörünü uzun süredir kullanan kullanıcılar tarafından, çevrelerindeki kişilerle aynı operatörü kullanıyor olmanın, operatör tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü günümüzden geriye doğru 8 yıl gittiğimizde, o dönemde operatörler arasında uygun fiyata konuşma tarifeleri bulunmamaktaydı.

Operatörünü 1 yıldan daha kısa süreden beri kullanan kullanıcılarda bu unsur önemini kaybetmektedir. Günümüzde gelişen ‘*Heryöne*’ uygun fiyata konuşma ve mesajlaşma paketleri operatörler arası duvarları yıkmıştır. Bu sebepten ötürü, çevremizdeki kişilerle aynı operatörü kullanıyor olmak önemsiz hale gelmiştir.

Katılımcıların marka sadakati bulunma durumları incelendiğinde, katılımcıların %59’u marka sadakati olmadığını ifade ederken, %41’i marka sadakati olduğunu ifade etmiştir.

Şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerin marka sadakati bulunma durumları sorgulandığında, şikâyet ve önerileri dikkate alınan bireylerde marka sadakati bulunmaktadır. Öneri ve şikâyetleri dikkate alınmayan kullanıcılarda marka sadakati yoktur. Herhangi bir şikâyet veya önerisi olmayan katılımcılarında çoğunun marka sadakati bulunmamaktadır. Bu durumda bulunan katılımcılar nötr kabul edilebilir. Marka ile olumsuz herhangi bir deneyim yaşamamış olduklarından, düşünceleri değiştirilebilecek müşteri kategorisindedirler.

Katılımcıların operatörlerine güvenip güvenmeme durumlarının marka sadakati ile ilişkisi incelendiğinde, oranların birbirine yakın olması, anlamlı değerlendirmeler yapılmasını güçleştirmektedir. Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “*Güven*” unsuru araştırma kapsamında incelenmiş olup özetle şu sonuca varılmıştır; operatörüne güvenen katılımcıların marka sadakati bulunurken, operatörüne güvenmediğini belirten katılımcıların marka sadakati bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında görülmüştür ki, marka müşterilerine güven veriyorsa, diğer etmenler ile birleşerek marka sadakati oluşturulabilir. Eğer marka müşterilerine güven vermiyorsa, marka sadakati oluşmaz.

Verilen bilgilerin operatörler tarafından hatırlanma durumu incelendiğinde “Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu?” sorusuna ‘Evet’ yanıtını verenlerin oranı yaklaşık %70’dir. Müşteri odaklı bir strateji izleyen markaların, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak üzere bir yol izlediği açıkça görülmektedir. Marka sadakat ölçütlerinden, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan arkadaşlık duygusunun oluşturulabilmesi için, tüketicinin özel günleri hatırlanmalı ve kutlanmalıdır. Bu tutum, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakacaktır. Hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştığı ve marka ile duygusal bağlar yaratma çabasında olan markalar, özel günlerde müşterilerine kutlama mesajları atmaktadırlar. Bu durumun sorgulandığı tabloda özetle şunu söylemek mümkündür; özel günlerin kutlanması marka sadakati oluşturmada gerekli fakat tek başına yeterli bir adım değildir.

Kullanılan operatörü başkalarına tavsiye etme durumu incelendiğinde, “Operatörünüz hakkında eş, dost ve yakınlarınıza olumlu şeyler söyler, tavsiye eder misiniz?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu ‘Evet, tavsiye ederim’ yanıtını vermiştir. Bu ifade,

kullanılan operatörün başkalarına tavsiye edilme durumunun, sadakati belirleme konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici marka hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanıyor ve tavsiye ediyor ise bu durum sadakat konusunda yol göstericidir.

Operatörünü arkadaş olarak görme durumunun marka sadakati ile ilişkisi incelendiğinde, operatörünü arkadaş olarak gören katılımcılardan %80'inin marka sadakati bulunmaktadır. Marka sadakat ölçütlerinden, markanın beğenilme ölçütü olarak kabul edilen, bir markanın beğenilmesi için yaratılması gereken duygulardan biri olan “*Arkadaşlık*” unsuru anket soruları ile incelenmiştir. Yaratılan arkadaşlık duygusunun marka sadakati oluşturmada önemli olduğu anlaşılmıştır.

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

- ✓ Ürün/hizmetin teknik özellikleri, müşterinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Bu ihtiyaçlar demografik özellikler dikkate alınarak araştırılmalı ve hedef kitleye özel olarak analiz edilmelidir.
- ✓ Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu ‘fiyat’ unsurunu göz önüne alarak bir seçim yapmakta fakat, ürün kalitesi ve diğer unsurları göz önüne alarak seçimlerinde istikrar sağlamaktadırlar.
- ✓ Duygusal temalı reklamların tüketicileri etkilemediği açıkça görülmüştür. Büyük yatırımlar yapılan reklamlar yerine, daha küçük bütçeli bilgilendirici reklamlar yapılması ve sosyal sorumluluk projelerine daha büyük bütçeler ayrılmasının daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Tüketiciler ile mutlaka daha yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. Tüketici markayı ne kadar çok içten ve samimi bulursa, arkadaşlık ilişkileri o kadar kolay gelişecektir.
- ✓ Tüketici ile duygusal bağ kurulması, yinelenen satın alma davranışını alışkanlığa dönüştürecek, memnuniyette sadakati getirecektir.

- ✓ Ürün performansı, fiyat, kalite, markaya karşı duyulan güven ve kurulan duygusal bağlar, bunların hiç biri tek başına yeterli değildir. Sadakatin oluşması için her bir etmenin ve daha fazlasının aynı anda etkileşim içerisinde bulunması gerekmektedir. Müşteri kendisini önemli hissetmeli, bu pazarlama dünyasının içerisinde kaybolmamalıdır.
- ✓ Marka sadakati olan müşteriler, bir işletme için bulunmaz bir hazinedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyehat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 585-598.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Barban, A. M., Cristol, S. M., & Kopec, F. J. (1997). *Medya Planlama*. (A. Aydın, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Bennett, R. & Rundler-Thiele, S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Journal of Product & Brand Management*, Sayı 12, No 4.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat.
- Bulunmaz, B. (2007-2008-2009). Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(9).
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Covey, S. M., & Merrill, R. R. (2011). *Her Şeyi Değiştiren Tek Şey Güven* (4. b.). (Ç. Erhan, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın .
- Çakır, S. Y. (2014). Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. E. B. Akca içinde, *Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin .
- Datta, P. R. (2003, Eylül). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2).
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- 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.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başcı, E. S., & Küçük Kaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Fiyatlandırma (Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler)*. (2011). (İ. Gülfidan, Çev.) İstanbul: MESS Yayınları.
- Gülbahar, İ. (2011). Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2014). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı. M. Demir (Dü.) içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 171). Konya: Literatürk Academia.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi*. İstanbul: BRAND Age Yayınları.
- Henry, C.D.(2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth. Business Horizons, Temmuz, Ağustos, 13-16'dan aktaran Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin ve Marka Sadakati Kavramının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul
- Hollis, N., & Brown, M. (2011). *Küresel Marka*. İstanbul: BRAND Age Yayınları.
- Iezzi, T. (2011). *İyi Fikirler Büyük Kampanyalar*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: MedaCat.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi* (3. b.). İstanbul: MediaCat.
- Keiningham, T.L & Vavra, T.G. (2006). Sadakat Söylenceleri. İstanbul: Rota 'dan aktaran Erk, Çiğdem. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Trakya
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (3. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8. b.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kurtbaş, İ., & Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 130.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Lindstrom, M. (2013). *buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mazur, L., & Miles, L. (2008). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*. (Z. K. Chalar, Çev.) İstanbul: MediaCat.

- McAlister, L., & Pessemier, E. A. (1982, Eylül). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 9, 300-315.
- MediaCat Dergisi. (2015, Ocak). *2014'ün En Sosyal Markaları(240)*.
- Mert, O. (2014). 'Mutlaka EDinilmesi Gerekenler' Üretmek. *MediaCat*.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Minör, M., & Mowen, J. C. (1998). *Consumer Behaviour* (5. b.). Prentice Hall.
- Morrison, D. G. (1966, Ağustos). Interpurchase Time and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 289-291.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri* (3. b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Odin, Y. & Valette- Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty- An Emprical Investigation. *Journal of Busines Research*. s 75-84'den aktaran Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin ve Marka Sadakati Kavramının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul
- Okay, A., & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). When a Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 35-36.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 101-115.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*(19), 169-185.
- Özel, B. (2014, 6 1). Marka Kişiliği Nasıl Değişir. *Marketing Türkiye*.
- Özmen, A.(2009) Örnekleme. Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B., & Saydam, A. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bamm Yayınları.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (P. Şengözer, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2012). Müşteri Sadakatinin Kötü Yönetilmesi. *Müşteri Sadakatini Arttırmak* (M. İnan, Çev.) içinde İstanbul: MESS yayınları.

- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I. (1997). *Başarılı Reklamın İlkeleri*. (E. Koroğlu, Çev.) İstanbul: Yayınevi.
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. (1970, Ağustos). Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer. *Journal of Marketing Research*, 7, 348-354.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Tic.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 186-187.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta.
- Ustakara, F. (2014). Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar. M. Demir (Dü.) içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 335). Konya: Literatürk Academia.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeygel, S. (2007). Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine. İ. Sayımer, & P. E. Yayınoğlu (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 372). İstanbul: Beta.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler- Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

Marka Tanımı <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>

Turkcell Tarihçe www.turkcell.com.tr

Vodafone Tarihçe www.vodafone.com.tr

Avea Tarihçe www.avea.com.tr

Mobil Abone Sayısı www.tk.gov.tr

EK 1: Anket formu

**GSM OPERATÖRLERİNDE MARKA SADAKATI; TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, "GSM Operatörlerinde Marka Sadakati; Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme" konulu Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması çok önemlidir. Çalışmamaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

* Gerekli

2. Tek GSM operatörü mü kullanıyorsunuz? *

(Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.)

- Evet tek GSM operatörü kullanıyorum.
- Hayır birden fazla GSM operatörü kullanıyorum.

1. Cep telefonu kullanıyor musunuz? *

(Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.)

- Evet kullanıyorum
- Hayır kullanmıyorum

3. Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

4. Yaşınız *

- 10-18 yaş arası
- 18-24 yaş arası
- 25-34 yaş arası
- 35-44 yaş arası
- 45-54 yaş arası
- 55 ve üzeri

5. Eğitim durumunuz *

- Ortaokul öğrencisi veya mezunu
- Lise öğrencisi veya mezunu
- Üniversite öğrencisi veya mezunu
- Lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu

6. Aylık ortalama geliriniz nedir? *
(Çalışmıyorsanız ailenizin gelirini baz alınız.)

- 500-1000 TL arası
- 1001- 1500 TL arası
- 1501-2000 TL arası
- 2001-2500 TL arası
- 2501-4000 TL arası
- 4001 ve üzeri

7. Aylık ortalama cep telefonu fatura tutarınız veya TL kullanım tutarınız ne kadardır? *

- 20 TL'den az
- 21-40 TL arası
- 41-60 TL arası
- 61-80 TL arası
- 81-100 TL arası
- 100 TL'den fazla

8. Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz? *

- Turkcell
- Avea
- Vodafone

9. Kullandığınız GSM operatörü hattı hangisidir? *

- Faturalı
- Hazır Kart (TL)

10. Kaç yıldır bu operatörü kullanıyorsunuz? *

- 1 yıldan daha az
- 1-2 yıl arası
- 2-4 yıl arası
- 4-6 yıl arası
- 6-8 yıl arası
- 8 yıldan daha fazla

11. "Şebeke çekim gücünün iyi olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır? *

- Evet, tercih nedenlerim arasındadır.
- Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.

12. Diğer operatörlerin de şebeke çekim gücü iyi olsa operatörünüzü değiştirir misiniz? *

- Evet, değiştiririm.
- Hayır, değiştirmem.

13. "Kullanım ücretinin uygun olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır? *

- Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır.
- Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.

14. Diğer operatörlerin de kullanım ücretleri uygun olsa operatörünüzü değiştirir misiniz? *

- Evet değiştiririm.
- Hayır değiştirmem.

15. Tercih ettiğiniz operatör, kullanım ücretlerini arttırsa nasıl bir davranış sergilersiniz? *

- Operatör tercihim değişir.
- Operatör tercihim değişmez.
- Duruma göre değişir ya da değişmez.

16. "Etrafınızdaki kişilerin sizinle aynı operatörü kullanıyor olması" kullandığınız operatörü tercih etme nedenleriniz arasında mıdır? *

- Evet, tercih etme nedenlerim arasındadır.
- Hayır, tercih etme nedenlerim arasında değildir.

17. Etrafınızdaki kişiler operatörlerini değiştirirse, siz de operatörünüzü değiştirir misiniz? *

- Evet değiştiririm.
- Hayır değiştirmem.

18. Operatörünüz tarafından, GSM hizmetleri ile ilgili şikayet ve önerileriniz dikkate alınıyor mu? *

- Evet alınıyor.
- Hayır alınmıyor.
- Herhangi bir şikayetim/ önerim olmadı.

19. Operatörünüz size güven veriyor mu? *

- Evet güven veriyor.
- Hayır güven vermiyor.

20. Operatörünüze karşı marka sadakatiniz var mı? *

- Evet, marka sadakatim var.
- Hayır, marka sadakatim yok.

21. Operatörünüz tarafından, vermiş olduğunuz bilgiler zamanı geldiğinde hatırlanıp, kutlanıyor mu? *

(Örneğin doğum gününüzün kutlanması gibi)

- Evet kutlanıyor.
- Hayır kutlanmıyor.

22. Operatörünüz tarafından doğum gününüzün kutlanması, markaya olan sadakatinizi arttırır mı? *

- Evet arttırır.
- Hayır arttırmaz.

23. Operatörünüz hakkında eş, dost ve yakınlarınıza olumlu şeyler söyler, tavsiye eder misiniz? *

- Evet, söylerim ve tavsiye ederim.
- Hayır, söylemem ve tavsiye etmem.

24. Operatörünüzü arkadaş olarak görüyor musunuz? *

- Evet görüyorum.
- Hayır görmüyorum.

25. Operatörünüzün duygusal temalı reklamları sizi olumlu yönde etkiliyor mu? *

(Dini ve ulusal bayramlar, özel günler için yapılan reklamlar)

- Evet etkiliyor.
- Hayır etkilemiyor.

26. Operatörünüzün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri sizi olumlu yönde etkiliyor mu? *

(Eğitim vb. gibi)

- Evet etkiliyor.
- Hayır etkilemiyor.

27. Operatörünüzün yaptığı kampanyalar, sizin bu operatör ile devam etmenize katkı sağlıyor mu? *

(Sinema, alışveriş ve restoran indirimleri gibi)

- Evet katkı sağlıyor.
- Hayır katkı sağlamıyor.

28. Operatör değişikliği yaptınız mı? *

- Evet, numaramı Avea'ya taşıdım.
 - Evet, numaramı Turkcell' e taşıdım.
 - Evet, numaramı Vodafone'a taşıdım.
 - Edindiğim ilk operatör ile devam ediyorum.
-

ÖZGEÇMİŞ

SEMA DOĞRU / 0537 572 45 16

Doğum Tarihi : 04.03.1990

Doğum Yeri : Bursa

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

2013 - **Kocaeli Üniversitesi**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez aşaması)

2013-..... **Marmara Üniversitesi**
Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Eğitimi (Ders aşaması)

2010 - 2013 **Kocaeli Üniversitesi(Dikey Gecis Sınavı ile Yerlestim)**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Eğitimi

2009 - 2013 **Anadolu Üniversitesi Acıköğretim Fakültesi**
Sosyoloji Lisans Eğitimi

2008 – 2010 **Kandıra Meslek Yüksekokulu (Kocaeli)**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Önlisans Eğitimi

2004 – 2008 **Cınar Lisesi (Bursa-Yabancı Dil Ağırlıklı)**

Yabancı Diller : İngilizce (Orta Seviyede)

Staj : 2009 – **Bursa Olay TV** (Reklam Departmanı)

Katıldığı Kurslar:

12.11.2012-23.01.2013 AutoCAD Eğitim Sertifikası

09.05.2011-09.06.2011 Temel Psikoloji Sertifikası

Bilgisayar / Program Bilgisi :

- * Microsoft Windows Vista,7
- * Word – Excel
- * SPSS programı (orta seviye)
- * AutoCAD

Etkinlikler :

- Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi’nde Sosyal Medya Yöneticisi olarak görev aldım.
- Kocaeli Üniversitesi Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi organizasyonunda Sosyal Medya Atölyesinde görev aldım.
- **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin yürüttüğü TÜBİTAK 1001 Projesinde görev aldım. (01.09.2013 - 31.12.2014)**
- Proje başlığı; “Türkiye’de Temel Eğitim Gençliğinde Siber Zorbalık Konusunda Farkındalık Geliştirmek: Gençlerin Siber Zorbalık Algılayışı, Yaygınlığı ve Farkındalığa İlişkin Alan Çalışması”

Ödüller :Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) Slogan Yarışması Türkiye İkincilik Ödülü

Yayınlar : “Sanal Dünyada Yaşam Pratikleri” adlı bildirim 16-17 Ekim 2014 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası “Dijital İletişim Etkisi” adlı konferans’ da sunulmuş, bildiri kitabında yayınlanmıştır.